

## Marketing & Τεχνικές Προώθησης Υπηρεσιών Υγείας Β' Εξάμηνο (Εαρινό)



Καθηγητής **Γιάννης Α. Πολλάλης**

Κεντρικό Κτίριο (Γραφείο 514), Τηλ: 210.414.2353

E-mail: [yannis@unipi.gr](mailto:yannis@unipi.gr)

Personal Website: [www.unipi.gr/faculty/yannis](http://www.unipi.gr/faculty/yannis)

### Περιγραφή & Επιδιώξεις του Μαθήματος

Μάρκετινγκ είναι η επιχειρησιακή και κοινωνική διαδικασία η οποία προσδιορίζει τις ανάγκες και επιθυμίες του καταναλωτή (ασθενή, γιατρού, νοσηλεύτη), και καθορίζει σε ποιές αγορές μπορεί μια επιχείρηση να ανταγωνισθεί με επιτυχία έτσι ώστε να σχεδιάσει τα κατάλληλα προϊόντα, υπηρεσίες και προγράμματα για να “εξυπηρετήσει” αυτές τις ανάγκες και επιθυμίες.

Πρωταρχικός σκοπός του μαθήματος είναι η εισαγωγή των φοιτητών στις βασικές αρχές, έννοιες και πρακτικές του καταναλωτικού Μάρκετινγκ και στη συνέχεια στις πρακτικές ΜΚΤ στο χώρο της Υγείας. Πρόσθετες επιδιώξεις αποτελούν: η κατανόηση του στρατηγικού ρόλου των αποφάσεων Μάρκετινγκ για την κοινωνία, οικονομία και τις επιχειρήσεις, η κατανόηση της “γλώσσας του Μάρκετινγκ” που χρησιμοποιείται από τους marketers, οι σχέσεις του Μάρκετινγκ με τις άλλες λειτουργίες μιας επιχείρησης, ο ρόλος και οι στρατηγικές της διαφήμισης, ο ρόλος του e-Μάρκετινγκ στη Νέα Οικονομία, κ.ά. Το σχεσιακό marketing υπηρεσιών μεταξύ δύο οργανισμών υγείας, ή μεταξύ ενός οργανισμού και ενός πελάτη-ασθενή θα τύχει ιδιαίτερης μελέτης.

Το μάθημα στηρίζεται στην άμεση συμμετοχή των φοιτητών και κατά την διάρκεια του μαθήματος θα αναλυθούν/αναπτυχθούν Case Studies πραγματικών περιπτώσεων Ελληνικών & Διεθνών εταιριών. Σκοπός των παραπάνω είναι, αφενός η σύνδεση (και

συνεπώς εμπέδωση) της θεωρητικής μάθησης του Marketing με το πραγματικό ελληνικό επιχειρηματικό περιβάλλον, και αφετέρου, η ανάπτυξη των αναλυτικών, συνθετικών και κριτικών ικανοτήτων των φοιτητών. Μέσω αυτής της διαδικασίας, της κριτικής προσέγγισης και αξιολόγησης, οι σπουδαστές ενθαρρύνονται να εξετάσουν ένα μεγάλο αριθμό παραδειγμάτων οργανισμών υγείας περιλαμβάνοντας τις μεταβολές που γίνονται ή οφείλουν να γίνουν σε μια κοινωνία που μεταβάλλεται.

## Σκοπός Μαθήματος

Η επιτυχής ολοκλήρωση του μαθήματος θα βοηθήσει του σπουδαστές:

- Να προβληματιστούν και να αντιμετωπίσουν με κριτικό πνεύμα τη «φιλοσοφία» του Marketing υπηρεσιών υγείας σε μία μεταβαλλόμενη κοινωνία,
- Να μπορούν να εξετάζουν με κριτική αντίληψη το «κοινωνικό Marketing υπηρεσιών»
- Να αξιολογήσουν τις «τεχνικές» marketing και προώθησης των υπηρεσιών υγείας ελέγχοντας παράλληλα το λειτουργικό marketing των οργανισμών.

## Μέθοδος Αξιολόγησης

Οι φοιτητές θα αξιολογηθούν μέσω εργασιών που θα δοθούν στην αρχή κάθε ενότητας (50%). **Οι εργασίες θα είναι: Ερευνητικές ή Case Studies ή Κριτικής ανάλυσης.** Το μάθημα περιλαμβάνει και τελική ομαδική εργασία ή γραπτές εξετάσεις (50%).

