

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ακαδ. Έτος 2017-18

Διδάσκων: Χρήστος Βασιλειάδης, chris@uom.edu.gr γραφείο 310,
συνεργάτες: Δρ. Γεωργία Ζαφειρίου [gzafeiri@libd.teithe.gr] γραφείο 308

Σκοπός

Στο μάθημα παρουσιάζονται οι αρχές, μεθοδολογίες και διαδικασίες της Έρευνας Μάρκετινγκ στα πλαίσια του σύγχρονου επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Στις επιμέρους θεματικές ενότητες αναλύονται: Σκοπός της Έρευνας Μάρκετινγκ, Πληροφοριακά Συστήματα Μάρκετινγκ, Πηγές Πληροφοριών και Δεδομένων Μάρκετινγκ, Εργαλεία Συλλογής Πληροφοριών και Δεδομένων, Μέθοδοι Συλλογής Δεδομένων, Ανάλυση Δεδομένων, Τεχνικές Έρευνας και Εφαρμογές, Σχεδιασμός Έρευνας Μάρκετινγκ.

Σκοπός του μαθήματος είναι η κατανόηση του επιστημονικού υπόβαθρου της έρευνας μάρκετινγκ εξετάζοντας: α) τις διάφορες μεθόδους και τεχνικές συλλογής στοιχείων, β) τις πηγές των πληροφοριών και δεδομένων μάρκετινγκ, και γ) τη διαδικασία σχεδιασμού της έρευνας. Επίσης, να μπορούν οι φοιτητές να αξιοποιήσουν το σύγχρονο Σύστημα Πληροφοριών Μάρκετινγκ, να εμβαθύνουν στις παραδοσιακές σχολές της έρευνας μάρκετινγκ όπως επίσης και να μπορούν να αξιολογούν έρευνες μάρκετινγκ και αγοράς ως προς την επιστημονική ορθότητα και την αποτελεσματικότητά τους.

Η διαδικασία

Θα ακολουθηθούν οι μέθοδοι των παραδόσεων των θεωρητικών εννοιών με την χρήση παραδειγμάτων καθώς και η παρουσίαση-μελέτη περιπτώσεων (case studies) προς ανάλυση συγκεκριμένων θεμάτων. Επίσης, παράλληλα θα υπάρχει εργαστηριακή υποστήριξη. Η συμμετοχή και η ανταλλαγή απόψεων θεωρούνται αναγκαία για την επίτευξη των εκπαιδευτικών στόχων.

Αξιολόγηση σπουδαστών

1. Συμμετοχή (10%)
2. Συγγραφή και παρουσίαση ομαδικής εργασίας (40%)
3. Εξετάσεις (50%)

Διοικητικές Λεπτομέρειες

α) Η κάθε γραπτή ανάλυση-παρουσίαση πρέπει να είναι δακτυλογραφημένη (σελίδες κειμένου, 1 ½ διάστιχο, Times New Roman 12) με όσες επιπλέον σελίδες με πίνακες, σχεδιαγράμματα κρίνεται απαραίτητο από την ομάδα. Οι παρουσιάσεις έχουν προγραμματισθεί για τις συναντήσεις: 11, 12.

Ο κατά στάδια έλεγχος της εργασίας περιλαμβάνει την παράδοση επιμέρους ενότητων της (σε μορφή draft) σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα.

β) Η εγγραφή των φοιτητών στην ιστοσελίδα του μαθήματος είναι απαραίτητη ([//compus.uom.gr](http://compus.uom.gr)). Εκεί θα βρείτε διάφορα πακέτα άρθρων, τις διαλέξεις σε μορφή pdf, καθώς και υλικό και οδηγίες για την εκπόνηση των εργασιών.

γ) Πρόσθετες πληροφορίες για την εκπόνηση των εργασιών

Ομαδική εργασία

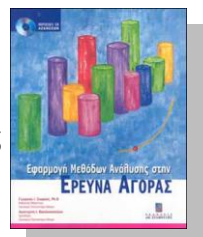
Ομάδες φοιτητών (έως 3 άτομα) θα σχεδιάσουν και υλοποιήσουν ένα πραγματικό ερευνητικό σχέδιο. Προτεινόμενες θεματικές ενότητες είναι οι παρακάτω: 1) εικόνα καταστήματος (store image), 2) διοίκηση μάρκας/branding, ανάπτυξη νέου προϊόντος, 3) μάρκετινγκ υπηρεσιών και τεχνικές έρευνας, 4) e-marketing, έρευνα στο διαδίκτυο, μάρκετινγκ και νέες τεχνολογίες. Επίσης στο κρατημένο υλικό στον ηλεκτρονικό φάκελο του μαθήματος (βλέπε compus) με τίτλο additional resources και e-reserve μπορείτε να βρείτε πρόσθετο χρήσιμο υλικό που αφορά το μάθημα και τις εργασίες π.χ. πως γίνονται οι συνεντεύξεις, ποιοτικές αναλύσεις και τεχνικές ποσοτικών μεθόδων ανάλυσης.

