

<b>Τίτλος Μαθήματος</b>	<b>Αρχές Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ</b>				
<b>Κωδικός Μαθήματος</b>	<b>PHRM104</b>				
<b>Τύπος μαθήματος</b>	<b>Θεωρητικό</b>				
<b>Επίπεδο</b>	<b>Δίπλωμα</b>				
<b>Έτος / Εξάμηνο φοίτησης</b>	<b>1<sup>ο</sup> Έτος / 1<sup>ο</sup> Εξάμηνο</b>				
<b>Όνομα Διδάσκοντα</b>	<b>Καλαθά Άντρια</b>				
<b>ECTS</b>	6	<b>Διαλέξεις / εβδομάδα</b>	3	<b>Εργαστήρια / εβδομάδα</b>	0
<b>Στόχοι Μαθήματος</b>	<p>Στόχος του μαθήματος είναι η μετάδοση ικανοτήτων που σχετίζονται με τη συσχέτιση και εφαρμογή του πελατειακού μάρκετινγκ και των σύγχρονων του αρχών στον ανταγωνιστικό χώρο των επιχειρήσεων, και πιο συγκεκριμένα με εφαρμογή στην αγορά του φαρμάκου.</p>				
<b>Μαθησιακά Αποτελέσματα</b>	<p>Με την ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές αναμένεται να:</p> <p><b>Γνώσεις</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Γνωρίζουν</b> την ορολογία, τις μεθόδους και τις τάσεις του κλάδου μάρκετινγκ.</li> <li><b>Εξηγούν</b> τις θεμελιώδεις σύγχρονες αρχές και θεωρίες μάρκετινγκ όπως αυτές ισχύουν στο διεθνές και εγχώριο μάρκετινγκ.</li> <li><b>Γνωρίζουν</b> τα ζητήματα ηθικής και κοινωνικής ευθύνης που οι εταιρείες αντιμετωπίζουν και τα οποία σχετίζονται με αποφάσεις μάρκετινγκ.</li> <li><b>Αναγνωρίζουν</b> στρατηγικές στόχευσης των φαρμακευτικών εταιρειών.</li> </ol> <p><b>Δεξιότητες</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Εφαρμόζουν</b> τεχνικές μάρκετινγκ και προώθησης φαρμακευτικών προϊόντων.</li> </ol> <p><b>Ικανότητες</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Λαμβάνουν</b> αποφάσεις για το σχεδιασμό του μίγματος μάρκετινγκ και των βημάτων που περιλαμβάνονται στη διαδικασία τμηματοποίησης των αγορών-στόχων και συγκεκριμένα στο φαρμακευτικό πλαίσιο.</li> <li><b>Εκτιμούν</b> τη σημασία της επικοινωνίας και της σχέσης μεταξύ των επαγγελματιών υγείας (γιατρών, οδοντιάτρων και φαρμακοποιών) και των Ιατρικών Επισκεπτών.</li> <li>Είναι σε θέση να <b>συνδυάσουν</b> τις γνώσεις και δεξιότητες που αποκτήθηκαν στο εν λόγω μάθημα με αυτές που παρουσιάζονται σε επόμενα μαθήματα και <b>εκτιμούν</b> τη σημασία και τη σχέση που το μάθημα έχει με το επάγγελμα του Ιατρικού Επισκέπτη.</li> </ol>				
<b>Προαπαιτούμενα</b>	-		<b>Συναπαιτούμενα</b>	-	
<b>Περιεχόμενο Μαθήματος</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Εισαγωγή στο μάρκετινγκ</li> <li>Δημιουργία αξίας και ικανοποίησης για τον πελάτη</li> <li>Στρατηγικός σχεδιασμός και διαδικασία μάρκετινγκ</li> <li>Καταναλωτικές αγορές και αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών</li> <li>Οι επιχειρησιακές αγορές και η αγοραστική συμπεριφορά των επιχειρήσεων</li> </ul>				

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Τμηματοποίηση της αγοράς</li> <li>• Στόχευση και χωροθέτηση για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος</li> <li>• Στρατηγική προϊόντων και υπηρεσιών</li> <li>• Ανάπτυξη νέων προϊόντων και στρατηγικές κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής των προϊόντων, τιμολόγηση προϊόντων: παράγοντες και προσεγγίσεις τιμολόγησης, στρατηγικές τιμολόγησης, κανάλια διανομής και εφοδιαστική διαχείριση, λιανεμπόριο και χονδρεμπόριο.</li> <li>• Ο ρόλος των πωλήσεων στο πλαίσιο του στρατηγικού μάρκετινγκ</li> <li>• Διαδικασία πώλησης. Μορφές-Τύποι Πωλήσεων. Προβλέψεις πωλήσεων. Ανάλυση πωλήσεων κόστους και απόδοσης</li> <li>• Εισαγωγή στο φαρμακευτικό μάρκετινγκ</li> <li>• Τμηματοποίηση της φαρμακευτικής αγοράς</li> <li>• Μίγμα μάρκετινγκ στη φαρμακευτική αγορά</li> <li>• Συμπεριφορά καταναλωτή για φαρμακευτικά προϊόντα</li> <li>• Προώθηση φαρμακευτικών προϊόντων</li> <li>• Φαρμακευτική αγορά και παράγοντες που επηρεάζουν τη συνταγογράφηση φαρμακευτικών προϊόντων</li> <li>• Στρατηγικό μάρκετινγκ στη φαρμακευτική αγορά</li> <li>• SWOT Analysis και BCG Matrix</li> <li>• Detailing - Η Επαφή του Ιατρικού Επισκέπτη με τον Γιατρό</li> <li>• Η Εταιρική Φήμη των Φαρμακευτικών Εταιρειών</li> <li>• Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Ηθική Συμπεριφορά των Φαρμακευτικών Εταιρειών</li> <li>• Η Προσωπική Πώληση Φαρμακευτικών και Συναφών Προϊόντων</li> </ul>
