

MANAGEMENT – ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ

ΜΕΠ

Εξάμηνο: Εαρινό

Διδακτικές μονάδες ECTS: 3

Κωδικός: ΜΕΠ

ΩΡΕΣ: 2 θεωρία

Τύπος: ΜΓΥ (Μάθημα Γενικού Υποβάθρου)

Γλώσσα: Ελληνικά

Μάθημα: Επιλογής

Προαπαιτούμενα:

Εξαρτώμενα:

Σκοπός μαθήματος: Σκοπός του μαθήματος είναι η απόκτηση από τον φοιτητή των απαραίτητων γνώσεων για την κατανόηση των βασικών λειτουργιών της διοίκησης επιχειρήσεων (business management) στις εσωτερικές και διεθνείς αγορές αλλά και η εμπέδωση όχι μόνο των εννοιών του Μάρκετινγκ αλλά και των συστατικών του μείγματος marketing. Επίσης, το μάθημα προσφέρει στους φοιτητές τις πιο πρόσφατες γνώσεις στα οικονομικά της υγείας καθώς και στοιχεία σε ότι αφορά τις πρακτικές πτυχές της καθημερινότητας.

Μαθησιακοί στόχοι θεωρητικού μέρους: Ο φοιτητής με το πέρας των μαθημάτων θα είναι σε θέση:

- 1) να γνωρίζει τις βασικές έννοιες της επιστήμης της Διοίκησης Επιχειρήσεων και του Marketing
- 2) να γνωρίζει το κοινωνικό-οικονομικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δρα και αναπτύσσεται το Marketing στο πλαίσιο των επιχειρήσεων και οργανισμών,
- 3) να γνωρίζει την φιλοσοφία του Marketing, τα πεδία εφαρμογής του και τις νέες μορφές εφαρμογής της σύγχρονης τεχνολογίας στο Marketing,
- 4) να χρησιμοποιεί τις βασικές έννοιες της επιστήμης του Marketing και της Διοίκησης Επιχειρήσεων για την ερμηνεία των οικονομικών φαινομένων και συνθηκών που επικρατούν στην αγορά.
- 5) να γνωρίζει τις βασικές αρχές και τους όρους στην οικονομία της υγείας και την επιχειρηματικότητα
- 6) να αναγνωρίζει τα βασικά οικονομικά μοντέλα και το ρόλο τους στο χώρο της υγείας

Αναλυτικά περιεχόμενα θεωρητικού μαθήματος:

Ενότητα 1. Εισαγωγή στο Management

- Ορισμός - η σημασία του management για την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων - οι σύγχρονες τάσεις της οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων.

Ενότητα 2. Η λειτουργία του Προγραμματισμού και της Οργάνωσης

- Ορισμοί - η διαδικασία του προγραμματισμού και της οργάνωσης - αναγκαιότητα του προγραμματισμού και της οργάνωσης για την επιχείρηση.

Ενότητα 3. Η λειτουργία της Διεύθυνσης και του Ελέγχου

- Ορισμοί - διεύθυνση και ηγεσία - λήψη αποφάσεων - μέθοδοι και τεχνικές λήψης αποφάσεων - σκοπός του ελέγχου - αναγκαιότητα του ελέγχου για την επιχείρηση.

Ενότητα 4. Επιχειρηματικότητα

- Ορισμός - η έννοια του επιχειρηματία - χαρακτηριστικά του επιτυχημένου επιχειρηματία - λόγοι αποτυχίας νέων επιχειρήσεων - κανόνες για την επιβίωση των επιχειρήσεων.

Ενότητα 5. Εισαγωγή στο Marketing

- Η έννοια του Marketing - Το Marketing ως λειτουργία της επιχείρησης - Βασική ορολογία του Marketing.

Ενότητα 6. Μείγμα Marketing

- Εισαγωγή - Τύποι προσανατολισμού επιχειρήσεων - προσανατολισμός στην παραγωγή - προσανατολισμός στο προϊόν - προσανατολισμός στις πωλήσεις - προσανατολισμός στις ανάγκες της αγοράς.

