

<<媒体市场调查与分析教程>>

图书基本信息

书名：<<媒体市场调查与分析教程>>

13位ISBN编号：9787504362711

10位ISBN编号：7504362719

出版时间：2010-11

出版时间：中国广播电视

作者：丁迈//崔蕴芳|主编:宫承波

页数：250

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>

## <<媒体市场调查与分析教程>>

### 内容概要

由于媒体创意专业具有交叉性、综合性特点，所以该专业教材编写的重点，也是难点在于，要以创意传播能力的培养为核心、为旨归，解决好多学科知识、多学科理论的交叉与融合问题。媒体创意专业是适应创意时代需要而创办的一个崭新的专业，是一个新型、特色的专业，本书系统全面的介绍了媒体市场调查与分析相关教程。

## <<媒体市场调查与分析教程>>

### 书籍目录

第一章 媒体市场环境的发展与变化 第一节传统媒介市场的发展与现状 第二节 新兴媒介的发展第二章 媒体市场调查概述 第一节 媒体市场调查的定义与意义 第二节 媒体市场调查的理论基础 第三节 媒体市场调查的类型第三章 媒体市场调查的程序和设计 第一节 媒体市场调查的基本程序 第二节 媒体市场调查项目的设计第四章 定性研究方法 第一节 个案研究法 第二节 深层访谈 第三节 焦点小组座谈会 第四节 参与观察法第五章 定量研究方法 第一节 测量概述 第二节 问卷调查法 第三节 内容分析 第四节 实验法第六章 抽样理论与设计 第一节 抽样概述 第二节 抽样技术及方法 第三节 如何确定样本量第七章 媒体市场调查数据的前期处理 第一节 问卷的接收、检查和校订 第二节 调查数据的编码和录入 第三节 数据审核 第四节 数据的统计预处理第八章 媒体市场调查数据的分析 第一节 数据的描述性统计 第二节 推断统计——参数估计和假设检验 第三节 常用双变量分析方法 第四节 常用统计图表第九章 市场调查报告的撰写与呈现 第一节 市场调查报告的撰写 第二节 报告的演示附录 SPSS 17 . 0基本操作手册参考文献后记

<<媒体市场调查与分析教程>>

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>