

ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ		
ΤΜΗΜΑ	ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟ		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	1605-230503	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	5ο (κατ. Μάρκετινγκ)
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ <i>σε περίπτωση που οι πιστωτικές μονάδες απονέμονται σε διακριτά μέρη του μαθήματος π.χ. Διαλέξεις, Εργαστηριακές Ασκήσεις κ.λπ. Αν οι πιστωτικές μονάδες απονέμονται ενιαία για το σύνολο του μαθήματος αναγράψτε τις εβδομαδιαίες ώρες διδασκαλίας και το σύνολο των πιστωτικών μονάδων</i>	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ	
Θεωρία	3	3	
Ασκήσεις Πράξης	2	2	
ΣΥΝΟΛΟ	5	5	
<i>Προσθέστε σειρές αν χρειαστεί. Η οργάνωση διδασκαλίας και οι διδακτικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται περιγράφονται αναλυτικά στο 4.</i>			
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ <i>Υποβάθρου, Γενικών Γνώσεων, Επιστημονικής Περιοχής, Ανάπτυξης Δεξιοτήτων</i>	Επιστημονικής Περιοχής		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:			
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ ΑΓΓΛΙΚΗ		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	ΝΑΙ		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)	http://ommt.ihu.gr/wp-content/uploads/courses21/210503_Per_Ereyna-mkt.pdf		

2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μαθησιακά Αποτελέσματα

Περιγράφονται τα μαθησιακά αποτελέσματα του μαθήματος οι συγκεκριμένες γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες καταλλήλου επιπέδου που θα αποκτήσουν οι φοιτητές μετά την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος.

- Περιγραφή του Επιπέδου των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων για κάθε ένα κύκλο σπουδών σύμφωνα με Πλαίσιο Προσόντων του Ευρωπαϊκού Χώρου Ανώτατης Εκπαίδευσης
- Περιγραφικοί Δείκτες Επιπέδων 6, 7 & 8 του Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων Διά Βίου Μάθησης
- Περιληπτικός Οδηγός συγγραφής Μαθησιακών Αποτελεσμάτων

Οι φοιτήτριες και οι φοιτητές του τμήματος ΔΟΜΤ με κατεύθυνση το Μάρκετινγκ μετά την επιτυχή παρακολούθηση του μαθήματος:

- 1. ΓΝΩΣΗ:** Αναγνωρίζουν το περιεχόμενο και περιγράφουν τη μεθοδολογία της έρευνας που σχετίζεται με τη δράση των επιχειρήσεων στην αγοράς σχετικά αυτοτελές μέρος του συνολικότερου συστήματος πληροφόρησης μιας επιχείρησης Διακρίνουν και εξηγούν τη σπουδαιότητα και το ρόλο της έρευνας μάρκετινγκ στη λήψη αποφάσεων από τη διοίκηση του μάρκετινγκ

2. ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ: Εξετάζουν και αναπαράγουν όλες τις μεθόδους συγκέντρωσης δευτερογενών και πρωτογενών στοιχείων. Εφαρμόζουν όλες τις μεθόδους δειγματοληψίας.

3. ΕΦΑΡΜΟΓΗ: εξετάζουν ολοκληρωμένα ερευνητικά προγράμματα, ταξινομώντας όλες τις γνώσεις μάρκετινγκ που έχουν αποκτήσει εντός του προγράμματος σπουδών έως το Ε΄ εξάμηνο

4. ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχεδιάζουν σύνθετα σενάρια προσομοίωσης διαφόρων προβλημάτων μάρκετινγκ στο χώρο των επιχειρήσεων ώστε να μπορούν να συνδυάσουν και να αναπτύξουν την διενέργεια ερευνών μάρκετινγκ

5. ΣΥΝΘΕΣΗ: Συνθέτουν και εξηγούν τα αποτελέσματα ερευνών μάρκετινγκ ώστε να προτείνουν λύσεις σε προβλήματα λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ/και τη διενέργεια περαιτέρω έρευνας.

6. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ: εφαρμόζουν τις γνώσεις τους και αξιολογούν μελέτες περιπτώσεων, μετρώντας και κρίνοντας τη χρήση συγκεκριμένων εργαλείων.

