



Miejsce
Warszawa

Cena
800 zł

Kontakt
601 493 296
info@commone.pl

Metodologia telefonicznych badań opinii

Zapraszamy!

Szkolenie pozwalające zgłębić szereg teoretycznych oraz praktycznych zagadnień związanych z prowadzeniem badań CATI (computer assisted telephone interviewing).

Cele szkolenia

Przygotowanie pracowników call center do realizacji projektów związanych z prowadzeniem badań rynku.

Najważniejsze korzyści dla uczestników

Na szkoleniu uczestnicy:

- Przyswoją sobie podstawowe informacje z zakresu metodologii badań kwestionariuszowych
- Zrozumieją, jak szczególny cel oraz metodologia badań rynku przekłada się na charakterystykę oraz scenariusz rozmowy
- Zapoznają się z budową narzędzi badawczych wykorzystywanych w badaniach telefonicznych, oraz nauczą się poprawnego i skutecznego ich wykorzystywania
- Nabędą umiejętności potrzebne do efektywnego i obiektywnego zbierania informacji w toku indywidualnego wywiadu kwestionariuszowego



Profil uczestnika

Pracownicy call center którzy do tej pory nie mieli do czynienia z badaniami telefonicznymi a chcą w przyszłości realizować je w sposób efektywny i poprawny merytorycznie.

Stosowane metody

Teoretyczna część szkolenia opiera się na wykładzie połączonym ze swobodną dyskusją uczestników w trakcie której – w oparciu o wiedzę dostępną każdemu i „podejście zdroworozsądkowe” – wspólnie dojdziemy do prawideł, którymi rządzą się badania ilościowe oraz standaryzowany wywiad kwestionariuszowy.

Następnie – w trakcie odgrywania scenek symulujących prawdziwy wywiad – będziemy uczyć się jak prawidłowo te zastosować w sytuacji rzeczywistej.

Trener

Artur Chojnacki - z zawodu socjolog, z zamiłowania twórca artystycznych tortów.

Absolwent Instytutu Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego. Całe swoje życie zawodowe związany z badaniami rynku. Specjalista w zakresie metodologii realizacji oraz kontroli badań ilościowych. W swojej pracy zawodowej zajmuje się głównie szkoleniem ankieterów CATI oraz opracowywaniem i wdrażaniem metod kontroli jakości ich pracy. W kontaktach z ludźmi ceni sobie prostotę, zrozumienie i poczucie humoru co przekłada się również na styl prowadzonych przez niego prezentacji.

Liczebność grupy

8-12 osób

2 | 4



Czas trwania

2 dni

Program szkolenia

I. CZĘŚĆ TEORETYCZNA

1. Indywidualny wywiad kwestionariuszowy – charakterystyka
2. Badania ilościowe – skrótowe przedstawienie zagadnienia
3. Standaryzacja wywiadu
 - dlaczego technika ilościowa narzuca na nas wymóg wystandaryzowanego prowadzenia rozmów?
 - Zasady realizacji wywiadu wystandaryzowanego
4. Budowa kwestionariusza wywiadu
 - Czym jest kwestionariusz wywiadu
 - Pytania zamknięte – kafeteryjne
 - Pytania otwarte
 - Pytania półotwarte
 - Pytania prekategoryzowane
 - Pytania filtrującą
5. Aranżacja wywiadu
 - Przedstawienie się
 - Informacja o badaniu
 - Przybliżenie sytuacji wywiadu
 - Anonimowość i poufność
6. Sytuacja wywiadu
 - Wywiad kwestionariuszowy jako sytuacja sztuczna



- Podatność zarówno respondenta jak i ankietera na społeczny wpływ sytuacji wywiadu
 - Rola ankietera jako reprezentanta instytucji badawczej
 - Kontakt z respondentem
7. „Trudni respondenci”
- Respondent „gadula”
 - Respondent „ciekawski”
 - Osoby agresywne
8. Próba i populacja
- Charakterystyka zagadnienia zależność między próbą a populacją
 - Losowy dobór próby
 - Celowy dobór próby
 - Kwotowy dobór próby

II. ĆWICZENIA PRAKTYCZNE

1. Ćwiczenie aranżacji wywiadu
2. Prawidłowe odczytywanie pytań kwestionariuszowych
3. Radzenie sobie z „trudnym respondentem”

III. DYSKUSJA Z UCZESTNIKAMI