

## <<受众调查与收视分析>>

### 图书基本信息

书名：<<受众调查与收视分析>>

13位ISBN编号：9787308082525

10位ISBN编号：7308082520

出版时间：2011-1

出版时间：浙江大学出版社

作者：葛进平

页数：388

字数：449000

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>

## <<受众调查与收视分析>>

### 内容概要

写作本教材的主要目的是为了向毕业后从事文化产业实践和研究的同学提供受众调查与收视分析的系统知识和能力；同时也为正在从事文化产业的实践者和研究者，提供受众调查与收视分析原理和数据，为收视率指标的科学研究与应用鼓与呼。

## <<受众调查与收视分析>>

### 作者简介

葛进平，男，1963年生，研究员。

1985年南京农业大学经济管理专业毕业，学士学位。

1995年到浙江传媒学院工作，从事管理和传播统计学、网络新闻、精确传播学的研究及教学。

现担任浙江传媒学院教务处副处长。

近三年主持并已完成国家课题1项、省社科规划课题多项。

## &lt;&lt;受众调查与收视分析&gt;&gt;

## 书籍目录

前言第一部分 受众调查与收视分析的理论基础 第1章 传播学中的受众研究 第1节 传播概念中传者与受众的关系 第2节 受众的概念 第3节 受众研究类型 第4节 大众传播模式中的受众 第2章 心理学中的受众研究 第1节 行为主义心理学与受众研究 第2节 精神分析心理学与受众研究 第3节 认知心理学与受众研究 第4节 人本主义心理学与受众研究 第3章 经济学中的受众研究 第1节 商品理论中的受众 第2节 效用理论与受众研究 第3节 成本效益分析理论与受众选择第二部分 受众调查与收视分析的方法 第4章 受众调查的历史与现状 第1节 受众调查的兴起——听众调查 第2节 受众调查的发展——观众调查 第3节 受众调查公司 第5章 受众调查的理论和方法 第1节 受众调查方法概述 第2节 抽样调查理论基础 第3节 抽样调查的一般方法 第4节 样本量的确定 第6章 受众调查样本抽取 第1节 受众调查的起步 第2节 CSM收视率调查方法 第3节 全国收视率调查网的样本 第4节 省级收视率调查网的样本 第5节 城市收视调查网的样本 第6节 广播收听调查网 第7章 受众调查指标体系 第1节 收视率及相关指标 第2节 到达率及相关指标 第3节 观众收视时间 第4节 满意度调查 第8章 受众调查数据的描述性统计分析 第1节 数据分析方法的选择 第2节 数据的初步整理 第3节 集中趋势分析 第4节 离散趋势分析 第5节 相关关系分析 第6节 SPSS在描述性统计分析中的应用 第9章 受众调查数据的推论性统计分析 第1节 总体参数估计 第2节 假设检验 第3节 SPSS在推论性统计分析中的应用 第10章 受众调查计数数据的统计分析 第1节 比率和百分数 第2节 比率差异的显著性检验 第3节  $\chi^2$ 检验 第4节 SPSS在计数数据统计分析中的应用 第三部分 受众调查与收视分析的应用 第11章 受众调查分析与电视节目编排 第1节 受众调查分析与电视节目的关系 第2节 我国电视节目编排发展的四个阶段 第3节 基于受众分析的电视节目编排策略 第4节 电视节目编排其他策略 第12章 受众调查分析与广告 第1节 广播电视广告概况 第2节 广播电视广告效果测评 第3节 收视率与电视广告价格 第4节 电视广告编排与收视率 第13章 收视调查分析与节目评价 第1节 电视节目的生命周期 第2节 广电集团、电视台和频道评价 第3节 栏目和节目评价中的收视率 第4节 节目评价体系 第14章 新媒体受众调查研究 第1节 网民调查 第2节 数字电视受众调查 第3节 手机电视 第4节 媒体融合环境下的受众调查参考文献后记

<<受众调查与收视分析>>

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>