Γενικές Ικανότητες

Λαμβάνοντας υπόψη τις γενικές ικανότητες που πρέπει να έχει αποκτήσει ο πτυχιούχος (όπως αυτές αναγράφονται στο Παράρτημα Διπλώματος και παρατίθενται ακολούθως) σε ποια / ποιες από αυτές αποσκοπεί το μάθημα:

Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών

Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις

Λήψη αποφάσεων

Αυτόνομη εργασία

Ομαδική εργασία

Εργασία σε διεθνές περιβάλλον

Εργασία σε διεπιστημονικό περιβάλλον

Παραγωγή νέων ερευνητικών ιδεών

Σχεδιασμός και διαχείριση έργων

Σεβασμός στη διαφορετικότητα και στην πολυπολιτισμικότητα

Σεβασμός στο φυσικό περιβάλλον

Επίδειξη κοινωνικής, επαγγελματικής και ηθικής υπευθυνότητας

και ευαισθησίας σε θέματα φύλου

Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής

Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης

- 1) Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών
- 2) Ομαδική εργασία
- 3) Παραγωγή νέων ερευνητικών ιδεών
- 4) Σχεδιασμός ερευνητικών προγραμμάτων
- 5) Επίδειξη κοινωνικής, επαγγελματικής και ηθικής υπευθυνότητας
- 6) Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής
- 7) Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης

3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

- 1) Ο ρόλος και ο σκοπός της Ε.Μ., η σχέση της με την έννοια του μάρκετινγκ και τη Διοίκηση του Μάρκετινγκ.
- 2) Η λήψη αποφάσεων και η Ε.Μ. Επιχείρηση και πληροφορίες. Σύστημα Πληροφόρησης Μάρκετινγκ (MIS).
- 3) Αρχές και οργάνωση της Ε.Μ.
- 4) Προκαταρκτική φάση ερευνητικών προγραμμάτων.
- 5) Ερευνητικοί στόχοι
- 6) Ανάλυση των σταδίων διεξαγωγής ερευνητικών προγραμμάτων. Μεθοδολογία.
- 7) Η έρευνα δευτερογενών στοιχείων και η ανασκόπηση βιβλιογραφίας. Μέθοδοι – Τεχνικές – Σύστημα Αναφορών.
- 8) Συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων. Δημοσκόπηση (προσωπική συνέντευξη, τηλεφωνική, ταχυδρομική, ηλεκτρονική), Παρατήρηση, Πειραματική Έρευνα.
- 9) Δείγμα (μέγεθος, μέθοδοι).
- 10) Σχεδιασμός εργαλείων συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων (ερωτηματολογίων)
- 11) Μέτρηση μεταβλητών. Αξιοπιστία-Εγκυρότητα

- 12) Επεξεργασία στοιχείων, ανάλυση δεδομένων, συζήτηση, εξαγωγή συμπερασμάτων, προτάσεις, σύνταξη εκθέσεως, παρουσίαση.
- 13) Ειδικά ζητήματα της Ε.Μ. (Δαπάνες, Δεοντολογία)

4. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

<p>ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.</p>	Στην αίθουσα διδασκαλίας											
<p>ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία, στην Εργαστηριακή Εκπαίδευση, στην Επικοινωνία με τους φοιτητές</p>	Χρήση ΤΠΕ στη διδασκαλίακαι στην επικοινωνία με τους φοιτητές.											
<p>ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ Περιγράφονται αναλυτικά ο τρόπος και μέθοδοι διδασκαλίας. Διαλέξεις, Σεμινάρια, Εργαστηριακή Άσκηση, Άσκηση Πεδίου, Μελέτη & ανάλυση βιβλιογραφίας, Φροντιστήριο, Πρακτική (Τοποθέτηση), Κλινική Άσκηση, Καλλιτεχνικό Εργαστήριο, Διαδραστική διδασκαλία, Εκπαιδευτικές επισκέψεις, Εκπόνηση μελέτης (project), Συγγραφή εργασίας / εργασιών, Καλλιτεχνική δημιουργία, κ.λπ. Αναγράφονται οι ώρες μελέτης του φοιτητή για κάθε μαθησιακή δραστηριότητα καθώς και οι ώρες μη καθοδηγούμενης μελέτης ώστε ο συνολικός φόρτος εργασίας σε επίπεδο εξαμήνου να αντιστοιχεί στα standards του ECTS</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="687 618 1031 685">Δραστηριότητα</th> <th data-bbox="1031 618 1361 685">Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="687 685 1031 719">Διαλέξεις</td> <td data-bbox="1031 685 1361 719">39</td> </tr> <tr> <td data-bbox="687 719 1031 819">Ασκήσεις εκπόνησης έρευνας μάρκετινγκ εντός της τάξης</td> <td data-bbox="1031 719 1361 819">26</td> </tr> <tr> <td data-bbox="687 819 1031 981">Ομαδική Εργασία εκπόνησης ολοκληρωμένου ερευνητικού προγράμματος μάρκετινγκ.</td> <td data-bbox="1031 819 1361 981">85</td> </tr> <tr> <td data-bbox="687 981 1031 1093">Σύνολο Μαθήματος</td> <td data-bbox="1031 981 1361 1093">150</td> </tr> </tbody> </table>	Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου	Διαλέξεις	39	Ασκήσεις εκπόνησης έρευνας μάρκετινγκ εντός της τάξης	26	Ομαδική Εργασία εκπόνησης ολοκληρωμένου ερευνητικού προγράμματος μάρκετινγκ.	85	Σύνολο Μαθήματος	150	
Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου											
Διαλέξεις	39											
Ασκήσεις εκπόνησης έρευνας μάρκετινγκ εντός της τάξης	26											
Ομαδική Εργασία εκπόνησης ολοκληρωμένου ερευνητικού προγράμματος μάρκετινγκ.	85											
Σύνολο Μαθήματος	150											
<p>ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ Περιγραφή της διαδικασίας αξιολόγησης Γλώσσα Αξιολόγησης, Μέθοδοι αξιολόγησης, Διαμορφωτική ή Συμπερασματική, Δοκιμασία Πολλαπλής Επιλογής, Ερωτήσεις Σύντομης Απάντησης, Ερωτήσεις Ανάπτυξης Δοκιμών, Επίλυση Προβλημάτων, Γραπτή Εργασία, Έκθεση / Αναφορά, Προφορική Εξέταση, Δημόσια Παρουσίαση, Εργαστηριακή Εργασία, Κλινική Εξέταση Ασθενούς, Καλλιτεχνική Ερμηνεία, Άλλη / Άλλες Αναφέρονται ρητά προσδιορισμένα κριτήρια αξιολόγησης και εάν και που είναι προσβάσιμα από τους φοιτητές.</p>	<p>ΘΕΩΡΙΑ</p> <p>I. Πολλαπλής επιλογής II. Ερωτήσεις ανάπτυξης III. Ασκήσεις ΑΣΚΗΣΕΙΣ ΠΡΑΞΗΣ IV. Εκπόνηση τμηματικής έρευνας μάρκετινγκ εντός του εργαστηρίου V. Εκπόνηση ομαδικής εργασίας ολοκληρωμένου ερευνητικού προγράμματος. Κατόπιν ραντεβού ή κατά τις ώρες συνεργασίας με φοιτητές μπορούν οι φοιτητές να δουν τα λάθη τους σε γραπτές εξετάσεις. Οι εργασίες επιστρέφονται διορθωμένες με παρατηρήσεις βελτίωσης.</p>											

5. ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

-Προτεινόμενη Βιβλιογραφία :

- Τηλικίδου, Ε. (2010). Η Έρευνα του Μάρκετινγκ. Εκδόσεις "Σοφία".
- Τηλικίδου, Ε. και Δελησταύρου, Α. (2018). Εργαστηριακές Σημειώσεις Έρευνας Μάρκετινγκ. Εκδόσεις ΑΤΕΙΘ.
- Chisnall, P.M. (1992). Marketing Research, 4th edition, London, McGraw-Hill, Inc.
- Tull, D.S., and Hawkins, D.I. (1993). Marketing Research 6th edition, New York, McMillan.
- Churchill, G.A., Jr. (1995). Marketing Research 6th edition, New York, McMillan
- Zikmund, W.G. (2000) Exploring Marketing Research. Orlando, The DrydenPress.

-Συναφή επιστημονικά περιοδικά:

Journal of Marketing Research

