

Szkoła Consumer Intelligence

Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii

Analiza danych ilościowych

moduł XIV/XV (4h), 26.05.2023

Skrócony opis zajęć

Analiza danych ilościowych to zestaw metod i technik, które są naturalną częścią codziennej pracy każdego badacza. Ważne jest, by znać ich podstawy statystyczne i metodologiczne, by kompetentnie panować nad budowaniem wskaźników, procesem analizy i syntezy, a co za tym idzie – rzetelnością wyciąganych wniosków i budowanych rekomendacji.

Kluczowe pojęcia i zagadnienia

Analiza jednozmiennowa, analiza dwuzmiennowa, analiza wielozmiennowa, dane deklaratywne, dane behawioralne, wskaźnik, operacjonalizacja zmiennych, związek przyczynowo – skutkowy, struktura populacji a struktura próby, próba celowa, próba reprezentatywna, błąd statystyczny, korelacja a regresja, badania eksperymentalne, analiza czynnikowa.

Umiejętności, jakie wyniosą z zajęć uczestnicy:

Planowanie podstawowych analiz ilościowych, wyciąganie wniosków z zebranych danych.

Program zajęć

1. Dlaczego wyniki badań ilościowych się różnią? Próby celowe a reprezentatywne, błąd statystyczny i podstawowe założenia analityczne.
2. Badania deklaracji a badania niereaktywne, budowanie i analiza wskaźników.
3. Praca ze zbiorem danych – przygotowanie do analiz.
4. Podstawowe analizy: zmienne ciągłe a dyskretne, poziomy pomiaru, analiza jednozmiennowa, porównywanie podgrup, analiza dwuzmiennowa i wielozmiennowa.
5. Analiza struktury populacji w badaniach eksploracyjnych, badania związków przyczynowo – skutkowych.

Wizualizacja danych ilościowych – między interpretacją a manipulacją

Zajęcia prowadzi:



Agnieszka Łebkowska

Badacz, trener. Absolwentka psychologii. Zajmuje się badaniami od 1998. Pracowała w PBS DGA (od badacza po pełnomocnika zarządu) oraz TNS OBOP (lider sektora technologii). W Grupie Onet S.A. była dyrektorem działu badań i analiz, odpowiadała za wszystkie projekty badawcze i analityczne dotyczące użytkowników oraz wspierające sprzedaż. Jako projektant badań ceni podejście strategiczne oraz testowanie perspektyw wynikających z różnych paradygmatów. 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.