<p><b>Μεθοδολογία Διδασκαλίας</b></p>	<p>Το περιεχόμενο του μαθήματος θα διδαχθεί με: Παρουσιάσεις Power Point, με καθοδηγούμενες συζητήσεις με την ενεργό συμμετοχή των φοιτητών, ατομική και ομαδική εργασία από τους φοιτητές και τη χρήση μιας ποικιλίας οπτικοακουστικών μέσων και άλλων διδακτικών βοηθημάτων, όπως απαιτείται για την παράδοση κάθε ενότητας.</p>
<p><b>Βιβλιογραφία</b></p>	<p><b>Ελληνική Βιβλιογραφία:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Πασχαλούδης, Δ. (2018). <i>Εισαγωγή στο μάρκετινγκ</i>, Τζιόλα, ISBN 978-960-418-798-0.</li> <li>• Τσακλάγκανος, Α. Α. (2015). <i>Βασικές αρχές του μάρκετινγκ</i>. Αφοί Κυριακίδη Εκδόσεις Α.Ε., ISBN 978-960-602-027-8.</li> <li>• Fahy, J.(2014). <i>Αρχές μάρκετινγκ</i>. Κριτική. ISBN 978-960-218-929-0.</li> <li>• Γεροκώστας, Κ. (2015). <i>Αρχές Μάρκετινγκ</i>. KES College.</li> <li>• Solomon, M. R.(2020). <i>Συμπεριφορά Καταναλωτή : Αγοράζοντας, Έχοντας και Ζώντας</i>. 11<sup>η</sup> Έκδοση. Εκδόσεις Τζιόλας. ISBN: 978-960-418-811-6.</li> <li>• Καζάζη, Ν. (2011). <i>Pharma Marketing: Φαρμακευτικό μάρκετινγκ θεωρία, πρακτική, δεοντολογία</i>. Εκδόσεις Σταμούλη, ISBN 9603518716.</li> <li>• Bird, T. (2016). <i>Επιτυχημένη πώληση</i>. Rosili. ISBN 978-618-5131-21-0.</li> </ul> <p><b>Αγγλική Βιβλιογραφία:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Shelby D. H. (2015). <i>Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, and Resource-advantage Theory</i>. Abingdon, Oxon: Routledge, ISBN 9780765623638. EBSCOHost.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kotler, P., Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing. 18<sup>th</sup> Edition. Pearson. ISBN: 978-1-292-34113-2.</li> <li>• Mothersbaugh, D., Hawkins, D., and Kleiser, B. S. (2020). <i>Consumer Behavior Building Marketing Strategy</i>. 14<sup>th</sup> Edition. McGraw - Hill Education. ISBN: 978-1-260-56648-2.</li> <li>• Armstrong, G., Kotler, P., and Opresnik, O. (2020). <i>Marketing: An Introduction</i>. Pearson. ISBN: 978-1-292-29486-5.</li> <li>• Solomon, M. (2016). <i>Consumer behaviour</i>. 6<sup>th</sup> Edition. Pearson. ISBN: 9781292116723.</li> <li>• Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I, and Kleiser, S. B. (2020). <i>Consumer Behavior: Building Marketing Strategy</i>. 14<sup>th</sup> Edition. McGraw - Hill Education. ISBN: 978-1-260-56648-2.</li> <li>• Holdford, D. A. (2007). <i>Marketing for pharmacists</i>. American Pharmaceutical Association, ISBN: 9781582121062.</li> </ul>
<p><b>Αξιολόγηση</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Παρουσία και συμμετοχή στο μάθημα 10%</li> <li>• Εργασίες / Μελέτες 20%</li> <li>• Ενδιάμεση Γραπτή Εξέταση 20%</li> <li>• Τελική Γραπτή Εξέταση 50%</li> </ul> <p>Η γραπτή εξέταση αποτελείται από δύο μέρη, τα οποία εξετάζονται ταυτόχρονα, στο πλαίσιο ενός ενιαίου γραπτού. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις κλειστού τύπου, όπως ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, σωστό ή λάθος, ερωτήσεις αντιστοίχισης, ερωτήσεις συμπλήρωσης κενών κ.λπ. Το πρώτο μέρος συνήθως λαμβάνει το 40% - 50% της συνολικής βαθμολογίας του γραπτού εξέτασης. Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις ανοιχτού τύπου που έχουν σκοπό να αξιολογήσουν τις ικανότητες των φοιτητών να αναλύουν, να αναστοχάζονται, να εξηγούν, να ανακαλούν κ.λπ. Το δεύτερο μέρος συνήθως λαμβάνει το 50% - 60% της συνολικής βαθμολογίας του γραπτού. Η συνολική βαθμολογία της γραπτής εξέτασης είναι το 100.</p>
<p><b>Γλώσσα</b></p>	<p>Ελληνική ή Αγγλική</p>