

Τίτλος Μαθήματος	Ανάπτυξη και Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων				
Κωδικός Μαθήματος	MRKT200				
Τύπος μαθήματος	Θεωρητικό και Πρακτικό				
Επίπεδο	Δίπλωμα				
Έτος / Εξάμηνο φοίτησης	2^ο Έτος / 3^ο Εξάμηνο				
Όνομα Διδάσκοντα	Καλαθά Άντρια και Αντωνιάδη Άντρια				
ECTS	8	Διαλέξεις / εβδομάδα	2	Εργαστήρια / εβδομάδα	2
Στόχοι Μαθήματος	<p>Στόχος του μαθήματος Ανάπτυξη και Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων είναι να κατανοήσουν οι φοιτητές/τριες τις έννοιες, αρχές και θεωρίες που εμπλέκονται στη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή και η σύνδεσή της με το επάγγελμα του Ιατρικού Επισκέπτη. Επιπλέον, επιδιώκεται η εξοικείωση με το περιβάλλον του Λογισμικού Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management, CRM), το οποίο αποτελεί ένα βασικό εργαλείο που χρησιμοποιείται στο επάγγελμα του Ιατρικού Επισκέπτη.</p>				
Μαθησιακά Αποτελέσματα	<p>Με την ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές αναμένεται να:</p> <p>Γνώσεις</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Γνωρίζουν την ορολογία, τις μεθόδους, των τάσεων και εννοιών της συμπεριφοράς του καταναλωτή. 2. Κατανοήσουν τις θεμελιώδεις σύγχρονες αρχές και θεωρίες της συμπεριφοράς του καταναλωτή, όπως αυτές ισχύουν στο διεθνές και εγχώριο Μάρκετινγκ. 3. Γνωρίζουν τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά μιας αποτελεσματικής διαχείρισης των πελατειακών σχέσεων. 4. Αναγνωρίζουν την οργανωτική ανάγκη, τα οφέλη και τη διαδικασία δημιουργίας μακροπρόθεσμης πελατειακής σχέσης. 5. Γνωρίζουν τρόπους και μεθόδους ικανοποίησης και διατήρησης των πελατών τους. 6. Αντιλαμβάνονται τη χρησιμότητα της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων στο επάγγελμα του Ιατρικού Επισκέπτη. 7. Αντιλαμβάνονται τη συμβολή ενός συστήματος CRM στη διαχείριση πελατών και δημιουργία σχέσεις με τον πελάτη. 8. Αναγνωρίζουν τα βασικά χαρακτηριστικά του επαγγέλματος του Ιατρικού Επισκέπτη σε σχέση με τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων. 9. Γνωρίζουν τα βασικά χαρακτηριστικά του Λογισμικού Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management, CRM). <p>Δεξιότητες</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. Επιδεικνύουν στον επαγγελματικό τους χώρο δεξιότητες διαχείρισης πελατών όσον αφορά την κατανόηση: της δυναμικής αλληλεπίδρασης του συναισθήματος, της γνώσης και συμπεριφοράς των πελατών τους. 				

