

<<广告调查理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<广告调查理论与实务>>

13位ISBN编号：9787304042196

10位ISBN编号：7304042192

出版时间：2009-1

出版时间：中央广播电视大学出版社

作者：黄京华

页数：271

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>

<<广告调查理论与实务>>

内容概要

广告学科，在我国是一门正在实践中发展的新兴学科。伴随着改革开放的进程，广告学理论在我国的传播、研究已取得了丰硕的成果，广告教育体系也初步形成，广告活动已渗透到人们的日常工作生活中。祖国大陆的高等广告专业教育始于20世纪80年代初期（1984年）。但早在20世纪20年代，我国第一批新闻学者（如徐宝璜、戈公振）就在自己的新闻学研究中涉猎了广告的内容。1920—1925年，上海圣约翰大学、厦门大学、（北京）燕京大学、（上海）南方大学等院校相继开设了广告学课程。40年代，虽然战火不断，但我国也有10余部广告学著作、译著出版。

<<广告调查理论与实务>>

作者简介

黄京华，中国传媒大学广告学院教授、博士生导师。

长期从事消费者研究、受众研究，具有深厚的市场调研及统计分析的理论基础和实践经验。

主要承担多元统计及数据分析、广告效果研究、统计及数据分析基础、消费者生活形态研究等课程。

主要著作有：《2008IMI城市居民消费行为与广告接触研究报告》、《2007IMI城市受众移动生活形态与新媒体接触研究报告》、《多种形态的中国城市消费者》、《广告调查与数据库应用》、《广播频率专业化研究》、《调查研究中的统计分析法》、《用数据解读市场》、《广告调查》等。

<<广告调查理论与实务>>

书籍目录

第一章 绪论

第一节 市场调查概述

- 一、市场营销与市场调查的关系
- 二、市场调查的概念
- 三、市场调查的历史沿革
- 四、我国市场调查行业概况

第二节 广告调查概述

- 一、广告与广告运作流程
- 二、广告调查的概念
- 三、广告调查和市场调查的关系

第三节 调查伦理

- 一、调查所涉及的道德伦理
- 二、数据库应用中的隐私权

第二章 二手资料的收集与应用

第一节 二手资料与原始资料的定义

- 一、二手资料的定义
- 二、原始资料的定义

第二节 二手资料的收集方法

- 一、内部资料和内部数据库
- 二、外部资料和外部数据库
- 三、获取途径：查询和购买

第三节 二手资料的应用

- 一、二手资料的重要性
- 二、二手资料的优点
- 三、二手资料的局限性

案例：查阅人口统计资料，了解区域市场规模

第三章 广告调查方法与流程

第一节 广告调查的基本方法

第二节 广告调查的基本流程

- 一、广告调查流程图
- 二、广告调查各个环节的作用

第三节 广告调查的方案设计

- 一、调查方案的设计
- 二、调查方案的可行性与评价

第四节 广告调查的实施管理

- 一、实施管理概述
- 二、实施过程中的监督和管理
- 三、访员的管理

案例：城市居民消费行为与广告接触调研计划

第四章 观察法和实验法

第一节 观察法

- 一、观察法的概念
- 二、观察法的应用

第二节 实验法

- 一、实验法的概念

<<广告调查理论与实务>>

二、实验法的应用

案例：神秘顾客调查法

第五章 定性调查

第一节 定性调查的概念

一、定性调查的定义与分类

二、定性调查的优势与局限性

第二节 小组访谈法

一、小组访谈法的定义

二、小组访谈法的构成要素

三、小组访谈法的实施流程

四、小组访谈法的优势和局限性

五、小组访谈法的其他形式

第三节 深度访谈法

一、深度访谈法的定义

二、深度访谈的技巧

三、深度访谈法的实施流程

四、深度访谈法的优势和局限性

五、深度访谈法和小组访谈法的比较

第四节 其他定性调查方法

一、投射法

二、网络定性调查

案例：用深度访谈法了解消费者的消费观念

第六章 定量调查

第一节 定量调查方法的概念

一、定量调查方法的定义

二、主要的定量调查方法

第二节 定量调查的执行方法

一、面访法

二、电话调查法

三、邮寄调查法

四、网络调查法

第三节 定量调查方法的应用

一、影响调查方法选择的因素

二、定量调查和定性调查的关系

三、定量调查的未来发展趋势

案例：电脑辅助电话调查

第七章 抽样设计

第一节 抽样设计的相关概念

一、普查和抽样调查

二、抽样设计的基本概念

第二节 抽样的步骤

一、定义同质总体

二、选择调查方法

三、选择抽样框

四、选择抽样方法

五、决定样本量

六、制定抽样规则

<<广告调查理论与实务>>

七、执行抽样方案

第三节 随机抽样的基本方法

一、简单随机抽样

二、系统抽样

三、分层抽样

四、整群抽样

五、多级抽样

第四节 非随机抽样的基本方法

一、便利抽样

二、判断抽样

三、配额抽样

四、滚雪球抽样

案例：抽样实施案例

第八章 问卷设计

第一节 问卷的定义与分类

一、问卷的定义

二、问卷的分类

第二节 问卷的问题类型

一、开放式问题

二、封闭式问题

三、量表式问题

第三节 问卷设计流程与注意事项

一、问卷设计流程

二、问卷设计注意事项

三、一份优秀问卷的标准

案例：电视观看动机量表

第九章 数据分析及报告撰写

第十章 市场与消费者分析

第十一章 广告媒体调查

第十二章 广告效果评估

主要参考书目

章节摘录

插图：1．常规培训对访员进行训练，其目的是提高他们的访问技能、处理问题的能力以及端正他们的访问态度。

因此，常规培训主要包括态度训练、技能训练、问题处理训练和市场调查专业知识培训四个方面。

态度训练的目的是让访员明确访问工作对市场调查客观性、科学性的重要作用。

通过训练，促使他们在今后的访问实践中做到认真细致、一丝不苟地按照要求完成所有任务。

技能训练的的目的是提高访员与陌生人打交道的能力，以便有效地完成访问任务。

访问过程中，访员常常会碰到这样或那样的问题，如找不到被抽取到的样本，受访者不愿意配合等。

此时，如果访员经过训练，他们就知道该如何处理。

否则就可能因处理不当而对抽样、访问结果产生不良的影响。

市场调查专业知识培训的目的是让访员对市场调查的基础知识有基本的了解，在进行访问时能够从调查的角度出发，正确处理出现的问题。

2．特别培训不同的调查项目，其访问的方式、内容均不相同。

所以即使是经验丰富的访员，在调查实施之前，也必须对他们进行项目操作指导和训练。

特别培训的内容包括熟悉问卷、熟悉抽样方式以及此次调查中一些需要特别注意的问题。

3．培训方法（1）讲解。

由项目主管或督导员就上述几方面内容进行讲解，即采用授课的形式先从认识上加以训练。

（2）模拟训练，即设计作业情境，让访员进行具体操作。

可以让访员之间互相进行一对一的模拟调查，检查他们在模拟作业中存在的问题并加以指导和纠正。

（3）实际操作训练。

既可让新聘访员充当有经验的老资格访员的助手，也可以让新聘访员担当访问主角，有经验的访员在旁辅导。

采用这种训练方法，目的是使访员从实干中提高技能，掌握技巧，而且它比较能激发访员的学习兴趣。

<<广告调查理论与实务>>

编辑推荐

《广告调查理论与实务》为教育部人才培养模式改革和开放教育试点教材之一。

<<广告调查理论与实务>>

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>