

Τίτλος του μαθήματος	Έρευνα Μάρκετινγκ
Κωδικός του μαθήματος	
Τύπος του μαθήματος	Επιλογής
Επίπεδο του μαθήματος	Μεταπτυχιακό (MBA)
Έτος σπουδών	Δεύτερο (2 ^ο)
Εξάμηνο	Τρίτο (3 ^ο)
Πιστωτικές μονάδες ECTS	5
Όνομα διδάσκοντος/ διδασκόντων	
Σκοπός του μαθήματος	Η εισαγωγή στην ερευνητική μεθοδολογία και η εμπέδωση των αρχών και των μεθόδων της έρευνας μάρκετινγκ, μέσω της οποίας ερευνώνται με μεθοδικό και εμπειρικό τρόπο ζητήματα του μάρκετινγκ.
Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα του μαθήματος	Οι φοιτητές θα εξοικειωθούν και θα αποκτήσουν εμπειρία με τα παρακάτω πεδία-γνωστικά αντικείμενα: 1) Εισαγωγή στηνερευνητικήμεθοδολογία. 2) Βασικές αρχέςέρευνας αγοράς. 3) Σχεδιασμός έρευνας. 4) Είδη ερευνών και πηγές πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων για έρευνες μάρκετινγκ. 5) Η έννοια της μέτρησης και οι κλίμακες μέτρησης στην έρευνα αγοράς, 6) Ανάπτυξη ερωτήσεων σε δημοσκοπήσεις (surveys) και σχεδιασμός ερωτηματολογίου. 7) Μέθοδοι συλλογής πρωτογενών δεδομένων με δημοσκοπήσεις

	(προσωπική συνέντευξη, τηλεφωνική συνέντευξη, ταχυδρομική συλλογή). 8) Η έννοια και τα στάδια της δειγματοληψίας. 9) Βασικές αρχές και κύριες μέθοδοι ανάλυσης εμπειρικών δεδομένων με την χρήση του SPSS (περιγραφική στατιστική, διασταυρούμενη πινακοποίηση, ανάλυση συσχέτισης, ANOVA, γραμμική παλινδρόμηση, ανάλυση παραγόντων). 10) Προφορική και γραπτή παρουσίαση των ευρημάτων που προκύπτουν από την έρευνα.
Δεξιότητες	Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι σπουδαστές θα έχουν την ικανότητα να διεξάγουν σε πραγματικές συνθήκες οποιαδήποτε έρευνα μάρκετινγκ.
Προαπαιτήσεις	Δεν υπάρχουν προαπαιτούμενα μαθήματα. Βασικές γνώσεις Μάρκετινγκ είναι επιθυμητές.
Περιεχόμενα (ύλη) του μαθήματος	Το μάθημα στοχεύει στην κατανόηση της έννοιας και του περιεχομένου της έρευνας της αγοράς με την χρήση μελετών περιπτώσεων (casestudies). Συνδέει την έρευνα αγοράς με την διοίκηση του μάρκετινγκ και αναλύει την σχέση μεταξύ της λήψης αποφάσεων και της κατάστροφης ερευνητικών σχεδίων. Γίνεται παρουσίαση, ανάλυση και εφαρμογή όλων των σταδίων της έρευνας αγοράς και χρησιμοποιείται το SPSS (εργαστηριακές εφαρμογές) για εισαγωγή και ανάλυση πραγματικών δεδομένων και παράθεση των ερευνητικών αποτελεσμάτων.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη	1. Σιώμκος, Γ και Μαύρος, «Έρευνα Αγοράς», Εκδ, Σταμούλη, Αθήνα. 2. Σιώμκος, Γ. και Βασιλικοπούλου, Α. (2005), Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς, Εκδ, Σταμούλη, Αθήνα.
Διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι	Διαλέξεις – Φροντιστηριακές Ασκήσεις για το σπίτι – Μελέτες Περίπτωσης, εργαστηριακά μαθήματα SPSS και Ομαδική εργασία διεξαγωγής έρευνας αγοράς σε πραγματικές συνθήκες: σε συνεργασία με όλα τα μέλη της ομάδας (3-4 άτομα) θα σχεδιασθεί και υλοποιηθεί μια πραγματική έρευνα αγοράς, το αντικείμενο της οποίας είναι καθαρά απόφαση των φοιτητών. Μετά την συλλογή των δεδομένων με ερωτηματολόγιο θα χρησιμοποιηθεί το SPSS για ανάλυση των δεδομένων και θα παρουσιαστούν στην τάξη τα ευρήματα της έρευνας με την χρήση PowerPoint.
Μέθοδοι αξιολόγησης/ βαθμολόγησης	Ο τελικός βαθμός προκύπτει 50% από την τελική εξέταση, 40% από την εκπόνηση της ομαδικής εργασίας και 10% από την παρουσίαση των ευρημάτων της ομαδικής εργασίας.
Γλώσσα διδασκαλίας	Ελληνικά.