

Teoria i praktyka realizacji marketingowych badań ilościowych. Metody, narzędzia oraz zmiany technologiczne moduł V/XV (4h+4h), 10 i 11.03.2022

Skrócony opis zajęć

W trakcie zajęć poruszone zostaną następujące zagadnienia:

- pytania na jakie odpowiadają badania ilościowe
- przełożenie celów marketingowych na cele badawcze
- dobór technik badań w zależności od problemu
- wyczerpujący przegląd technik badań ilościowych
- zasady doboru próby
- zasady tworzenia kwestionariuszy:
 - typy pytań
 - typy skal
 - podstawowe błędy
 - dopasowanie pytań do metod badawczych
 - minimalizacja błędów
- realizacja „terenowa badań”: pułapki
- metody kontroli realizacji
- podstawy analizy danych
- główne metody wizualizacji danych i raportowania
- nowe technologie w badaniach ilościowych

Kluczowe pojęcia i zagadnienia

pytania badawcze; narzędzia badawcze; tips&tricks; kwestionariusze; zaangażowanie respondentów; próby i techniki dotarcia; artefakty; zmiany technologiczne

Umiejętności, jakie wyniosą z zajęć uczestnicy:

Dzięki zajęciom słuchacze nabeżdą umiejętność:

- przełożenia celów marketingowych na cele badawcze
- operacjonalizacji celów badawczych
- doboru metod badawczych do problemu
- formułowania pytań

Szkoła Consumer Intelligence

Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii

- tworzenia kwestionariusza badawczego
- tworzenia koncepcji analiz
- organizowania struktury raportu i prezentacji.

Zajęcia prowadzi:



Tomasz Dulinicz, współzałożyciel, smartscope

Zajmuje się badaniami rynku i opinii od 1999 roku. W 2013 roku powstała firma smartscope, której jest współzałożycielem. Specjalizuje się w badaniach ilościowych, takich jak badania nowych usług i produktów, badania satysfakcji klientów oraz pracowników, badania związane z marką oraz komunikacją. Jest entuzjastą wykorzystania w badaniach nowych technologii: Internetu, telefonów komórkowych, pasywnych źródeł informacji. Na co dzień tworzy wiele kwestionariuszy w różnych kategoriach produktów i na potrzeby zróżnicowanych typów projektów.