

27.

Τίτλος Μαθήματος	Μάρκετινγκ Φαρμακείου				
Κωδικός Μαθήματος	MRKT203				
Τύπος μαθήματος	Θεωρητικό				
Επίπεδο	Δίπλωμα				
Έτος / Εξάμηνο φοίτησης	2 ^ο έτος /4 ^ο εξάμηνο				
Όνομα Διδάσκοντα	Μότη Βασιλική				
ECTS	3	Διαλέξεις / εβδομάδα	2	Εργαστήρια / εβδομάδα	
Στόχος Μαθήματος	Στόχος τού μαθήματος είναι η εξοικείωση των φοιτητών με τις κύριες παραμέτρους που εμπλέκονται στην οργάνωση του φαρμακείου (διαδικασίες των παραγγελιών, της παραλαβής και φύλαξης των φαρμακευτικών προϊόντων καθώς και του χειρισμού του εξοπλισμού του φαρμακείου).				
Μαθησιακά Αποτελέσματα	<p>Με τη διδασκαλία τού μαθήματος επιδιώκεται ο/η φοιτητής/τρια να είναι σε θέση να:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Να κατανοεί τις κύριες αρχές του μάρκετινγκ • Να κατανοεί και να αντιλαμβάνεται τη σημασία του μάρκετινγκ στο φαρμακείο • Να κατανοεί και να επεξηγεί τις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ στο φαρμακείο συμπεριλαμβανομένων της λιανικής πώλησης στο φαρμακείο, της εμπορικής πλευράς του φαρμακείου καθώς και της προώθησης των φαρμακευτικών προϊόντων. 				
Προαπαιτούμενα	MGMT205	Συναπαιτούμενα			
Περιεχόμενο Μαθήματος	<ol style="list-style-type: none"> 1. Η έννοια και η φιλοσοφία του μάρκετινγκ 2. Βασικές έννοιες Μάρκετινγκ όπως αυτές ισχύουν στο φαρμακείο 3. Στρατηγικός Σχεδιασμός και η διαδικασία μάρκετινγκ φαρμακείου 4. Το περιβάλλον μάρκετινγκ, κοινωνική και ηθική ευθύνη των φαρμακείων και της φαρμακευτικής βιομηχανίας 5. Σύστημα πληροφοριών και η έρευνα μάρκετινγκ για το φαρμακείο 6. Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών, επιχειρηματικές αγορές και αγοραστική συμπεριφορά επιχειρήσεων. 7. Τμηματοποίηση της αγοράς 8. Στρατηγική Προϊόντων και Υπηρεσιών 				

	<p>9. Τιμολόγηση, Στρατηγικές Τιμολόγησης και Αξία</p> <p>10. Κανάλια μάρκετινγκ, Λιανεμπόριο και Χονδρεμπόριο</p> <p>11. Λιανική πώληση στο φαρμακείο</p> <p>12. Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ</p> <p>13. Merchandising στο φαρμακείο</p> <p>14. Αντιμετώπιση του ανταγωνισμού</p> <p>15. Μάνατζμεντ άμεσου και on-line marketing</p>
Μεθοδολογία Διδασκαλίας	Διαλέξεις, Χρήση Οπτικοακουστικών μέσων, Διερευνητική μέθοδος, Ομαδοσυνεργατική μέθοδος, Σχέδια εργασίας (μέθοδος project).
Βιβλιογραφία	<p>Ελληνική</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Μαλλιάρης, Πέτρος (2001) Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα, ISBN: 9603513679. 2. Καζάζη, Νίκος (2011), Pharma Marketing: Φαρμακευτικό μάρκετινγκ θεωρία, πρακτική, δεοντολογία, Εκδόσεις Σταμούλη, ISBN 9603518716. 3. Δημητριάδης, Σέργιος (2010), Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές, Rosili, Αθήνα, ISBN: 9789607745286. 4. Bird, Tom (2016), Επιτυχημένη πώληση, Rosili, ISBN 978-618-5131-21-0. <p>Ξενόγλωσση</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pushkov, Sergey (2016) Internet marketing: top 10 most effective strategies, Createspace Independent Publishing, ISBN: 978- 1523698394. 2. Holdford, David A. (2007) Marketing for pharmacists, American Pharmaceutical Association, ISBN: 9781582121062. 3. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2012), Marketing management, 14th edition, Prentice Hall, ISBN: 9780132102926. 4. Doyle, Peter (2006), Marketing management and strategy, Prentice Hall, ISBN: 0-273-69398-0.
Αξιολόγηση	<ul style="list-style-type: none"> • Συμμετοχή στο Μάθημα 10% • Εργασίες / Μελέτες 20% • Ενδιάμεση Γραπτή Εξέταση 20% • Τελική Γραπτή Εξέταση 50%
Γλώσσα	Ελληνική