

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

I. ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Πανεπιστήμιο	ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	
Σχολή	ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ	
Τμήμα	ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	
Επώνυμο / Όνομα Διδάκτορα	ΜΠΕΛΙΑΣ	ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

Κωδικός Μαθήματος	Τίτλος Μαθήματος
551	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Περιγραφή Μαθήματος
<p>Έρευνα αγοράς (Market research) θεωρείται κάθε οργανωμένη προσπάθεια συλλογής πληροφοριών σχετικά με την αγορά και τους καταναλωτές. Η έρευνα αγοράς μελετά τις καταναλωτικές συνήθειες σε συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού, αναγνωρίζει τυχών ανεκπλήρωτες ανάγκες επίσης δημιουργεί και νέες ανάγκες και σκοπό έχει τη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών που σχετίζονται με τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης αγοράς-στόχου, το μέγεθος της, αλλά και τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που υπάρχουν σε μια αγορά.</p> <p>Η έρευνα αγοράς είναι αναπόσπαστο κομμάτι της επιχειρηματικής στρατηγικής, καθώς με τη βοήθεια της έρευνας τα στελέχη μιας επιχείρησης μπορούν να βασιστούν σε αυτήν και να επιλύσουν σημαντικά στρατηγικά προβλήματα.</p> <p>Η έννοια της έρευνας αγοράς συχνά συγχέεται με αυτή της έρευνας μάρκετινγκ, όμως οι ειδήμονες προσπαθούν να ξεχωρίσουν τους δύο όρους. Η έρευνα μάρκετινγκ αφορά κυρίως τις διαδικασίες μάρκετινγκ, ενώ η έρευνα αγοράς είναι η μελέτη των αγορών.</p> <p>Μία έρευνα αγοράς αποτελείται από τα παρακάτω έξι στάδια:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Αναγνώριση-Διατύπωση του προβλήματος. Μέσω της σωστής κατανόησης και μελέτης του περιβάλλοντος και των πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων η επιχείρηση ορίζει το πρόβλημα και να προχωράει στο σχεδιασμό και την υλοποίηση της έρευνας.2. Ανάπτυξη αποτελεσματικής προσέγγισης. Εντοπισμός των μεταβλητών που επηρεάζουν την έρευνα(π.χ. δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, πιθανοί τρόποι προσέγγισής τους).3. Επιλογή και Σχεδιασμός κατάλληλης ερευνητικής μεθόδου. Λεπτομερής καταγραφή των διαδικασιών που απαιτούνται για τη διεξαγωγή της έρευνας.4. Συλλογή δεδομένων. Ο ερευνητής μαζεύει όλα τα δευτερογενή στοιχεία που υπάρχουν για τη συγκεκριμένη έρευνα, δηλαδή στοιχεία που έχουν συλλεχθεί από άλλους ερευνητές για άλλες έρευνες. Στη συνέχεια συλλέγει πρωτογενή στοιχεία, τα οποία θα συλλεχθούν για πρώτη φορά από τον συγκεκριμένο ερευνητή και για τη συγκεκριμένη έρευνα. Επίσης σε αυτό το στάδιο θα

επιλέξει τους ερωτώμενους που θα απευθυνθεί για τη συλλογή αυτών των δεδομένων.

5. Ανάλυση των δεδομένων. Καταγραφή, κωδικοποίηση και επαλήθευση των στοιχείων που συλλέχθηκαν.

6. Σύνθεση της αναφοράς και παρουσίαση των αποτελεσμάτων. Ο σχεδιασμός της ερευνητικής μεθόδου που επιλέχθηκε, τα στοιχεία που συλλέχθηκαν, καθώς και η ανάλυσή τους συμπεριλαμβάνονται σε μία γραπτή αναφορά. Ο ερευνητής είναι υποχρεωμένος να παρουσιάσει και προφορικά τα ευρήματα της έρευνας του, ώστε να γίνουν απολύτως κατανοητά τα αποτελέσματα στα οποία κατέληξε.

Το μάθημα αυτό στοχεύει στην κατανόηση της έννοιας και του περιεχομένου της έρευνας της αγοράς. Συνδέει την έρευνα αγοράς με την διοίκηση του μάρκετινγκ και αναλύει την σχέση μεταξύ της λήψης αποφάσεων και της κατάστρωσης ερευνητικών σχεδίων. Παρουσιάζεται επίσης η χρησιμότητα της έρευνας και εντοπίζονται οι ιδιαιτερότητες της έρευνας αγοράς. Ακόμα, αναλύονται οι έννοιες της ποσοτικής και της ποιοτικής έρευνας.