	<p>της διαδικασίας κινητοποίησης και έγερσης ανάγκης στους πελάτες τους. της εφαρμογής της θεωρίας, της ανάμιξης με την υψηλή ανάμιξη του πελάτη τους κατά την ώρα της επίσκεψης και παρουσίασής τους σε αυτόν(ήν)</p> <p>11. Επιδεικνύουν μια στάση και συμπεριφορά επικεντρωμένη στον πελάτη 12. Χειρίζονται το σύστημα CRM με τρόπο που υποβοηθά στην εκτέλεση των καθηκόντων ενός Ιατρικού Επισκέπτη</p> <p>Ικανότητες</p> <p>13. Αντιμετωπίζουν συγκεκριμένα ζητήματα και προβλήματα διοίκησης φαρμακευτικών επιχειρήσεων. 14. Είναι σε θέση να συνδυάζουν τις γνώσεις και δεξιότητες που αποκτήθηκαν σε προηγούμενα μαθήματα (Αρχές Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ) με αυτές που παρουσιάζονται στο εν λόγω μάθημα και εκτιμούν τη σημασία που έχει η απόκτηση ικανοτήτων που σχετίζονται με τη διαχείριση πελατών.</p>		
<p>Προαπαιτούμενα</p>	<p>PHRM104 Αρχές Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ</p>	<p>Συναπαιτούμενα</p>	<p>-</p>
<p>Περιεχόμενο Μαθήματος</p>	<p>1. Συμπεριφορά Καταναλωτή</p> <ul style="list-style-type: none"> • Εισαγωγή στη Συμπεριφορά του Καταναλωτή: Η Μελέτη και η Έρευνα της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή • Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων Καταναλωτή: Υποδείγματα Λήψης Αποφάσεων Καταναλωτή και η Επεξεργασία Πληροφοριών Αξιολόγησης Μαρκών • Αντίληψη Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ: Λειτουργίες της Επιλεκτικής Αντίληψης και Αντιληπτική Χαρτογράφηση • Ανάμιξη, Μάθηση & Προσήλωση Καταναλωτή: Τοποθέτηση Προϊόντος και Ανάμιξη • Στρατηγικές Μάρκετινγκ για τη Μετατροπή της Ανάμιξης από Χαμηλή σε Υψηλή, Σχηματισμός, Μέτρηση & Αλλαγή Στάσεων: Θεωρίες Διαμόρφωσης και Μέτρησης Στάσεων, Σχέση Στάσης – Συμπεριφοράς • Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Καταναλωτή: Κύριες Δημογραφικές Τάσεις και Μέθοδοι Δημογραφικής Ανάλυσης στο Μάρκετινγκ • Ψυχογραφικά Χαρακτηριστικά Καταναλωτή: Τυπολογίες Τρόπου Ζωής, Αξίες και Συστήματα Αξιών • Τμηματοποίηση Αγοράς και Τοποθέτηση Προϊόντος • Έρευνα Συμπεριφοράς Καταναλωτή: Μέθοδοι Συλλογής Στοιχείων • Επιδράσεις της Κουλτούρας και των Κοινωνικών Τάξεων • Επιδράσεις Ομάδων και Ομάδες Αναφοράς, Καθοδηγητές Γνώμης και Διαδικασία Διάδοσης Προϊόντων • Επιδράσεις Περίστασης • Επικοινωνίες Μάρκετινγκ και Διαφήμιση • Ικανοποίηση και Διατήρηση του Πελάτη. <p>2. Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων</p> <p><u>Προγράμματα CRM – Customer Relationship Management (Λογισμικά Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Προσδιορισμός των πελατών μιας επιχείρησης • Αξία των Πελατών • Δέσμευση-Εμπιστοσύνη-Ικανοποίηση • Διαχείριση του κύκλου ζωής των πελατών 		

	<ul style="list-style-type: none"> • Η αξία της αφοσίωσης πελατών • Η σημασία της εξυπηρέτησης των πελατών • Εισαγωγή στο CRM, τα χαρακτηριστικά και η συμβολή του στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης. • Συστατικά ενός μοντέλου CRM, χρησιμότητα, και πλεονεκτήματα • Η διαχείριση των πελατειακών σχέσεων ως μια συνεχής διαδικασία • Το CRM ως επικοινωνιακό εργαλείο και πελατοκεντρισμός. • Στόχοι των συστημάτων διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. Οφέλη και πλεονεκτήματα από τη χρήση CRM. Οι τέσσερις αρχές και η στρατηγική CRM • Δομή ενός συστήματος CRM. Λόγοι αποτυχίας των CRMs. Διεκπεραίωση πωλήσεων με χρήση CRM. • Δημιουργία γνώσης από τα δεδομένα πωλήσεων, διαδικασία δημιουργίας αξίας. Εστιάζοντας στους σημαντικούς πελάτες. CRM και προμηθευτές. Η διαδικασία αξιολόγησης της απόδοσης. After-sale service support (υποστήριξη μετά την πώληση). <p><u>CRM και Ιατρικός Επισκέπτης</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Διαχείριση στοιχείων ιατρών και νοσηλευτικού προσωπικού, ιδρυμάτων (Νοσοκομείο, Κλινική, Ιατρείο, κ.τ.λ.), κλινικών ανά ίδρυμα, επισκέψεων για ενημέρωση ανά σκεύασμα. • Παρακολούθηση κύκλων ενημέρωσης και πωλήσεων. • Ενημέρωση και αξιολόγηση ιατρών. • Παρακολούθηση συνταγογραφίας σε επίπεδο περιοχών (π.χ. IMS) ή σε επίπεδο φαρμακείων. • Διαχείριση αναφορών κίτρινης κάρτας – φαρμακοεπαγρύπνηση. • Διαχείριση δρομολογίων και ατζέντας επισκέψεων. • Εξαγωγή στατιστικών για το Τμήμα Ιατρικών Επισκεπτών. • Προγράμματα MR – Reporting Software Tools (Λογισμικά Διαχείρισης Αναφορών). <p><u>Εργαστηριακές ασκήσεις</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Εκτέλεση εργασιών που σχετίζονται με το επάγγελμα του Ιατρικού Επισκέπτη σε demo λογισμικό CRM.
