

ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

(1) ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	Οικονομικών, Επιχειρηματικών και Διεθνών Σπουδών		
ΤΜΗΜΑ	Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ (ΜΒΑ ΔΤ)		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΔΤΕ525	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	2
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ		ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ
<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>			
Διαλέξεις		3	3
<i>Προσθέστε σειρές αν χρειαστεί. Η οργάνωση διδασκαλίας και οι διδακτικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται περιγράφονται αναλυτικά στο (δ).</i>			
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ <i>γενικού υποβάθρου, ειδικού υποβάθρου, ειδίκευσης, γενικών γνώσεων, ανάπτυξης δεξιοτήτων</i>	ΥΠΟΒΑΘΡΟΥ		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:			
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	Ελληνικά & Αγγλικά		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	ΟΧΙ		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)			

(2) ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

<p>Μαθησιακά Αποτελέσματα</p> <p><i>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.</i></p> <p><i>Συμβουλευτείτε το Παράρτημα Α</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Περιγραφή του Επιπέδου των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων για κάθε ένα κύκλο σπουδών σύμφωνα με το Πλαίσιο Προσόντων του Ευρωπαϊκού Χώρου Ανώτατης Εκπαίδευσης • Περιγραφικοί Δείκτες Επιπέδων 6, 7 & 8 του Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων Διά Βίου Μάθησης και το Παράρτημα Β • Περιληπτικός Οδηγός συγγραφής Μαθησιακών Αποτελεσμάτων
<p>Με την επιτυχή ολοκλήρωση αυτού μαθήματος επιλογής του προγράμματος σπουδών του ΠΜΣ ΜΒΑ ΔΤ, ο φοιτητής θα είναι σε θέση:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Να κατανοεί την χρησιμότητα της Έρευνας Μάρκετινγκ στον χώρο του Τουρισμού. • Να αντιλαμβάνεται την τη διαφοροποίηση της Έρευνας Μάρκετινγκ από κλάδο σε κλάδο και από επιχειρηματικό πρόβλημα σε άλλο. • Να γνωρίζει τα βήματα και τη διαδικασία της Έρευνας. • Να μπορεί να μελετά το περιβάλλον Μάρκετινγκ για τον Τουρισμό και να λαμβάνει σχετικές αποφάσεις. • Να ζητά τις κατάλληλες αναλύσεις δεδομένων από τους ειδικούς και να κατανοεί τη σχέση ανάμεσα στις διάφορες κλίμακες και μεταβλητές και τις επιτρεπτές αναλύσεις. • Να λαμβάνει αποφάσεις βασιζόμενος σε στοιχεία και εμπειρικά δεδομένα Μάρκετινγκ, κατανοώντας και τους σχετικούς περιορισμούς.
<p>Γενικές Ικανότητες</p> <p><i>Λαμβάνοντας υπόψη τις γενικές ικανότητες που πρέπει να έχει αποκτήσει ο πτυχιούχος (όπως αυτές αναγράφονται στο</i></p>

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
Παράγωγή 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
.....
Άλλες...
.....

Οι φοιτητές με την ολοκλήρωση του μαθήματος θα έχουν αποκτήσει τις ακόλουθες γενικές δεξιότητες:

- **Λήψη αποφάσεων** για τον σχεδιασμό μιας Έρευνας Μάρκετινγκ αλλά και για την επιλογή της καταλληλότερης έρευνας από πιθανές εναλλακτικές προτάσεις.
- **Ανάπτυξη νέων γνώσεων** μέσω της εφαρμογής μετρήσεων σε προβλήματα Μάρκετινγκ και την λήψη αποφάσεων στη βάση αυτών των μετρήσεων και νέων μετρικών (analytics).
- **Επαγγελματική Υπευθυνότητα** για την χρήση προσωπικών δεδομένων πελατών και επισκεπτών.
- **Σεβασμός στη Διαφορετικότητα** μέσω της προσαρμογής των εργαλείων έρευνας στην πολυπολιτισμική πραγματικότητα των πολυεθνικών επισκεπτών ενός τόπου.
- **Σχεδιασμός ενός έργου** έρευνας μάρκετινγκ σε έναν τουριστικό προορισμό.
- **Κριτική και πρωτότυπη σκέψη** για την εφαρμογή ευρημάτων έρευνας στην λήψη αποφάσεων Μάρκετινγκ αλλά και το αντίστροφο, σχεδιασμός μιας έρευνας ώστε να υποβοηθηθεί η λήψη αποφάσεων Μάρκετινγκ.