Μαθησιακοί Στόχοι

1. Μαθησιακοί Στόχοι του Μαθήματος

Αντικειμενικοί Στόχοι μαθήματος (επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα):

Με την ολοκλήρωση του μαθήματος αυτού, ο φοιτητής θα μπορεί να:

Κατανοήσει τις βασικές μεθοδολογίες που χρησιμοποιούνται για την έρευνα της αγοράς.

Αναλύσει την φιλοσοφία και τα στοιχεία του Συστήματος Πληροφόρησης Μάρκετινγκ.

Εξηγήσει την τεχνική της λήψης συνεντεύξεων και των ομάδων εστίασης.

Χρησιμοποιήσει βασικές τεχνικές της ποιοτικής έρευνας.

Αναλύσει την έννοια της δειγματοληψίας καθώς και των βασικών δειγματοληπτικών μεθοδολογιών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην έρευνα αγοράς.

Καταστρώσει ερωτηματολόγια με τη χρήση όλων των τύπων ερωτήσεων.

Εξηγήσει τις βασικές μεθόδους στατιστικής ανάλυσης και την παρουσίαση των ευρημάτων της έρευνας αγοράς.

2. Πώς κατά τη γνώμη σας επιτυγχάνονται

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

Λήψη αποφάσεων

Αυτόνομη Εργασία

Ομαδική Εργασία

Σεβασμός στη διαφορετικότητα και την πολυπολιτισμικότητα

Επίδειξη κοινωνικής, επαγγελματικής και ηθικής υπευθυνότητας και ευαισθησίας σε θέματα φύλου

Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής

Εργασία σε διεπιστημονικό περιβάλλον

Διαλέξεις σε σύγχρονα θέματα του αντικειμένου

Διαδραστικά σεμινάρια που θα προωθούν την εργασία σε μικρές ομάδες και τη διάχυση των διαφορετικών αντιλήψεων και ιδεών.

Χρήση μελετών περίπτωσης της ελληνικής και παγκόσμιας οικονομικής πραγματικότητας.

Αυτό-διαχειριζόμενη μελέτη των σπουδαστών.

Δραστηριότητες έρευνας και εργασίες.

Ανατροφοδότηση από τον υπεύθυνο καθηγητή

Ομιλίες καλεσμένων – ακαδημαϊκών, και κυρίως, στελεχών επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών.

II. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Περιγράμμα Μαθήματος – Διδακτέα Ύλη

1. Θεωρητικό Μέρος Μαθήματος

Εισαγωγή στην έρευνα αγοράς- Βασικές έννοιες σε μια έρευνα αγοράς - Η διαδικασία μιας έρευνας αγοράς - Ποιες οι ανάγκες πραγματοποίησης μιας έρευνας αγοράς - Ποια η σημασία της συγκέντρωσης πληροφοριών.

Πώς ορίζεται ένα ερευνητικό πρόβλημα και οι επιμέρους ερευνητικοί στόχοι σε μια έρευνα αγοράς.

Τι είναι οι δευτερογενείς πηγές δεδομένων - Πώς πραγματοποιείται μια βιβλιογραφική έρευνα – επισκόπηση.

Τι είναι οι πρωτογενείς πηγές δεδομένων – Τεχνικές συλλογής πρωτογενών δεδομένων.

Τύποι ποιοτικής έρευνας - τεχνικές συνέντευξης - Ομάδες εστίασης καταναλωτών- Τεχνικές παρατήρησης.

Τύποι ποσοτικής έρευνας – Τεχνικές μέτρησης των παραμέτρων συμπεριφοράς καταναλωτών.

Κλίμακες μέτρησης – Τύποι μεταβλητών.

Τύποι ερωτηματολογίων – Αρχές σχεδίασης, κατασκευή και διανομή ερωτηματολογίων – Έλεγχος εγκυρότητας και αξιοπιστίας ερωτηματολογίων.

Διαδικασία δειγματοληψίας – Ορισμός του πληθυσμού - Προσδιορισμός του δειγματοληπτικού πλαισίου - Επιλογή τεχνικής δειγματοληψίας - Ορισμός και επιλογή του κατάλληλου δείγματος.

Δειγματοληψία πιθανότητας - μη πιθανότητας.

Τεχνικές ανάλυσης δεδομένων ποιοτικής έρευνας.

Τεχνικές ανάλυσης δεδομένων ποσοτικής έρευνας.

Παρουσίαση των αποτελεσμάτων μιας έρευνας αγοράς.

