

Jak dobrać próbę badając konsumentów: wpływ wielkości i metody doboru próby na użyteczność wyników badania ilościowego

termin szkolenia: **26 – 27 października 2006 r.**

osoba prowadząca: **Zbyszek Sawiński**

W warunkach ograniczonych budżetów badawczych zleceniodawcy badań często stają przed dylematem: czy zmniejszyć liczbę prowadzonych badań, czy też obniżyć wielkość stosowanych prób. Wiedza statystyczna nie dostarcza klarownych wskazówek w tym zakresie. Bardziej przydatna okazuje się wiedza praktyczna, doświadczenie w prowadzeniu badań oraz znajomość praw rządzących zachowaniami konsumentów. Zakres szkolenia zdefiniowany został szeroko i obejmuje te wszystkie elementy, które wiążą się z doбором prób w badaniach rynku i wpływają na jakość oraz użyteczność wyników badań. Uzyskana wiedza może okazać się przydatna nie tylko przy podejmowaniu decyzji co do wielkości próby w planowanym badaniu, lecz również przy formułowaniu wymogów dotyczących stosowanej metody doboru próby a także niezbędnych procedur kontrolowania jakości doboru badanych przez ankierów. Elementy te mają kolosalny wpływ na wyniki badania, a w szczególności na możliwość sformułowania na ich podstawie skutecznej diagnozy postaw i zachowań konsumentów oraz rekomendacji, które przełożą się na skuteczne strategie marketingowe. Wielu doświadczonych badaczy rynku uważa, że właśnie w metodach doboru próby kryje się największy potencjał niewykorzystanych możliwości twórczej interpretacji wyników badań. Zaś obszar ten pozostał niespenetrowany głównie z tego powodu, że od pozyskania użytecznej wiedzy w tym zakresie odstrasza przekonanie o koniecznej znajomości zaawansowanych metod statystyki formalnej. Uczestnicy szkolenia będą mieli okazję przekonać się, że w wielu sytuacjach kreatywność i dobre rozpoznanie rynku okazują się ważniejsze od formuł statystycznych.

Szkolenie przeznaczone jest przede wszystkim dla osób, które uczestniczą w projektowaniu badań, podejmują decyzje dotyczące wydatkowania budżetów badawczych, interpretują wyniki badań lub przekładają je na strategię przedsiębiorstwa. Wiele spośród omawianych zagadnień okazać się może użyteczne również dla przedstawicieli firm uczestniczących w badaniach o charakterze syndykatowym bądź kupujących wyniki badań realizowanych na potrzeby większej liczby użytkowników. Program szkolenia zakłada posiadanie przez uczestników podstawowej wiedzy i pewnych doświadczeń w zakresie korzystania z wyników badań rynku.

Szczegółowy program szkolenia obejmuje następujące grupy zagadnień:

- Przydatne pojęcia z dziedziny statystyki stosowanej: próba i populacja, liczebność próby, reprezentatywność próby, wielkość błędu statystycznego.
- Metody doboru prób w badaniach rynku: próby losowe i udziałowe, próby osób i próby gospodarstw domowych, stosowane schematy doboru prób, źródła pozyskiwania danych do losowania prób, specyfika prób w badaniach telefonicznych (CATI) i realizowanych za pośrednictwem internetu.
- Dobór badanych i realizowalność próby (*response rate*): wpływ schematu doboru próby na realizowalność, najważniejsze przyczyny odmów udziału w badaniu, jakiego odsetka odmów należy się spodziewać, inne błędy popełniane podczas dobierania badanych w terenie i ich wpływ na zubożenie wyników badania.
- Użyteczne rozwiązania w zakresie poprawy jakości badania: warstwowanie próby, koncentracja próby, redukcja odsetka odmów, kontrola poprawności doboru, wnioskowanie z informacji dotyczących osób niedostępnych, ważenie danych, walidacja danych, askrypcja danych.

Formuła szkolenia

Formuła szkolenia obejmuje prezentację poszczególnych zagadnień, dyskusję oraz samodzielną pracę uczestników polegającą na symulacji konsekwencji różnych rozwiązań w zakresie doboru próby, wpływu podjętych decyzji na wyniki badania. Organizatorzy szkolenia zapewnią dedykowany software do wykonania symulacji objętych zakresem szkolenia. Po zakończeniu szkolenia materiały wraz z softwarem do symulacji pozostaną własnością uczestnika. Program szkolenia ma z założenia charakter ogólny i nie jest prezentacją metod i technik doboru próby stosowanych przez firmy badawcze w Polsce, aczkolwiek zalety i wady konkretnych rozwiązań mogą być przedmiotem dyskusji.

Koszt szkolenia: 1600 zł

Miejsce szkolenia: Warszawa

Zbyszek Sawiński – doktor nauk humanistycznych. Niezależny konsultant w dziedzinie budowy strategii komunikacji reklamowej. W badaniach rynku poszukuje inspiracji pozwalających przełamać konwencjonalne myślenie na temat konsumentów. W latach 1989-2002 kierował realizacją badań w instytutach akademickich i komercyjnych. Jako największe wyzwania zawsze traktował badania audytoriów mediów oraz duże i złożone projekty konsumenckie, współtworząc wiele rozwiązań uznanych przez rynek za standardy. Inicjator szeregu działań promujących badania, w tym współautor książki „Fieldwork jest sztuką”, redaktor czasopisma metodologicznego „Ask”, a także współorganizator konferencji, seminariów i kongresów poświęconych badaniom. W latach 2004-2005 pełnił funkcję w Zarządzie PTBRiO. Fan Legii Warszawa. e-mail: z.sawinski@lutayhc.pl