(3) ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Το συγκεκριμένο μάθημα αφορά παρουσίαση της Ερευνητικής διάστασης του Μάρκετινγκ, ως μία επιχειρηματική λειτουργία, αναγκαία για την ορθολογική λήψη αποφάσεων Μάρκετινγκ με έμφαση στον κλάδο του Τουρισμού. Η φιλοσοφία του μαθήματος στηρίζεται στην εμπειρικά θεμελιωμένη αντίληψη ότι η συντριπτική πλειονότητα των στελεχών μάρκετινγκ, θα πρέπει να μπορεί να σχεδιάσει και να χρησιμοποιήσει μία έρευνα Μάρκετινγκ, παρά να την διεξαγάγει το ίδιο!
Το μάθημα ακολουθεί την λογική δομή των σταδίων σχεδιασμού και εκτέλεσης μιας Έρευνας Μάρκετινγκ στον Τουρισμό:

Ορισμός του Προβλήματος της Τουριστικής Επιχείρησης ή Προορισμού
Προσδιορισμός της Αξίας των Πληροφοριών για την Λήψη Απόφασης
Επιλογή του Καταλληλότερου Σχεδίου Έρευνας
Επιλογή της Μεθόδου Συλλογής των Δεδομένων
Επιλογή των Εργαλείων Μέτρησης
Επιλογή του Δείγματος και Συλλογή των Δεδομένων
Ανάλυση των Δεδομένων
Παρουσίαση των Ευρημάτων της Έρευνας και Προτάσεις προς τη Διοίκηση της Τουριστικής Επιχείρησης

ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

<p>ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.</p>	<p>Πρόσωπο με πρόσωπο</p>	
<p>ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία, στην Εργαστηριακή Εκπαίδευση, στην Επικοινωνία με τους φοιτητές</p>	<p>Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία και στην Επικοινωνία με τους φοιτητές</p>	
<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.</p> <p>Αναγράφονται οι ώρες μελέτης του φοιτητή για κάθε μαθησιακή δραστηριότητα καθώς και οι ώρες μη καθοδηγούμενης μελέτης σύμφωνα με τις αρχές του ECTS</p>	<p>Δραστηριότητα</p>	<p>Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου</p>
	<p>Διαλέξεις</p>	<p>24</p>
	<p>Διαλέξεις (Μελέτες Περιπτώσεων)</p>	<p>10</p>
	<p>Μελέτη</p>	<p>50</p>
	<p></p>	<p></p>
	<p></p>	<p></p>
	<p></p>	<p></p>
<p>ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ Περιγραφή της διαδικασίας αξιολόγησης</p>	<p>• Γλώσσα Αξιολόγησης: Ελληνικά & Αγγλικά</p> <p>• Γραπτές Εξετάσεις: Η γραπτή εξέταση βασίζεται σε ένα mini case study το οποίο δημιουργεί ο διδάσκων μέσα από παραδείγματα της σύγχρονης τουριστικής πραγματικότητας και το οποίο απαιτεί τον σχεδιασμό μία Έρευνας Μάρκετινγκ (Πληροφορίες που πρέπει να συλλεχθούν, Μέθοδος Συλλογής, Προτεινόμενη Μέθοδο Δειγματοληψίας, Δημιουργία Ερωτηματολογίου, Προτάσεις για την Στατιστική Ανάλυση των ερωτήσεων).</p>	
<p>Γλώσσα Αξιολόγησης, Μέθοδοι αξιολόγησης, Διαμορφωτική ή Συμπερασματική, Δοκιμασία Πολλαπλής Επιλογής, Ερωτήσεις Σύντομης Απάντησης, Ερωτήσεις Ανάπτυξης Δοκιμίων, Επίλυση Προβλημάτων, Γραπτή Εργασία, Έκθεση / Αναφορά, Προφορική Εξέταση, Δημόσια Παρουσίαση, Εργαστηριακή Εργασία, Κλινική Εξέταση Ασθενούς, Καλλιτεχνική Ερμηνεία, Άλλη / Άλλες</p>		
<p>Αναφέρονται ρητά προσδιορισμένα κριτήρια αξιολόγησης και εάν και που είναι προσβάσιμα από τους φοιτητές.</p>		
<p></p>	<p>Σύνολο Μαθήματος</p>	<p>84</p>

(4) ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Προτεινόμενη Βιβλιογραφία:

Dawn Iacobucci and G. A. Churchill, Jr. (2022), Marketing Research: Methodological Foundations, 13th Ed., Independently published

A.J. Veal (2018), Research Methods for Leisure and Tourism, Pearson Education

Naresh K. Malhotra (2020), Marketing Research: An Applied Orientation, 7th Global Ed. Pearson Education

J. K. Hair, Jr., D. J. Ortinau and D. E. Harrison (2021), Essentials of Marketing Research, 5th Ed. McGraw-Hill Education

- Συναφή επιστημονικά περιοδικά:

Journal of Marketing Research

International Journal of Market Research

Journal of Travel Research

Annals of Tourism Research

International Journal of Tourism Research

Journal of Hospitality and Tourism Research