

Szkoła Consumer Intelligence

Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii

Etnografia w służbie marketingu

moduł X/XV (4h), 29.04.2022

Skrócony opis zajęć

W ciągu ostatniej dekady etnografia stała się jedną z najważniejszych metod badań jakościowych. W trakcie zajęć opowiemy o tym, kiedy i do czego warto stosować badania etnograficzne, a kiedy jest to nieuzasadnione. Uczestnicy będą mieli okazję, by poznać najważniejsze techniki i narzędzia badawcze używane w etnografii, nauczą się również jak samodzielnie zaplanować prosty projekt. Przedstawimy również główne ograniczenia takich badań i zagrożenia, z jakimi można spotkać się przy ich realizacji.

Zajęcia mają formę wykładu z elementami case studies przeplatanego ćwiczeniami związanymi z aktualnie omawianymi zagadnieniami.

Kluczowe pojęcia i zagadnienia

Etnografia, badania etnograficzne, zastosowania badań etnograficznych w marketingu, techniki i narzędzia w badaniach etnograficznych, obserwacja uczestnicząca i nieuczestnicząca, wywiad etnograficzny, wirtualna etnografia, analiza zdjęć, autoobserwacja

Uczestnik po zajęciach:

- wie, kiedy i po co warto stosować badania etnograficzne
- zna podstawowe techniki i narzędzia wykorzystywane w badaniach etnograficznych
- potrafi zaplanować prosty projekt wykorzystujący badania etnograficzne
- zna główne ograniczenia i zagrożenia związane z tego typu badaniami

Program:

1. Etnografia, etnologia, antropologia – co było na początku?
2. Narzędzia badawcze (obserwacja, wywiady, analiza treści kultury).
3. Rola badacza.
4. Pułapki badań etnograficznych.
5. Etyczne wyzwania badań etnograficznych.

Zajęcia prowadzi:



Tomasz Jędrkiewicz, Market Research Manager, T-Mobile Polska

Badaniami rynku zajmuje się od 1994 roku. W latach 2008-2011 prowadził agencję badawczą NUQ Research specjalizującą się w badaniach etnograficznych. Od 2012 pracuje w T-Mobile Polska, obecnie, jako kierownik działu badań rynku.