

54.

Τίτλος Μαθήματος	Έρευνα Αγοράς				
Κωδικός Μαθήματος	MRKT401				
Τύπος μαθήματος	Θεωρητικό				
Επίπεδο	Επίπεδο Πτυχίου				
Έτος / Εξάμηνο φοίτησης	4 <sup>ο</sup> Έτος/ 7 <sup>ο</sup> Εξάμηνο				
Όνομα Διδάσκοντα	Παναγιώτου Έλενα				
ECTS	4	Διαλέξεις / εβδομάδα	2	Εργαστήρια / εβδομάδα	
Στόχος Μαθήματος	Στόχος του μαθήματος είναι να διδάξει στους φοιτητές τον σχεδιασμό, υλοποίηση και ανάλυση στοιχείων της έρευνας αγοράς και την εξαγωγή ορθών συμπερασμάτων.				
Μαθησιακά Αποτελέσματα	<p>Με την ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές/τριες αναμένεται να:</p> <p><b>Γνώσεις</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Εξηγούν</b> την εννοιολογική διαδικασία της έρευνας αγοράς</li> <li>• <b>Αναλύουν</b> τους τρόπους συλλογής των πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων</li> </ul> <p><b>Δεξιότητες</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Εντοπίζουν</b> τις πηγές συλλογής πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων</li> <li>• <b>Σχεδιάζουν</b> τον τρόπο υλοποίησης απλής έρευνας αγοράς</li> <li>• <b>Εφαρμόζουν</b> τις βασικές τεχνικές επεξεργασίας και ανάλυσης των πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων</li> </ul> <p><b>Ικανότητες</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Μετατρέπουν</b> ένα πρόβλημα μάρκετινγκ σε ένα εφικτό ερευνητικό ερώτημα.</li> </ul>				
Προαπαιτούμενα		Συναπαιτούμενα			
Περιεχόμενο Μαθήματος	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Εισαγωγή στην έρευνα αγοράς <ul style="list-style-type: none"> <li>ο Ρόλοι και Ορισμός</li> <li>ο Πεδίο εφαρμογής</li> <li>ο Σημασία</li> <li>ο Περιορισμοί</li> <li>ο Ηθική στην έρευνα αγοράς</li> <li>ο Είδη ερευνών</li> </ul> </li> <li>• Παγκόσμια έρευνα <ul style="list-style-type: none"> <li>ο Προϊόντα, υφιστάμενα και μελλοντικά</li> <li>ο Καταναλωτές και τμήματα αγορών-στόχων</li> <li>ο Ερευνητές και οι πελάτες τους</li> </ul> </li> </ul>				

- Ερωτήματα
- Απαντήσεις
- Η διαδικασία της έρευνας
  - Εισαγωγή
  - Καθορισμός του ερευνητικού προβλήματος
  - Διατύπωση του ερευνητικού προβλήματος
  - Τα βήματα της ερευνητικής διαδικασίας
  - Συνήθη ερευνητικά σφάλματα
  - Αξιολόγηση και έλεγχος της ερευνητικής διαδικασίας
- Σχεδιασμός έρευνας
  - Εισαγωγή
  - Ορισμός σχεδιασμού έρευνας
  - Τύποι σχεδιασμού έρευνας
  - Διερευνητική
  - Συμπερασματική
- Πηγές Στοιχείων
  - Τύποι πηγών
  - Δευτερογενή στοιχεία
  - Πλεονεκτήματα & περιορισμοί δευτερογενών στοιχείων
  - Εσωτερικές πηγές
  - Εξωτερικές πηγές
- Συλλογή πρωτογενών στοιχείων
  - Πρωτογενή στοιχεία
  - Μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων
  - Σχεδιασμός ερωτηματολογίου
  - Η μέθοδος της παρατήρησης
  - Η μέθοδος των πάνελ
  - Η πειραματική μέθοδος
  - Άλλες μέθοδοι
- Δειγματοληψία
  - Κάποιοι βασικοί όροι
  - Πλεονεκτήματα δειγματοληψίας
  - Μειονεκτήματα δειγματοληψίας
  - Η διαδικασία δειγματοληψίας
  - Οι μέθοδοι δειγματοληψίας
  - Τα χαρακτηριστικά του άρτιου σχεδιασμού δειγματοληψίας
  - Δειγματοληπτικά και μη δειγματοληπτικά λάθη
  - Καθορισμός του μεγέθους δειγματοληπτικού πληθυσμού (Αριθμητικός)
  - Παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη στον καθορισμό του δείγματος
- Ανάλυση στοιχείων
  - Επεξεργασία στοιχείων
  - Ανάλυση στοιχείων
  - Μονοπαραγοντική ανάλυση
  - Ανάλυση δύο μεταβλητών

