

Szkoła Consumer Intelligence

Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii

Konsument czujący, myślący, kupujący – wstęp do podejścia Consumer Intelligence moduł I/XV (4h), 21.01.2021

Skrócony opis zajęć

Badania marketingowe jako część Big Picture, pozwalającego podejmować bezpieczne decyzje biznesowe. Podstawowe pojęcia. Projektowanie badań – proces, kroki, decyzje. Marka. Modele: 4P, 4C, customer journey. Cele badań, tematy badań, metody badawcze. Klienci badań a metody raportowania. Trendy w badaniach.

Kluczowe pojęcia i zagadnienia

Badania marketingowe, marka, rynek, etapy rozwoju produktu, 4P, 4C, badania ilościowe i jakościowe, badania marki, proces decyzyjny, customer journey, wizerunek, satysfakcja, lojalność, popyt, próba badawcza, populacja badana, próby celowe, reprezentatywność, błąd statystyczny, metody projekcyjne, korelacja a regresja, badania eksperymentalne.

Umiejętności, jakie wyniosą z zajęć uczestnicy:

Stawianie i weryfikowanie celu badania, podstawowa wstępna wiedza o narzędziach i metodach.

Program zajęć

1. Badania marketingowe jako element Big Picture, pozwalającego podejmować bezpieczne decyzje biznesowe. Do czego służą narzędzia badawcze i analityczne?
2. Research design – proces, kroki, decyzje.
3. Metody badawcze
 - a. Ilościowe vs jakościowe
 - b. online vs offline
 - c. deklaratywne vs behawioralne
 - d. ... oraz w podziale na cele i tematy badań
4. Podstawowe pojęcia i paradygmaty: marka, modele: 4P, 4C, customer journey.
5. Klienci badań a metody raportowania. Komunikacja agencja – klient, klienci wewnętrzni.
6. Trendy w badaniach.
7. Etyka i standardy w badaniach.
8. Najczęstsze błędy.
8. Consumer Research Canvas – model projektowania procesów badawczych..

Szkoła Consumer Intelligence

Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii

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 technology). 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.