

<<广告调研方法>>

图书基本信息

书名：<<广告调研方法>>

13位ISBN编号：9787561525982

10位ISBN编号：7561525982

出版时间：2006-8

出版时间：厦门大学出版社

作者：黄合水

页数：489

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>

## <<广告调研方法>>

### 内容概要

本书的前身是《广告调研技巧》，于2004—2005年度入选教育部推荐“研究生教学用书”，它是广告学科中第一本入选教育部推荐“研究生教学用书”的教材。

该书能够与新闻传播学界著名学者方汉奇、柯惠新、李良荣、郑兴东、丁柏铨等的著作一起作为全国新闻传播学科中少数几本教育部推荐的“研究生教学用书”，是作者的荣幸，这也意味着广告界的在“理性化”和“科学化”方面的进步，同时意味着广告学科在新闻传播学科中的地位的提升。

本书按教育部要求，在封面适当位置添加“研究生教学用书”字眼，便于国内高等院校研究生教材选用时识别；将书名《广告调研技巧》改为《广告调研方法》，使得书名更加贴切；删除部分时间比较早的案例，增加一些新的案例，体现与时俱进之精神。

## <<广告调研方法>>

### 作者简介

黄合水，男，1963年生。

北京师范大学心理学博士、厦门大学新闻传播系教授、博士生导师、系副主任，厦门大学品牌与广告研究所所长，中央电视台广告部策略顾问，国家优秀教学成果二等奖、福建省优秀教学成果一等奖获得者。

著有《广告心理学》、《市场调查概论》、《品牌建设精

## &lt;&lt;广告调研方法&gt;&gt;

## 书籍目录

前言第一章 广告调研概述 第一节 广告调研及其意义 第二节 广告调研的主要领域 第三节 广告调研的类型 第四节 广告调研的基本原则 第五节 广告调研简史 第六节 我国广告调研现状第二章 广告调研的基本过程 第一节 计划阶段 第二节 资料采集阶段 第三节 分析报告阶段 第四节 广告调研的薄弱环节 案例一 Heritage餐馆调查方案 案例二 2001年度六神浴露广告追踪研究项目建议书 案例三 Garcia's超市：日杂购买习惯调查方案第三章 广告调研的组织机构 第一节 市场调查机构的类型 第二节 专业化市场调查机构的职能部门 第三节 市场调查人员的构成及其职责 附录一 已获涉外调查许可证机构 附录二 国内部分调查公司名单第四章 访问员的管理 第一节 访问员的基本要求 第二节 访问员的招聘 第三节 访问员的训练 第四节 访问员的监控 案例 电视收视率基础研究甄别问卷、主问卷及问卷须知第五章 测量 第一节 测量的概念 第二节 测量的过程 第三节 量表 第四节 测量的信度和效度 第五节 态度测量第六章 抽样设计 第一节 抽样设计的基本概念 第二节 抽样的基本方法 第三节 确定样本量的方法 第四节 抽样决策 第五节 抽样实施 案例 1997年全国电视观众抽样调查的抽样方案第七章 问卷设计 第一节 问卷设计的程序 第二节 题目的种类 第三节 题目的措词 第四节 题目的编排 第五节 问卷的结构和形式 案例一 美国航空公司旅客调查问卷 案例二 速冻食品调查问卷第八章 文献研究方法 第一节 文献研究法的概念 第二节 二手资料的收集 第三节 二手资料的分析第九章 定性研究方法 第一节 深度访问法 第二节 座谈法 第三节 投射法 附录 CTR的深度访问和座谈会工作流程 案例 小护士广告测试讨论大纲第十章 观察法 第一节 观察法的概念和特点 第二节 观察法的使用条件和应用范围 第三节 观察法的若干问题 第四节 观察法的优缺点 案例 广东“五路三桥”车流量状况监测研究第十一章 调查法 第一节 入户访问 第二节 拦截访问 第三节 邮寄问卷调查 第四节 置留问卷调查 第五节 电话访问 第六节 网上调查 第七节 固定样本调查 附录一 全国住校大学生上网情况调查 附录二 厦门市消费模式调查问卷 附录三 美国航空公司旅客调查问卷 附录四 中央电视台电影频道节目全国观众调查问卷 附录五 蜂窝电话消费者调查问卷 附录六 CTR的街头访问、入户访问和CATI的工作流程第十二章 实验法 第一节 实验法中常用的概念 第二节 无关变量的控制 第三节 实验研究的基本过程 第四节 非正式的实验设计 第五节 现场实验设计 第六节 正式的实验设计 案例 关于品牌联想的研究第十三章 资料的处理 第一节 问卷登记和检查 第二节 编码 第三节 数据录入 第四节 拟定统计分析计划 第五节 统计运算 附录 洗发精调查消费者问卷第十四章 基本统计方法 第一节 频率分析 第二节 描述统计 第三节 差异的统计检验 第四节 两个变量之间的关系测量第十五章 多元统计方法 第一节 多元线性回归分析 第二节 判别分析 第三节 多元方差分析 第四节 聚类分析 第五节 因子分析第十六章 调研报告的撰写 第一节 数据分析和描述 第二节 调研报告的基本要求 第三节 商业性广告调研报告的撰写 第四节 学术性调研报告的撰写第十七章 广告效果测定 第一节 广告效果测定的意义和范畴 第二节 印刷广告的效果测定 第三节 电视广告效果测定 第四节 广告活动的综合效果测定 案例 浴露广告效果评估问卷附表一 随机数字表附表二 标准正态分布—Z值附表三 t分布临界值附表四 X<sup>2</sup>分布临界值附表五 F分布临界值(F<sub>0.05</sub>)附表六 由样本平均数估计总体平均数时所需样本容量n(α=.05)附表七 常用语汉英对照参考文献

<<广告调研方法>>

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>