## Διδασόμενες Ενότητες

**Μάθημα 1.** Τάσεις της στρατηγική marketing στην αντιμετώπιση των αναγκών της νέας οικονομίας

**Μάθημα 2.** Marketing Υπηρεσιών και οι οργανισμοί Υγείας

**Μάθημα 3.** Συμπεριφορά του καταναλωτή υπηρεσιών υγείας

**Μάθημα 4.** Τμηματοποίηση Αγοράς, Τοποθέτηση, Στοχοθεσία Αγορών, Στρατηγικές MKT & Στρατηγικές Ανάπτυξης Πωλήσεων

**Μάθημα 5.** Σημασία της ποιότητας υπηρεσιών στο Marketing & Η Εμπειρία του Πελάτη και οι Στιγμές Αλήθειας: Πελατοκεντρική Προσέγγιση στο χώρο της Υγείας

**Μάθημα 6.** Στρατηγικές Ανάπτυξης Πωλήσεων & ο Ρόλος της Συναισθηματικής Νοημοσύνης στις Πωλήσεις

**Μάθημα 7.** Μείγμα Marketing, Οι υπηρεσίες σαν Προϊόν, Κύκλος Ζωής του Προϊόντος, Αντιληπτική Χαρτογράφηση Προτιμήσεων Πελατών Υγείας

**Μάθημα 8.** Μείγμα Marketing, Τιμολογιακή Πολιτική, Προώθηση των υπηρεσιών. Ο ρόλος της κοινωνικής διαφήμισης, Τιμολόγηση Υπηρεσιών & Φαρμάκων

**Μάθημα 9.** Φαρμακευτικές επιχειρήσεις & Μάρκετινγκ, MKT στα OnLine φαρμακεία, Επιχειρηματικά μοντέλα e-Health

**Μάθημα 10.** Social Media στον Κλάδο Υγείας: Πώς ενημερώνουμε τους ασθενείς και πώς βρίσκουμε πελάτες, Νέοι τόποι επικοινωνίας & Διαφήμισης μέσω κοινωνικών δικτύων και εφαρμογές Internet of Things (IoT)

## Βιβλιογραφία

- Perreault, W., Cannon, J. & McCarthy, E. (2012) *Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ: Μια Στρατηγική Προσέγγιση*, Εκδόσεις Πασχαλίδης, Αθήνα.
- Νίκος Καζάζης, *Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ: Θεωρία, Πρακτική & Δεοντολογία*, Εκδόσεις Σταμούλης, 2011.
- Richard Hanna, Andrew Rohm, Victoria L. Crittenden (2011), "We're all connected: The power of the social media ecosystem", *Business Horizons*, Vol. 54 (3), May-June.
- Donna L. Hoffman & Marek Fodor (2010), "Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?", *Sloan Management Review*, MIT, Fall.
- Kotler P., Shalowitz, J. & Stevens R. (2009) *Strategic Marketing for Healthcare Organizations: Building a Customer-driven Health System*, Jossey-Bass publishing.
- Jeremy A. Greene and Aaron S. Kesselheim (2010) , "Pharmaceutical Marketing and the New Social Media", *The New England Journal of Medicine*, November 25.
- Riga, M., Vozikis, A., Pollalis, Y., Souliotis, K. (2014), "MERIS (Medical Error Reporting Information System) as an innovative patient safety intervention: A health policy perspective", *Health Policy*, Vol. 119 (1), December 15.
- Niros, M. & Pollalis, Y.A. (2014) "Brand Personality & Consumer behavior: Strategies for Building Strong Service Brands", *Journal of Marketing & Operations Management Research*, Vol.2, No.2, pp.101-115, Nova Science (UK).
- Pollalis, Y.A. and G. Skourtis, (2011) "Consumer Emotions after negative word-of-mouth: exploring the impact of NWOM motivations, product knowledge and product Involvement", *American Marketing Association Conference*, December.
- Pollalis, Y.A. & Vozikis, A. (2013) "Mergers & Acquisitions in the Greek Private Healthcare Sector: The Case of IASO General Hospital", *Journal of Marketing & Operations Management Research*, Vol.2, No.1, Nova Science, UK.
- Riga, M., Vozikis, A. & Pollalis, Y.A. (2014) "Medical Errors in Greece: An Economic Analysis of Compensations Awarded by Civil Courts", *Journal of Applied Sciences*.
- Atkins, P., Marshall, B., Javalgi, R. (1996) *Journal of Health Care Marketing* , "Happy employees lead to loyal patients. Survey of nurses and patients shows a strong link between employee satisfaction and patient loyalty", Vol. 16 (4).
- World Health Organization (2014) World Health Report 2013: Research for Universal Health Coverage, Geneva, Switzerland: WHO, <http://www.who.int/whr/en/>
- Hsairi, M., Fakhfakh, R., Achour, N. (2003) "Knowledge, Attitudes and Behaviors of Women toward Breast cancer Screening", *East Mediterranean Health Journal*, Vol.9.
- Clemes, M., Ozanne, L., Laurensen, W. (2008) *Health Marketing Quarterly*, «Patients' perceptions of service quality dimensions: an empirical examination of health care in New Zealand», Vol.19 (1).
- Nicole V. Harris, *Is Emotional Intelligence the Key to Medical Sales Success?: The Relationship Between Emotional Intelligence and Sales Performance*, Google books, 2009.

## Περιοδικά-Ηλεκτρονικές Βιβλιοθήκες

*Health Marketing Quarterly, European Journal of Marketing, Journal of Marketing, International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, Journal of health care marketing, Marketing Health Services*, <http://www.emerald-library.com>