



---

ΑΤΕΙ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

---

ΜΑΘΗΜΑ: ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

ΕΞΑΜΗΝΟ: Ε΄

ΔΙΔΑΣΚΟΥΣΑ: ΑΙΜΙΛΙΑ ΠΑΠΑΧΡΗΣΤΟΥ (MSC)

---

---

### ΣΤΟΧΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

---

Η λήψη αποφάσεων είναι μία καθημερινή και συνεχής διαδικασία για το ανθρώπινο δυναμικό μιας εταιρείας και κυρίως για τα στελέχη των επιχειρήσεων. Πολύ σημαντικές, σημαντικές ή λιγότερο σημαντικές οι αποφάσεις στηρίζονται στη συλλογή πληροφοριών. Προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί η περίπτωση κινδύνου των διαφόρων αποφάσεων που λαμβάνονται καθημερινά, απαιτείται οι αποφάσεις αυτές να στηρίζονται σε πληροφορίες-εργαλεία στα χέρια των στελεχών. Αυτό είναι η έρευνα αγοράς: η συλλογή των κατάλληλων πληροφοριών, χρήσιμων στη διάθεση των στελεχών της επιχείρησης. Ο τρόπος οργάνωσης, διεξαγωγής και συλλογής σωστών πληροφοριών είναι ο στόχος του μαθήματος.

---

### ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

---

<b>Εβδομάδα 1<sup>η</sup></b>	Η έννοια της έρευνας αγοράς
<b>Εβδομάδα 2<sup>η</sup></b>	Πηγές δεδομένων
<b>Εβδομάδα 3<sup>η</sup></b>	Ποιοτική έρευνα
<b>Εβδομάδα 4<sup>η</sup></b>	Μέτρηση της στάσης των καταναλωτών (1)
<b>Εβδομάδα 5<sup>η</sup></b>	Μέτρηση της στάσης των καταναλωτών (2)
<b>Εβδομάδα 6<sup>η</sup></b>	Μέτρηση της στάσης των καταναλωτών (3)
<b>Εβδομάδα 7<sup>η</sup></b>	Δειγματοληψία
<b>Εβδομάδα 8<sup>η</sup></b>	Ανάλυση στοιχείων (1)
<b>Εβδομάδα 9<sup>η</sup></b>	Ανάλυση στοιχείων (2)
<b>Εβδομάδα 10<sup>η</sup></b>	Ανάλυση στοιχείων (3)
<b>Εβδομάδα 11<sup>η</sup></b>	Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας
<b>Εβδομάδα 12<sup>η</sup></b>	Επανάληψη βασικών εννοιών

---

## ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ

---

Η βαθμολογία θα είναι ένα άθροισμα της βαθμολογίας της τελικής εξέτασης (60% του τελικού βαθμού) και μιας ερευνητικής εξαμηνιαίας εργασίας (40% του τελικού βαθμού). Ο παρακάτω πίνακας είναι ενδεικτικός:

Τελική εξέταση	60%
Εξαμηνιαία εργασία	40%
<b>ΤΕΛΙΚΟΣ ΒΑΘΜΟΣ</b>	<b>100%</b>

---

## ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

---

### *Ελληνική βιβλιογραφία*

Σταθακόπουλος Βλάσης, *Μέθοδοι έρευνας αγοράς*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2005

### *Αγγλόφωνη βιβλιογραφία*

Davis, Peter & Robert M. Cosenza, *Business research for decision making*, Kent Publishing Co., Boston 1995

Philip Kotler & Gary Armstrong, *Αρχές Marketing*, Prentice Hall, Ένατη αμερικάνικη έκδοση-Για την Ελλάδα: Β. Γκιούργας Εκδοτική

Philip Kotler, *Marketing Management: Ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος*, Τόμοι Α΄ και Β΄, Εκδόσεις Interbooks