Ενότητα 7. Διαφοροποίηση και Τοποθέτηση του Προϊόντος. Πολιτική Προϊόντος

- Εναλλακτικές Μεταβλητές που μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για να διαφοροποιήσει ένα προϊόν - επιτυχημένη τοποθέτηση του προϊόντος της επιχείρησης.
- Τι είναι προϊόν - χαρακτηριστικά προϊόντος - χαρτοφυλάκιο προϊόντων - κύκλος ζωής προϊόντος - επωνυμοποίηση προϊόντος - συσκευασία προϊόντος - νομικό πλαίσιο προϊόντος.

Ενότητα 8. Πολιτική Τιμών. Συμπεριφορά Καταναλωτή

- Ορισμός τιμής - ο ρόλος της τιμολόγησης στο Μείγμα Marketing - τιμολόγηση υπηρεσιών - διαδικασία τιμολόγησης - τιμολογιακές στρατηγικές - τιμολόγηση και εξωτερικό περιβάλλον.
- Στοιχεία της συμπεριφοράς του καταναλωτή και της τμηματοποίησης της αγοράς.

Ενότητα 9. Προώθηση Πωλήσεων και Άμεσο Marketing. Στρατηγικός Σχεδιασμός Άμεσου Marketing

- Ορισμός - διαφορά άμεσου Marketing από το Marketing προς τις μάζες - κανάλια επικοινωνίας της επιχείρησης με τον πελάτη - συγκριτικό πλεονέκτημα και άμεσο Marketing.
- Ορισμός - σημεία διαφοροποίησης και χάραξη στρατηγικής - δημιουργική στρατηγική άμεσου marketing - συμβολή της δημιουργικής ομάδας στην εξασφάλιση της συμμετοχής του δέκτη.

Ενότητα 10. Εισαγωγή στα οικονομικά της υγείας

- Βασικά οικονομικά μοντέλα.
- Μικροοικονομικά εργαλεία για οικονομία της Υγείας.

Ενότητα 11. Οργάνωση και χρηματοδότηση των συστημάτων υγείας. Κόστος παροχής υγείας

- Στατιστικά εργαλεία για οικονομία της υγείας.
- Οικονομική αξιολόγηση -cost effectiveness analysis.
- Η παραγωγή της Υγείας- προσφορά και ζήτηση.

Ενότητα 12. Οργάνωση συστήματος Υγείας. Ο ρόλος της Οικονομίας της Υγείας στη λήψη αποφάσεων

- Κοινωνική ασφάλιση.
- Νοσοκομεία, κέντρα Υγείας, κέντρα αποκατάστασης.
- Φυσικοθεραπεία και οικονομία.
- Μη κυβερνητικές οργανώσεις.

Ενότητα 13. Εισαγωγή στην Επικοινωνία

- Τι σημαίνει επικοινωνία - αρχές επικοινωνίας - εμπόδια επικοινωνίας - τρόποι και μορφές επικοινωνίας - επικοινωνία με τον δυνητικό αγοραστή - ρόλος και αξία της επικοινωνίας στην σύγχρονη επιχείρηση - οι ανάγκες του πελάτη και πώς να τις κατανοήσουμε - γλώσσα του σώματος.

Ενότητα 14. Τελική αξιολόγηση των φοιτητών

- Αξιολογείται η επίδοση των φοιτητών σύμφωνα με τον κανονισμό σπουδών του Ιδρύματος και τον τρόπο αξιολόγησης του μαθήματος όπως αναφέρεται παρακάτω.