2. Εργαστηριακό Μέρος Μαθήματος (εφόσον υπάρχει)

1. Διδακτικά Βοηθήματα

Διαλέξεις στα σημαντικότερα θέματα της οργάνωσης και διοίκηση μονάδων φιλοξενίας .
Κατανόηση των εννοιών με αναφορά παραδειγμάτων από την πράξη.

Μελέτη & ανάλυση βιβλιογραφίας

Μελέτες Περιπτώσεων

Διενέργεια ασκήσεων εφαρμογής των θεωρητικών εννοιών. Μελέτη και συζήτηση περιπτώσεων επιχειρήσεων (cases study) που εμποδώνουν τις έννοιες και τα θέματα που αναπτύχθηκαν στη θεωρία. Παρακολούθηση των εργασιών των σπουδαστών.

Αυτοτελής Μελέτη

Ανάλυση ρόλων και ενδιαφερομένων μερών σε σύντομη μελέτη περίπτωσης

Ερωτήσεις ανάπτυξης δοκιμίων

2. Εποπτικά Μέσα (χρήση ppt, videos, υλικά επίδειξης κτλ.)

Χρήση, Keynote

Υποστήριξη Μαθησιακής διαδικασίας μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας e-class

Χρησιμοποίηση ΤΠΕ, group discussions

3. Συνιστώμενη Βιβλιογραφία

Προτεινόμενη Βιβλιογραφία :

Σιώμος Γεώργιος Ι., Μαύρος, Δημήτρης Α. (2008), Έρευνα αγοράς, Αθήνα: Σταμούλης
Σταθακόπουλος, Βλάσης (2005), Έρευνα αγοράς, Αθήνα: Σταμούλης

Συμπληρωματική Βιβλιογραφία:

Σιώμος, Γ. & Βασιλικοπούλου, Α. (2005), Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς. Αθήνα: Σταμούλης

Χρήστου, Ε. (2003), Έρευνα Αγοράς. Διδακτικές Σημειώσεις: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Κυριαζόπουλος, Π.Γ. & Κιουλάφας, Κ.Κ. (1994), Έρευνα Αγοράς. Αθήνα:, Σύγχρονη Εκδοτική

Χρήστου, Ε. (1999), Έρευνα Τουριστικής Αγοράς, Αθήνα: Interbooks

Μάλλιαρης, Π. (2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, 3η έκδ., Πειραιάς: Σταμούλης.

Aaker, D., Kumar, V. & Day, G.S. (1998) Marketing Research. New York : John Wiley & Sons

Andreasen, A.R. (2002), Marketing Research: A Practical Guide. San Francisco, CA: Jossey-Bass

Brace, I (2004) Questionnaire Design. London: Kogan Page

Churchill, G. (1999), Marketing Research: Methodological Foundations. Philadelphia: The Dryden Press

Hague, P. (1995), Interviewing. London: Kogan Page

McDaniel, C. & Gates, R. (1999), Contemporary Marketing Research. Cincinnati: South-

Western College Publishing

Zikmund, W. (1999), Essentials of Marketing Research. Fort Worth: Dryden

Τρόποι Εξέτασης Φοιτητών

1. Θεωρητικό Μέρος Μαθήματος

Η αξιολόγηση των φοιτητών γίνεται στα ελληνικά.

Οι φοιτητές εξετάζονται στις τελικές εξετάσεις της Θεωρίας του μαθήματος κατά την εξεταστική περίοδο. Απαντούν σε ερωτήσεις σωστού / λάθους καθώς επίσης και σε ερωτήσεις σύντομης ανάπτυξης.

Κατά τη διάρκεια του εξαμήνου ζητείται μια σύντομη βιβλιογραφική αναζήτηση και παρουσίαση (γραπτή) των αποτελεσμάτων αυτής καθώς και προφορική παρουσίαση στην τάξη

Τα κριτήρια αξιολόγησης είναι

1. Ικανότητα κατανόησης του προβλήματος
2. Ανάπτυξη πρωτοβουλίας για την επίλυση
3. Ταχύτητα και αποτελεσματικότητα στο να φέρουν εις πέρας το ζητούμενο
4. Συνδυασμός γνώσης αποκτηθείσας για την επίτευξη του στόχου.

Τα κριτήρια αξιολόγησης γίνονται γνωστά στους φοιτητές κατά τη διάρκεια των μαθημάτων και αναγράφονται στο σύστημα ηλεκτρονικής εκπαίδευσης, καθώς και στα θέματα της γραπτής τελικής εξέτασης

2. Εργαστηριακό Μέρος Μαθήματος (εφόσον υπάρχει)