

Designing the research

23 i 24 marca 2017 r.
Warszawa

Tematyka szkolenia

Jak zaprojektować dobre badanie, które daje wiedzę? Tematem szkolenia jest sztuka prostego projektowania procesu badawczego w taki sposób, aby jego wyniki wspierały procesy biznesowe, by jednocześnie ustrzec się manipulacji i odróżnić dobrze zaprojektowane badanie od skomplikowanych materiałów pseudo-informacyjnych, które wnoszą nie tyle wiedzę, co dezinformację.

Do kogo kierowane jest szkolenie

Zapraszam wszystkich, którzy chcą poznać lub uporządkować wiedzę o kluczowych krokach w projektowaniu badań: badaczy, analityków, pracowników domów mediowych, agencji reklamowych czy PR, marketerów, startupy, osoby, które samodzielnie projektują – lub oceniają projekty badawcze przygotowane przez innych.

Korzyści dla uczestników

Szkolenie dostarcza podstawowej wiedzy i umiejętności o projektowaniu badań, najważniejszych pojęciach, źródłach wiedzy, sposobach jej weryfikowania. Uczestnicy nauczą się pracy z modelem procesu badawczego, który zabezpiecza wszystkie najważniejsze elementy procesu badawczego, decydujące o jego przydatności dla decyzji biznesowych, poznają także najpopularniejsze błędy projektowe i sposoby na ich uniknięcie.

Forma szkolenia

Warsztatowe podejście do projektowania badań. Prezentacja różnych przykładów projektów badawczych z obszaru badań deklaratywnych, behawioralnych, obserwacyjnych. Analizy własnych projektów badawczych uczestników, analizy warsztatu i technik badawczych. Ćwiczenie projektowania własnych rozwiązań oraz oceny projektów przygotowanych przez innych badaczy. Praca indywidualna i w grupach.

Stopień zaawansowania szkolenia

Generalnie stopień podstawowy i porządkujący, stopień wyrafinowania przygotowywanych projektów będzie dostosowany do doświadczenia uczestników szkolenia.

Szczegółowy zakres szkolenia

- Consumer Research Canvas – praca z modelem procesu badawczego.
- Najpopularniejsze błędy oraz sposoby na ich uniknięcie. Tricky w projektach badawczych.
- Obszary badań: design, marketing, rynek, POS, społeczności, różnice między badaniem naukowym a np. marketingowym.
- Wpływ a manipulacja, etyka w projektowaniu badań. Wpływ kształtu badania, wpływ badacza na wyniki badania.
- Narzędziownia badacza: metody, techniki, źródła wiedzy. Dobre praktyki badawcze.
- Projektowanie wskaźników, rzetelność i trafność pomiaru.
- Próby celowe a próby losowe i ich konsekwencje.
- Cechy badań rzetelnych i nierzetelnych, granice ryzyka, odpowiedzialność badawcza.
- Eksperymenty, quasi-experymenty testy AB/ABX.
- Zarządzanie procesem badawczym



Agnieszka Łebkowska

Badacz, trener. Absolwentka psychologii, w branży od 1998. Pracowała w PBS DGA (od badacza po pełnomocnika zarządu) oraz TNS OBOP (lider sektora technology). W Grupie Onet S.A. była dyrektorem działu badań i analiz. Obecnie dyrektorem zarządzającym Mands. Koncentruje się na dwóch obszarach: badaniach online oraz badaniach dla obszaru HR (employer branding, kultura organizacyjna, badania pracowników, efektywność rozwoju zawodowego). Lubi dziwne pytania i nietypowe projekty.