

<<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、市场调查方案的主要内容

##### 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>