

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

**Ακαδ. Έτος 2014-15, Διδάσκων: Χρήστος Βασιλειάδης,
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο: chris@uom.edu.gr, Γραφείο 310**

Ώρες επικοινωνίας: (@)

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

Το μάθημα υποστηρίζεται από μια σειρά παραδόσεων και εφαρμογών- παραδειγμάτων καθώς και ενραρρύνει την παρουσίαση-μελέτη περιπτώσεων (case studies). Επίσης,

παράλληλα χρησιμοποιείται ο κατάλληλος χώρος και εξοπλισμός πληροφορικής υποστήριξης που ενισχύει την εργαστηριακή πράξη. Το μάθημα θέτει επίσης ως βάση επιτυχίας του τη συμμετοχή και ανταλλαγή απόψεων που 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 1/2 διάστιχο, Times New Roman 12) με όσες επιπλέον σελίδες με πίνακες, σχεδιαγράμματα κρίνεται απαραίτητο από την ομάδα. Οι παρουσιάσεις έχουν προγραμματισθεί για τις εβδομάδες 10, 11, 12, και 13.

Ο κατά στάδια έλεγχος της εργασίας περιλαμβάνει την παράδοση επιμέρους ενοτήτων 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 4 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: Κατά την 10η εισήγηση (/ /).

(*) ανακοινώνονται στην 1η συνάντηση

Βιβλιογραφία - Συγγράμματα:

Βασικά εκπαιδευτικά συγγράμματα: □(1) Γ.Ι.Σιώμοκος και Αικ. Ι. Βασιλικοπούλου, Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην

Έρευνα Αγοράς, Εκδόσεις ΣΤΑΜΟΥΛΗ, Αθήνα 2005.

(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 (2010). *Marketing Research*, 10th edn, John Wiley & Sons, New Jersey, U.S.A.

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: Mar
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.

Kinnear, 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 M

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

Communications, FT Prentice Hall, 2001

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

Marketing Management

 *International J*

The European Journal of Marketing *The Qualitative Report*

Αναλυτικό πρόγραμμα εισηγήσεων θα βρείτε και στο compus στον
φάκελο syllabus