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Πολυμεταβλητή ανάλυση</li> <li>○ Απλή και πολλαπλή στηλοθέτηση</li> <li>○ Απλή και πολλαπλή παλινδρόμηση</li> <li>○ Ανάλυση παραγόντων</li> <li>● Σύντομη εισαγωγή στον έλεγχο υποθέσεων             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Εισαγωγή</li> <li>○ Τι είναι “υπόθεση”</li> <li>○ Τύποι δοκιμής και επιλογή δοκιμής</li> <li>○ Ένα δείγμα δοκιμής</li> <li>○ Δύο ανεξάρτητα δείγματα δοκιμής</li> <li>○ Δύο συναφή δείγματα δοκιμής</li> <li>○ Δείγμα <math>\chi^2</math></li> <li>○ Δοκιμές μικρών και μεγάλων δειγμάτων (Αριθμητικές)</li> </ul> </li> <li>● Σύνταξη έκθεσης             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Τύποι εκθέσεων</li> <li>○ Αρχές σύνταξης εκθέσεων</li> <li>○ Οι Βασικές αρχές των καλών εκθέσεων</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Μεθοδολογία Διδασκαλίας</b></p>	<p>Διαλέξεις και πρακτική εξάσκηση στο εργαστήριο των Η/Υ. Στο μάθημα γίνεται μικρής κλίμακας πρακτική εκπαίδευση στους φοιτητές/τριες όσον αφορά κάποιες βασικές παραμέτρους δειγματοληψίας και τμηματοποίησης στο λογισμικό STATS 2.</p>
<p><b>Βιβλιογραφία</b></p>	<p><b>Ελληνική Βιβλιογραφία</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Πετράκης, Μ. (2011). <i>Έρευνα Marketing : Η Ερευνητική Μεθοδολογία</i>. 3<sup>η</sup> Έκδοση. Σταμούλης. ISBN: 9789603518754.</li> <li>● Τηλικίδου, Ε. (2004). <i>Η Έρευνα του Μάρκετινγκ : Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές</i>. Ελληνικά Γράμματα Α.Ε. ISBN: 960-406-954-3.</li> <li>● Σταθακόπουλος, Β. (2005). <i>Μέθοδοι έρευνας αγοράς</i>. Α. Σταμούλης. ISBN: 960-351-124-2.</li> <li>● Σημειώσεις KES College.</li> </ul> <p><b>Αγγλική Βιβλιογραφία</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Beall, A. (2014). <i>Strategic market research: A guide to conducting research that drives businesses</i>. iUniverse LLC. ISBN: 9781936236169.</li> <li>● Bourke, J K., and Doran, J. (2016). <i>Survey and Questionnaire Design: Collecting Primary Data to Answer Research Questions</i>. Ireland: NuBooks. ISBN 9781846211874. <b>EBSCOhost</b>.</li> <li>● Phillips, P. P.; Aaron, B. C., and Phillips, J. J. (2013). <i>Survey Basics</i>. Alexandria, Va: American Society for Training &amp; Development. ISBN 9781562868093. <b>EBSCOhost</b>.</li> <li>● Cole, M., and Long, L. (2016). <i>Surveys from Start to Finish</i>. Alexandria, Va: Association for Talent Development. ISBN 9781562869311. EBSCOhost.</li> <li>● Hill, N., and Brierley, J. (2003). <i>How to measure customer satisfaction</i>. Gower, ISBN: 0-566-08595-X.</li> <li>● Kotler, P., and Keller, K. L. (2012). <i>Marketing management</i>. 14<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall. ISBN: 9780132102926.</li> <li>● Doyle, P. (2006). <i>Marketing management and strategy</i>. Prentice Hall. ISBN: 0-273-69398-0.</li> <li>● KES College handouts.</li> </ul>

<b>Αξιολόγηση</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Παρουσία και συμμετοχή στο μάθημα: 10%</li><li>• Εργασία: 20%</li><li>• Ενδιάμεση εξέταση: 20%</li><li>• Τελική γραπτή εξέταση: 50%</li></ul>
<b>Γλώσσα</b>	Ελληνική ή Αγγλική