

<<广告调查>>

图书基本信息

书名：<<广告调查>>

13位ISBN编号：9787307049734

10位ISBN编号：7307049732

出版时间：2006-6

出版时间：武汉大学

作者：舒咏平 编

页数：377

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>>

内容概要

我们现在经常提“跨越式发展”、“超常规发展”，这几乎成为了我们所处的转型期社会的一种社会常态，尽管有人反对，却也有许多人主张。

“跨越式发展”或称为“超常规发展”，在一定程序上有悖于事物发展的自然规律，然而在某一种特殊的社会时期，未必不是一种必须。

对于中国广告学高等教育的发展，似乎也应作如是观。

中国广告学高等教育的“超常规发展”，正是现代中国社会经济持续高速发展的必需，中国广告产业持续高速发展的必需。

广告调查是把社会科学研究中的方法原理与技术手段运用于广告领域，所考察的对象是广告基广告运动过程。

本书全面系统地介绍了广告调查的基本知识，内容包括：广告调查概说、广告调查的组织、广告主调查、广告环境调查、市场调查的抽样操作、市场调查的问卷设计、市场调查的访谈沟通、调查数据的统计分析等。

本书内容丰富，讲解通俗易懂，具有很强的可读性。

<<广告调查>>

书籍目录

第一章 广告调查概说 第一节 广告调查及其意义 第二节 广告调查的兴起与发展 第三节 广告调查的分类 第四节 广告调查的指导原则 第五节 广告调查的操作流程 思考·案例·练习第二章 广告调查的组织 第一节 广告调查的组织类别 第二节 专项广告调查人员组合 第三节 调查人员的要求与培训 思考·案例·练习第三章 广告主调查 第一节 广告主调查的内容 第二节 广告主调查的方法 第三节 广告主的SWOT分析 思考·案例·练习第四章 广告环境调查 第一节 广告环境调查的范围 第二节 广告环境调查的途径 思考·案例·练习第五章 市场调查的抽样操作 第一节 市场的多元细分 第二节 市场抽样的方法 第三节 市场样本的抽取 思考·案例·练习第六章 市场调查的问卷设计 第一节 问卷调查与测量 第二节 问卷的题型设计 第三节 问卷的结构设计 第四节 问卷设计的程序 第五节 问卷设计的原则与注意事项 思考·案例·练习第七章 市场调查的访谈沟通 第一节 当面访谈沟通技巧 第二节 不同类型的访谈沟通 思考·案例·练习第八章 调查数据的统计分析 第一节 调查数据处理工具：SPSS 第二节 调查资料的处理 第三节 单变量的描述统计 第四节 单变量的推论设计 思考·案例·练习第九章 广告效果的实验与观察 第一节 广告效果的实验 第二节 广告效果的观察 思考·案例·练习第十章 广告媒介的调查 第一节 广告媒介的性质调查……第十一章 广告效果的测定第十二章 调查报告的撰写主要参考文献后记

<<广告调查>>

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>