

Wprowadzenie do badań marketingowych
termin szkolenia: **5 - 6 października 2006 r.**
osoba prowadząca: **Rafał Janowicz (Pentor Research International)**

Szkolenie jest skierowane do osób nie mających wiedzy lub / i doświadczenia w badaniach marketingowych, do tych wszystkich, którzy posiadają na ten temat wiedzę zupełnie podstawową, a pragnących ją uporządkować.

Program szkolenia

1. Czym są badania - do czego je wykorzystywać i czy warto je zlecać?
2. Badania jako element systemu informacji marketingowej w przedsiębiorstwie.
3. Procedura zlecenia – jak to zrobić skutecznie i z korzyścią dla badania:
 - jak przygotować dobry briefing – zajęcia warsztatowe
 - jak czytać oferty aby wybrać najlepszą
 - komunikacja z autorem oferty i jej prezentacja oraz omówienie
4. Omówienie metody i technik badawczych, ich charakterystyki i zastosowań
 - ze względu na sposób pozyskiwania informacji: badania dokumentacyjne; badania jakościowe (zogniskowane wywiady grupowe, indywidualne wywiady pogłębione, obserwacja, najczęściej wykorzystywane techniki jakościowe); badania ilościowe (badania kwestionariuszowe, badania telefoniczne, badania pocztowe, badania internetowe),
 - typów badań: badania ad hoc; badania omnibusowe; badania syndykatowe; badania panelowe
 - zakres i przedmiot badań: badania konsumentów / użytkowników / klientów (w tym badania typu U&A, badania satysfakcji); badania marki; badania cenowe; badania produktów / usług (na różnych ich etapach); badania reklamy; badania promocji; badania dystrybucji; badania korporacji, badania mediów,
5. Eksperyment w badaniach – jego wady i zalety
6. Pytania i skale - jak je formułować, aby być zrozumiałym i nie manipulować wynikiem
7. Próby – kogo badać i jak wybierać
8. Błędy – nie tylko statystyczne, czyli jak uniknąć wypadku przy pracy
9. Interpretacja wyników i ich prezentacja – między rzetelnością badawczą a manipulacją
10. Wierz i kontroluj – czyli metody weryfikacji jakości badań

Forma szkolenia

Szkolenie będzie połączeniem warsztatu i wykładu. W trakcie przewidziane są również praktyczne ćwiczenia: pisanie zapytania ofertowego - briefu, przygotowanie struktury i fragmentu kwestionariusza, analizy wyników badań. Ponadto prezentacja poszczególnych zagadnień będzie ilustrowana materiałem filmowym video oraz przykładami z badań.

Koszt szkolenia: 1600 PLN

Miejsce szkolenia: Warszawa

Rafał Janowicz - Prezes Zarządu Pentor Research International Poznań Instytut Badania Opinii i Rynku Sp. z o.o. Absolwent Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (1990). Pracował w Zakładzie Historii Kultury na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (1990-1997) wykładając i prowadząc zajęcia dydaktyczne. Z badaniami rynkowymi związany od 1991 roku (realizacja 630 projektów badawczych z dziedziny dóbr konsumpcyjnych i trwałych oraz usług, w których wzięło udział ok. 350 000 respondentów). Specjalista w dziedzinie badań jakościowych (ok. 200 projektów jakościowych, moderator – ok. 570 grup) oraz badań ilościowych (produktu, marki, satysfakcji, mediów, dystrybucji, Mystery Shopping etc.). Od 1995 roku do 1998 dyrektor oddziału Instytutu Badania Opinii i Rynku "Pentor" w Poznaniu. Od 1999 prezes Zarządu Instytutu Badania Opinii i Rynku "Pentor-Poznań". Autor publikacji na temat badań rynku. Prowadzi szkolenia z tego zakresu m.in. dla: Eskadra, Access, Eureka Trading, Institute for International Research, Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Członek Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii.

Adres kontaktowy: Pentor Research International Poznań Instytut Badania Opinii i Rynku Sp. z o.o. 60-791 Poznań, ul. Reymonta 15/3, tel.(48 61) 867 11 35, tel./fax: (48 61) 867 65 45, e-mail: rjanowicz@pentor.com.pl