

Wprowadzenie do badań marketingowych

termin szkolenia: 1 października 2010 r.

osoba prowadząca: **Łukasz Mazurkiewicz (ARC Rynek i Opinia)**

Szkolenie jest skierowane do osób nie mających wiedzy i doświadczenia w badaniach marketingowych oraz do tych wszystkich, którzy posiadają na ten temat wiedzę zupełnie podstawową.

Program szkolenia

1. Skąd wzięły się badania marketingowe – geneza badań i badawcze kamienie milowe
2. Rola badań w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa
3. Rynek badań w Polsce (agencje i ich specjalizacje, koszty badań, zasady współpracy z agencjami)
4. Proces badawczy (od briefu badawczego poprzez realizację po wykorzystanie badań)
5. Unikatowy status i etyka badań rynku i opinii, badania a inne formy działalności marketingowej
 - Odróżnienie badań od działań nie będących badaniami
 - Jakiej wiedzy można, a jakiej nie da się oczekiwać ze strony badań
6. Przegląd rodzajów badań, metod i technik badawczych:
 - Różne kryteria podziału badań
 - Szczegółowy przegląd metod i technik badawczych
 - badania jakościowe i kreatywne (grupowe i indywidualne)
 - badania ilościowe (PAPI/CAPI, CATI, CAWI i inne)
 - badania typu desk research (gabinetowe)
 - badania obserwacyjne i eksperymentalne
 - Badania według zastosowań (zakresu i przedmiotu)
 - Badania mediów
 - Badania reklamy
 - Badania marki
 - Usage&Attitudes
 - Badania satysfakcji i lojalności
 - Badania cenowe
 - inne
 - Badania według respondentów
 - B2C (konsumenckie)
 - B2B (biznesowe)
 - Mystery shopping
 - Retail audit
 - Inne kryteria podziału badań (według sposobu zamawiania, częstotliwości, źródła danych i in.)

Forma szkolenia

Szkolenie będzie miało formę wykładu z elementami mini-warsztatu.

Koszt szkolenia: 499 zł

Miejsce szkolenia: Warszawa

Łukasz Mazurkiewicz - Socjolog (Instytutu Socjologii UW 1993), Master of Business Administration (University of Illinois/Uniwersytet Warszawski 2002), w latach 1993-1994 asystent naukowo-badawczy w Zakładzie Struktur Władzy Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, od 1992 roku związany z badaniami rynku i opinii, od 1994 dyrektor i współwłaściciel, a od 1999 Prezes Zarządu ARC Rynek i Opinia; w latach 2005-2009 Prezes Zarządu Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR); członek European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) oraz Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii (PTBRiO); żonaty, synowie Filip (12 lat) i Piotr (5 lat).