Μέθοδοι και μέσα διδασκαλίας: Στις μεθόδους διδασκαλίας της θεωρίας του μαθήματος περιλαμβάνονται πολλές διδακτικές μέθοδοι και μέσα μεταξύ των οποίων:

- Διαλέξεις-εισηγήσεις με χρήση πίνακα, διαφανοσκοπίου, σταθερό προβολικό σύστημα (overhead projector), βίντεο και τηλεόραση
- Συζήτηση στην τάξη και ανατροφοδότηση
- Εργασία σε μικρές ομάδες ή ατομική
- Παρουσιάσεις φοιτητών
- Χρήση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) (Πολυμέσων, ηλεκτρονική συζήτηση μέσω πλατφόρμας ασύγχρονης εκπαίδευσης και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου)

Μέθοδοι αξιολόγησης: Η αξιολόγηση της επίδοσης των φοιτητών πραγματοποιείται σύμφωνα με τον κανονισμό του Ιδρύματος. Βασική προϋπόθεση αποτελεί η επιτυχής ολοκλήρωση του θεωρητικού μέρους του μαθήματος. Η αξιολόγηση της επίδοσης του φοιτητή πραγματοποιείται με μία τελική αξιολόγηση, γραπτή ή προφορική. Στην προφορική αξιολόγηση απαιτείται η παρουσία δύο εκπαιδευτικών. Η τελική αξιολόγηση του μαθήματος πραγματοποιείται μετά το τέλος του διδακτικού εξαμήνου σε όλη την ύλη που διδάχθηκε. Ο φοιτητής καλείται να απαντήσει σε ερωτήσεις που καλύπτουν ισομερώς τις διδακτικές ενότητες του μαθήματος και επιπλέον σε μία ερώτηση που απαιτεί κριτική σκέψη. Η βαθμολογία είναι από 0-10 και με την προϋπόθεση ότι έχει απαντήσει στο 80% των ερωτημάτων.

Η καταλληλότητα των θεμάτων αξιολόγησης ελέγχεται από τον Τομέα, ο οποίος δημιουργεί τράπεζα θεμάτων ανά γνωστικό αντικείμενο που είναι διαθέσιμη στους φοιτητές.

Η τελική βαθμολογία καταχωρείται στην δεκάβαθμη κλίμακα (0-10) με ελάχιστο βαθμό επιτυχίας το 5. Ταυτόχρονα η τελική βαθμολογία καταχωρείται με την σχετική κλίμακα βαθμολογίας του ευρωπαϊκού συστήματος μεταφοράς και συσσώρευσης πιστωτικών μονάδων (ECTS), όπου A, B, C, D, & E είναι το 10%, 25%, 30%, 25% & 10% των επιτυχόντων αντίστοιχα.

Σχετική βιβλιογραφία:

1. Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α. Οργάνωση και Διοίκηση. Το Μάνατζμεντ της Νέας Εποχής, Rosili Εμπορική – Εκδοτική Μ. ΕΠΕ, 2008.
2. Μπουραντάς Δ, Παπαλεξανδρή Ν. Εισαγωγή στην Διοίκηση Επιχειρήσεων, Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου, 1998.
3. Καζάζης Ν, Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις, 2η έκδοση, Αθήνα: Σταμούλης, 2006.
4. Kotler P., Armstrong G. Αρχές του Μάρκετινγκ, Αθήνα: Κλειδάριθμος, 2001.
5. Σαράφης Π. Marketing στις υπηρεσίες υγείας, ΒΗΤΑ Ιατρικές Εκδόσεις ΜΕΠΕ, 2011.
6. Cleverly W.O., Cameron A.E. Essentials of Health Care Finance, Εκδόσεις Gaithersburg, Md: Aspen Publishers, 2002.
7. Culyer A.J., Newhouse J.P. Handbook of Health Economics, Εκδόσεις Elsevier, 2000.
8. Eastaugh S.R. Health Care Finance: Cost, Productivity and Strategic Design, Εκδόσεις Εκδόσεις Gaithersburg, Md Aspen Publishers, 1998.
9. Drummond M.F., et al Methods for the Economic Evaluation of Health Care Programmes, Εκδόσεις Oxford University Press, 1997.
10. Samuelson P., Nordhaus W. The Economics of Health and Health Care, Εκδόσεις Prentice Hall, 2001.
11. Phelps, C.E.: Health Economics, Εκδόσεις Addison-Wesley, 2003.
12. Santerre, R.E., and Neun S.E.: Health Economics: Theories, Insights, and Industry Studies, Εκδόσεις Dryden Press, 2000.