

<<新兴电子商务>>

图书基本信息

书名：<<新兴电子商务>>

13位ISBN编号：9787302318668

10位ISBN编号：7302318662

出版时间：2013-5

出版时间：王飞跃、曾大军、袁勇、李林静 清华大学出版社 (2013-05出版)

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

作者简介

王飞跃，中国科学院自动化研究所复杂系统管理与控制国家重点实验室主任。

1990年获美国伦塞利尔理工学院计算机与系统工程博士学位，随后在美国亚利桑那大学先后任副教授、副教授和教授。

1998年作为国家计委“引入海外杰出人才计划”和中国科学院“百人计划”人才回国工作。

主要研究领域为社会计算、复杂系统和智能控制等，提出并建立了复杂系统的ACP方法，发起并开拓了社会计算、平行控制、平行管理等新的研究领域；出版专著7部，发表学术论文300余篇。

曾任IEEE Intelligent Systems主编，现任IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems和《自动化学报》主编、中国自动化学会副理事长兼秘书长、中国管理现代化研究会系统管理与复杂性科学专业委员会主任、国际自动控制联合会（IFAC）经济和商业系统委员会主席。

先后当选IEEE、INCOSE、IFAC、ASME和AAAS等国际学术组织的Fellow。

曾大军，中国科学院自动化研究所研究员，复杂系统管理与控制国家重点实验室副主任，博士生导师。

本科就读于中国科学技术大学少年班，1998年于卡内基·梅隆大学获博士学位。

毕业后任职于美国亚利桑那大学管理学院，并获终身教职。

2007年入选中国科学院“百人计划”，2010年获国家杰出青年科学基金资助。

其研究领域为多智能体系统、自动推荐及复杂社会与经济系统的分析、优化与控制，系社会计算和智能推荐系统领域有重要影响力的学者。

共编辑18部学术专著，发表200余篇学术论文，谷歌学术索引总引用超过4000次。

主持过多项由国家自然科学基金委、科技部、卫生部、中国科学院及美国国家科学基金委资助的重大科研项目，现任IEEE Intelligent Systems主编、IEEE智能交通学会副会长，曾任INFORMS人工智能分会会长、旅美科技协会会长及30多个国际会议的主席或程序委员会主席。

现任7个国际主流学术期刊编委。

袁勇，中国科学院自动化研究所复杂系统管理与控制国家重点实验室副研究员。

2008年于山东科技大学获得计算机软件与理论专业工学博士学位；2008-2010年于中国科学院自动化研究所从事电子商务与搜索引擎营销领域的博士后研究工作。

主要研究方向为电子商务、博弈和演化博弈论。

发表相关领域学术论文10余篇。

作为骨干成员参与多个国家自然科学基金和863计划等项目。

书籍目录

第1章 关键字竞价研究与应用现状1.1 关键字竞价的基本概念1.1.1 网络广告1.1.2 关键字营销1.2 关键字竞价的现状1.3 关键字竞价的研究动态1.3.1 GSP机制的特性分析1.3.2 竞价机制设计与优化1.3.3 广告主策略优化1.3.4 点击欺诈行为特性第2章 关键字竞价机制分析与设计2.1 关键字竞价与GSP机制2.1.1 关键字竞价的基本设定2.1.2 广告主效用2.1.3 基本竞价模型2.1.4 GSP机制2.2 关键字竞价的线性机制分析与设计2.2.1 线性机制2.2.2 线性机制的均衡及特性2.2.3 最优线性关键字竞价机制设计2.3 关键字竞价的计算机设计2.3.1 计算机设计研究现状2.3.2 基于协同演化仿真的计算机设计第3章 投标策略的均衡分析3.1 GSP机制的纯策略Nash均衡3.2 GSP机制的精炼均衡3.2.1 对称Nash均衡3.2.2 无风险对称Nash均衡 (RfSNE) 3.2.3 局部无嫉妒均衡3.2.4 上限均衡3.3 GSP投标策略的稳定性分析3.3.1 非均衡策略的稳定性3.3.2 均衡策略的稳定性3.3.3 均衡投标策略的演化稳定性第4章 跨搜索引擎预算分配策略4.1 关键字竞价预算分配概述4.2 预算分配框架、三层模型及总体设计4.3 跨搜索引擎预算分配优化策略4.3.1 横向预算分配模型4.3.2 实验分析和验证4.4 分时段预算分配优化策略4.4.1 分时段预算分配模型4.4.2 实验分析和验证4.5 实时预算调整优化策略4.5.1 实时预算调整模型4.5.2 实验分析和验证第5章 关键字广告的点击欺诈研究5.1 点击欺诈的表现形式5.1.1 按点击付费广告5.1.2 点击欺诈的定义5.1.3 点击欺诈问题5.2 点击欺诈的经济性质5.2.1 发布者膨胀性欺诈5.2.2 广告主竞争性欺诈5.2.3 点击欺诈行为经济分析5.2.4 基于机制设计的点击欺诈预防5.3 点击欺诈的计算实验研究5.3.1 点击欺诈计算实验的参与者建模5.3.2 网络广告计算研究及实验系统5.3.3 面向点击欺诈的计算实验5.4 点击欺诈检测5.4.1 针对特定类型欺诈点击的检测5.4.2 基于外部数据的检测方法5.4.3 基于半监督异常检测的欺诈点击检测第6章 基于ACP架构的关键字竞价平行系统6.1 关键字竞价计算实验研究现状6.2 关键字竞价平行系统基本框架6.2.1 研究框架6.2.2 智能体建模6.2.3 计算实验方法6.2.4 平行执行6.3 关键字竞价平行系统的科学意义与应用价值6.3.1 平行系统的科学意义6.3.2 平行系统的应用价值第7章 关键字竞价的实验场景设计7.1 实验场景设计方法7.1.1 人工搜索用户7.1.2 搜索引擎7.1.3 广告主7.2 关键字竞价机制设计实验场景7.3 关键字竞价策略优化实验场景7.3.1 子场景1: 投标价优化7.3.2 子场景2: 投标策略优化7.3.3 子场景3: 预算分配策略优化7.4 点击欺诈监测实验场景第8章 关键字竞价ACP实验平台8.1 实验平台的设计思想8.2 实验平台的主要功能8.3 实验平台的运行机制8.3.1 实验配置方法8.3.2 实验管理方法8.3.3 实验运行流程8.4 基于实验平台的典型案例8.4.1 实验设置8.4.2 实验结果与分析参考文献索引

编辑推荐

世界上从来没有“免费的午餐”，互联网亦是如此。

社会公众在享受免费互联网应用与服务的同时，也在无形中贡献着自己的“眼球”和“注意力”，从而使得互联网成为市场营销和广告投放的最佳平台。

自从1997年Chinabyte.com获得第一笔网络广告收入以来，互联网与网络广告一直相伴走过高速发展的15年，并衍生出搜索引擎广告、品牌图形广告、视频广告和富媒体广告等新兴广告形式。

王飞跃和曾大军等专著的《新兴电子商务--关键字竞价基础理论与计算实验(精)》介绍的关键字竞价是搜索引擎广告的核心商业模式。

据统计，2012年第3季度以关键字竞价为核心的搜索引擎广告市场份额达到36.4%，高居中国网络广告市场首位。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>