<p>Μεθοδολογία Διδασκαλίας</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>Βιβλιογραφία</p>	<p><u>Ελληνική Βιβλιογραφία:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Solomon, M. R.(2020). <i>Συμπεριφορά Καταναλωτή : Αγοράζοντας, Έχοντας και Ζώντας</i>. 11^η Έκδοση. Εκδόσεις Τζιόλας. ISBN: 978-960-418-811-6. • Μπαλτάς, Γ., και Παπασταθοπούλου, Π. (2013). <i>Συμπεριφορά καταναλωτή</i>. 2^η Έκδοση. Εκδόσεις Rosili. ISBN: 9789607745309. • Σιώμκος, Γεώργιος Ι. (2011). <i>Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ</i>, 3^η Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, ISBN: 978-9603514565. • Κοσμάτος, Δ. Β. (2011). <i>CRM Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων : Αρχές και Τεχνολογίες</i>. 2^η Έκδοση. Κλειδάριθμος. ISBN: 978-960-461-443-1

	<ul style="list-style-type: none"> • Avramouli, D., Karageorgos, A., Ntintakis, I., & Rapti, E. (2015). Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management – CRM). In D., Avramouli, A., Karageorgos, I., Ntintakis, & E. Rapti. <i>Εφαρμογές Η/Υ στην επιπλοποία</i>. Kallipos, Open Academic Editions. http://hdl.handle.net/11419/1486 • Fitsilis, P. (2015). Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων. In P. Fitsilis. <i>Σύγχρονα Πληροφοριακά Συστήματα Επιχειρήσεων</i>. Kallipos, Open Academic Editions. http://hdl.handle.net/11419/2260 <p>Αγγλική Βιβλιογραφία:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Knox, S. (2003). <i>Customer relationship management: Perspectives from the marketplace</i>. Butterworth & Heinemann. ISBN: 0-7506-5677-8 • Buttle, F. and Maklan, S. (2019). <i>Customer Relationship Management: Concepts and technologies</i>. 4th Edition. New York: Routledge. ISBN: 9781138498259 • Solomon, M. R., Bamossy, G. et al (2016). <i>Consumer Behavior: A European perspective</i>. 6th Edition, Pearson, ISBN:9781292116723. 								
<p>Αξιολόγηση</p>	<table border="0"> <tr> <td>• Παρουσία και συμμετοχή στο μάθημα</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>• Εργασίες / Μελέτες</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>• Εργαστηριακές Ασκήσεις</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>• Τελική γραπτή Εξέταση</td> <td>50%</td> </tr> </table> <p><i>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.</i></p>	• Παρουσία και συμμετοχή στο μάθημα	10%	• Εργασίες / Μελέτες	20%	• Εργαστηριακές Ασκήσεις	20%	• Τελική γραπτή Εξέταση	50%
• Παρουσία και συμμετοχή στο μάθημα	10%								
• Εργασίες / Μελέτες	20%								
• Εργαστηριακές Ασκήσεις	20%								
• Τελική γραπτή Εξέταση	50%								
<p>Γλώσσα</p>	<p>Ελληνική ή Αγγλική</p>								