Παραδοτέα: εισήγηση 10^η .

Βιβλιογραφία - Συγγράμματα:

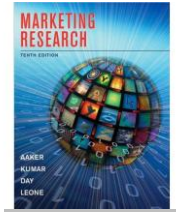
Βασικά εκπαιδευτικά συγγράμματα:

(1) Γ.Ι.Σιώμοκος και Αικ. Ι. Βασιλικοπούλου (2005), Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς, Αθήνα: Εκδόσεις ΣΤΑΜΟΥΛΗ.



(2) Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (1998). *Marketing Research* (6th edition). New York: John Wiley & Sons.

(3) Aaker, DA, Kumar, V, Day, GS & Leone, RP (2016). *Marketing Research*, 12th edn, U.S.A.:John Wiley & Sons, New Jersey. ISBN: 978-1-119-23608-5



(4) Σιώμοκος Γ. και Μαύρος Δ., (2015) Έρευνα Αγοράς, Εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα.

Επιπρόσθετη, βοηθητική βιβλιογραφία:

Πετράκης Μιχάλης (1999), Έρευνα Μάρκετινγκ - Θεωρία και Πράξη, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Bryman, A. and Cramer, D (1997). *Quantitative data analysis with SPSS for Windows: A Guide for Social Scientists*. London: Routledge.

Burns, Alvin C. and Bush, Ronald F. (2012). *Basic Marketing Research: Using Microsoft Excel Data Analysis*, 3rd edn, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Chisnall P, *Marketing Research*, McGraw Hill, 6th edition 2001 (or latest)
[Mandatory Text]

Churchill G, *Basic Market Research*, Dryden Press, (latest)

Churchill & Iacobucci: *Marketing Research: Methodological Foundations*, 8/e, South-Western (Dryden), 2002

Churchill, G. A., Jr., (1995). *Marketing Research: Methodological Foundations* (6th edition). Forth Worth: The Dryden Press.

Elifson, K., Runyon, Richard. P. and Haber, A. (1998). *Fundamentals of Social Statistics* (3rd edition). Boston: McGraw-Hill.

Foster J, *A beginners Guide – Data analysis using SPSS for windows*, Sage, 1998
Kumar, V., Aaker, D. A. and Day, G. S. (1999). *Essentials of Marketing Research*. New York: John Wiley & Sons.

Foster J, *A beginners Guide – Data analysis using SPSS for windows*, Sage, 1998
Hunt, S. D. (1983). *Marketing Theory: The Philosophy of Marketing Science*. Illinois: Richard. D. Irwin.

Jick, T. D. (1983). *Mixing qualitative and quantitative methods: Triangulation in action*. In J. Van Maanen (Ed.), *Qualitative Methodology* (pp. 135-148). Beverly Hills, California: Sage Publications.

Kinney, T. C. and Taylor, J. R. (1996). *Marketing Research: An Applied Approach* (5th edition). New York: McGraw-Hill.

Luck, David, J. and Rubin, R. S. (1987). *Marketing Research* (7th edition). London: Prentice-Hall International.

Malhotra & Birks N & D, *Marketing research - an applied approach*, Prentice Hall, 2000

Malhotra N, *Basic Marketing Research - applications to contemporary issues*, FT Prentice Hall, 2002

McDaniel, C., Jr. and Gates, R. (1998). *Marketing Research Essentials* (2nd edition). Ohio: South-Western.

Malhotra, N. K. (1999). Marketing Research: An Applied Orientation (3rd edition). New Jersey: Prentice-Hall.

Peterson R, Constructing Effective Questionnaires, Sage, 2000

Pickton & Broderick D & A, Integrated Marketing Communications, FT Prentice Hall, 2001

Sudman, S. and Blair, E. (1998). Marketing Research: A problem Solving Approach. Boston: McGraw-Hill.

Wright & Crimp L & M, The Marketing Research Process, FT Prentice Hall, 5th edition 2000 (or latest)

Επιστημονικά περιοδικά [διεύθυνση βιβλιοθήκης <http://www.lib.uom.gr/>]

Journal of Marketing Research

International Journal of Marketing Research

Journal of Marketing Management

The European Journal of Marketing

The Qualitative Report

Σημείωση: Αναλυτικό πρόγραμμα εισηγήσεων θα βρείτε στο compus στον φάκελο «syllabus» και ανοίξτε το σχετικό .ppt αρχείο παρουσιάσεων του power point.

