

zaprasza na szkolenie

Jak nie zabić dobrego badania złym kwestionariuszem, czyli o sztuce tworzenia skutecznych narzędzi badawczych**Data szkolenia
6 października 2017 r.
Warszawa****Tematyka szkolenia**

Szkolenie będzie poświęcone tematyce tworzenia kwestionariuszy do badań ilościowych. Poruszone zostaną takie zagadnienia jak:

- problemy marketingowe wymagające użycia badań kwestionariuszowych
- znaczenie kwestionariusza
- wymogi stawiane kwestionariuszom w zależności od metod badawczych
- ograniczenia i pułapki badań kwestionariuszowych
- zasady tworzenia kwestionariuszy:
 - rodzaje pytań i ich zastosowanie
 - typy pytań w zależności od metod
 - typy skal
 - typy indeksów
 - język kwestionariusza
 - przykłady dobrych i złych kwestionariuszy

Do kogo kierowane jest szkolenie

Pracownicy agencji badawczych, reklamowych, mediowych zajmujący się tworzeniem kwestionariuszy oraz pracownicy działów marketingu / badań stosujący badania ilościowe w procesie zarządzania marką.

Korzyści dla uczestników

Uczestnicy szkolenia będą potrafili pisać lepsze (krótsze, bardziej jednoznaczne, przyjemniejsze dla respondentów itp.) kwestionariusze. Osoby zlecające badania będą mogły skuteczniej zarządzać współpracą z agencjami badawczymi dzięki umiejętności oceny jakości kwestionariusza. Przedstawiciele firm / klientów samodzielnie realizujących badania będą w stanie tworzyć lepsze ankiety i otrzymywać dzięki temu doskonalsze wyniki prowadzonych badań.

Forma szkolenia

Wykład oraz ćwiczenia praktyczne.

Stopień zaawansowania szkolenia

Średniozaawansowane

Szczegółowy zakres szkolenia

1. Wprowadzenie na temat badań ilościowych i roli kwestionariusza
2. Możliwości i ograniczenia metod badawczych i kwestionariuszy
3. Typy problemów marketingowych a stosowane narzędzia badawcze
4. Zasady tworzenia kwestionariuszy
5. Doskonalenie własnych umiejętności
6. Kwestionariusze w „nowoczesnych badaniach” np. badaniach mobilnych

**Tomasz Dulinicz**

Zajmuje się badaniami rynku i opinii od 1999 roku. W 2013 roku powstała firma smartscope, której jest współzałożycielem. Specjalizuje się w badaniach ilościowych, takich jak badania nowych usług i produktów, badania satysfakcji klientów oraz pracowników, badania związane z marką oraz komunikacją. Jest entuzjastą wykorzystania w badaniach nowych technologii: Internetu, telefonów komórkowych, pasywnych źródeł informacji. Na co dzień tworzy wiele kwestionariuszy w różnych kategoriach produktów i na potrzeby zróżnicowanych typów projektów.