

<<传媒市场调查>>

图书基本信息

书名：<<传媒市场调查>>

13位ISBN编号：9787306039392

10位ISBN编号：7306039393

出版时间：2011-9

出版时间：中山大学出版社

作者：程秀花，姜东旭 编著

页数：217

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>

<<传媒市场调查>>

内容概要

传媒产业是文化产业的重要组成部分。

传媒产业的迅速发展对人才提出了更高的要求，其中，传媒市场调查能力正是传媒人才必备的核心能力之一，也是市场发展对传媒人才提出的能力要求。

传媒市场调查是一门专业基础课程，其主要研究三个方面的内容：传媒市场调查前的方案设计；传媒市场调查的实施；传媒市场调查报告的撰写。

具体内容包括确定调查目标、设计调查方案、运用第一手资料和二手资料、定性调查和定量调查、调查数据的收集方法、调查问卷的设计、样本计划和样本容量的确定、数据的收集和处理分析以及调查报告的撰写。

由程姜花和姜东旭编著的这本《传媒市场调查》可以作为高等院校文化产业管理、艺术管理、新闻传播学、公共事业管理、国际文化贸易、会展经济与管理、动漫产业管理、文学、艺术学等相关专业的教材或教学参考书，也是文化产业研究者、政府部门的管理者和文化产业从业人员的重要参考资料。

<<传媒市场调查>>

书籍目录

第一章 传媒市场概述

导入案例：从“触网”到“触媒”：青岛华光玩转型

第一节 传媒市场的定义及特征

- 一、传媒市场的定义
- 二、传媒市场的特征

第二节 我国传媒市场化历程及现状

- 一、我国传媒市场化历程
- 二、我国传媒市场现状
- 三、我国传媒市场化动因追寻

第三节 我国传媒市场运行机制

- 一、传媒市场客体的多元结构
- 二、传媒市场主体的多重约束
- 三、传媒市场运行的市场因素与非市场因素共存

第四节 受众与市场

- 一、受众的定义
- 二、受众研究的经典理论
- 三、受众心理与行为选择
- 四、受众调查在传媒市场中的应用
- 五、受众调查和研究的作用

思考与练习

第二章 传媒市场调查概述

导入案例：赛立信(SMR)进一步深化国内广播收听率调查

第一节 传媒市场调查的定义、性质

- 一、传媒市场调查的定义
- 二、传媒市场调查的性质

第二节 传媒市场调查的分类

- 一、宏观调查、监测调查和专项调查
- 二、二手资料调查和一手资料调查
- 三、定性调查和定量调查
- 四、探索性调查、描述性调查、因果性调查和预测性调查
- 五、目标受众市场调查、特定传播市场的吸引力调查、特定媒体的市场定位调查、特定传播产品的

市场接受度调查

第三节 传媒市场调查的基本内容

- 一、受众构成分析
- 二、受众的接触行为和选择偏好分析
- 三、媒介竞争分析和受众的满意度分析

第四节 传媒市场调查的程序

- 一、准备阶段
- 二、设计阶段
- 三、实施阶段

思考与练习

第三章 传媒市场调查方案的设计

导入案例：××口服液广告效果调查方案

第一节 传媒市场调查方案的设计概述

- 一、市场调查方案设计的作用和意义

<<传媒市场调查>>

二、市场调查方案设计的原则

第二节 传媒市场调查课题的界定

一、市场调查课题的概念和类型

二、市场调查课题的界定

三、市场调查课题的研究假设

四、确定市场调查课题的步骤

第三节 传媒市场调查方案的编制

一、市场调查方案竹主要内容

二、市场调查方案的撰写

第四节 传媒市场调查方案的可行性分析与评价

一、市场调查方案可行性分析的方法

二、市场调查方案的模拟实施

三、调查方案设计的总体评价

思考与练习

第四章 抽样技术和方法

导入案例：现代抽样方法的先驱——盖洛普

第一节 确定调查对象的四种方法

一、市场普查

二、重点调查

三、典型调查

四、抽样调查

第二节 随机抽样技术

一、随机抽样调查的特点及其适用范围

二、随机抽样调查的组织方法

第三节 非随机抽样技术

一、任意抽样法

二、判断抽样法

三、配额抽样法

思考与练习

第五章 市场调查资料的收集方法

导入案例：常见的几种网络受众调查手段

第一节 定性与定量市场调查

一、定性调查与定量调查的联系

二、定性调查与定量调查的区别

第二节 文献调查法

一、文献的来源及特点

二、二手资料分析

第三节 观察调查法

一、科学观察的特点

二、实地观察的分类

三、实地观察的实施过程

四、实地观察的优点和缺点

第四节 小组访谈法

一、小组访谈的特点

二、小组访谈的实施过程

三、小组访谈法的技巧

四、小组访谈的优缺点

<<传媒市场调查>>

第五节 深层访谈法

- 一、深层访谈的特点及实施过程
- 二、深层访谈的技巧及优缺点

第六节 问卷调查法

- 一、入户面访
- 二、街头访问
- 三、电话访问
- 四、邮寄调查
- 五、网上调查

第七节 实验法

- 一、实验法的基本概念和实施过程
- 二、实验设计
- 三、实验法的优缺点

思考与练习

第六章 调查问卷设计

导入案例：“80后看电影”调查问卷

第一节 调查问卷的功能及分类

- 一、调查问卷的功能
- 二、调查问卷的分类

第二节 调查问卷设计的总原则

第三节 调查问卷的基本结构

- 一、问卷封面
- 二、问卷正文
- 三、结束语

第四节 调查问卷设计的流程

- 一、规定所需信息
- 二、确定调查的方法和问卷的类型
- 三、确定每个问题的内容
- 四、确定每个问题的结构
- 五、确定每个问题的措词
- 六、确定问题的备选答案
- 七、确定问题的排列顺序
- 八、问卷的格式和排版
- 九、对问卷进行评估
- 十、通过试调查对问卷进行测试
- 十一、问卷的印刷和装订

思考与练习

第七章 调查资料的处理与统计分析

导入案例：Excel的频数统计功能

第一节 市场调查资料的审核与整理

- 一、市场调查资料审核
- 二、市场调查资料整理

第二节 市场调查数据的处理

- 一、数据处理的含义和步骤
- 二、缺失数据的处理
- 三、数据的编码和录入

第三节 市场调查数据的分析

<<传媒市场调查>>

- 一、数据的分组分析
- 二、数据的集中趋势分析
- 三、数据的离中趋势分析
- 四、数据的相对程度分析

思考与练习

第八章 传媒市场调查报告的撰写

导入案例：电视观众满意度调查报告

第一节 市场调查报告概述

- 一、市场调查报告的特点
- 二、市场调查报告撰写的基本原则
- 三、市场调查报告的类型

第二节 市场调查报告的格式和内容

- 一、市场调查报告的基本格式
- 二、市场调查报告的内容

第三节 市场调查报告撰写的步骤及技巧

- 一、市场调查报告撰写的步骤
- 二、市场调查报告正文的组成
- 三、市场调查报告的撰写技巧

第四节 市场调查报告撰写中应注意的事项

思考与练习

参考文献

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>