

KARTA MODUŁU KSZTAŁCENIA

Informacje ogólne

I.										
1 Nazwa modułu kształcenia										
Marketing usług zdrowotnych										
2 Nazwa jednostki prowadzącej moduł										
Wydział Nauk o Zdrowiu i Nauk Społecznych										
Katedra Zdrowia										
Zakład Zdrowia Publicznego										
3 Kod modułu			4 Grupa treści kształcenia				5 Typ modułu			
12.9 VI 2/4 001			kierunkowego				obowiązkowy			
6 Poziom studiów			7 Liczba punktów ECTS				8 Poziom przedmiotu			
studia II stopnia			3				podstawowy			
9 Rok studiów, semestr			10 Liczba godzin w semestrze				11 Liczba godzin w tygodniu			
II rok, semestr IV			Wyk.	Ćw.	Lab.	Sem.	Proj.	Wyk.	Ćw.	Lab.
studia stacjonarne			30	30	-	-	-	2	2	-
12 Język wykładowy:										
polski										
13 Wykładowca (wykładowcy)										
mgr Monika Romanowska										

Informacje szczegółowe

14 Wymagania wstępne										
1. znajomość podstawowych kategorii pojęciowych z zakresu organizacji i funkcjonowania instytucji działających w obszarze zdrowia										
15 Cele przedmiotu										
C1 zapoznanie z podstawową terminologią z zakresu marketingu usług zdrowotnych										
C2 zapoznanie ze specyfiką marketingu przedsiębiorstw usługowych										
C3 wykształcenie umiejętności planowania podstawowych narzędzi marketingowych instytucji zdrowia										

16 Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych										
nr	student, który zaliczył przedmiot, potrafi:							Metody i warunki weryfikacji efektów uczenia się		
K_W21	Posiada wiedzę na temat uwarunkowań i metod planowania i zarządzania strategicznego na różnych poziomach							Kontrola pisemna, ustna		

	organizacyjnych systemu ochrony zdrowia	
K_W22	Posiada wiedzę na temat uwarunkowań i metod planowania i zarządzania strategicznego na różnych poziomach organizacyjnych systemu ochrony zdrowia	Kontrola pisemna, ustna
K_U06	Potrafi wyszukiwać, analizować, oceniać, selekcjonować i integrować informację z różnych źródeł oraz formułować na tej podstawie krytyczne sądy na temat zagrożeń i problemów zdrowotnych określonej zbiorowości	Kontrola pisemna, ustna
K_U17	Potrafi przeprowadzić krytyczną analizę i interpretację ekspertyz, raportów z zakresu polityki zdrowotnej, ekonomiki zdrowia, stanu zdrowia społeczeństwa	Kontrola pisemna, ustna
K_U18	Umie wykorzystać narzędzia i metody analizy strategicznej, przeprowadzić analizę strategiczną, napisać plan strategiczny i krytycznie analizować treść planów strategicznych zakładów opieki zdrowotnej i innych podmiotów działających w sferze ochrony zdrowia	Kontrola pisemna, ustna
K_K09	Posiada zdolność formułowania przejrzystych i szczegółowych wypowiedzi ustnych i pisemnych, a także wyjaśniania swojego stanowiska w sprawach będących przedmiotem dyskusji, rozważając zalety i wady różnych rozwiązań	Kontrola pisemna, ustna

17 Treści programowe

	forma zajęć - wykłady	liczba godzin S	liczba godzin NS	odniesienie do efektów uczenia się
W1	Istota marketingu usług zdrowotnych	1		K_W22, K_U17
W2	Rynek usług zdrowotnych (cechy, elementy, rodzaje, popyt i podaż). Segmentacja rynku usług zdrowotnych.	2		K_W22, K_U17
W3	Usługi zdrowotne; istota działalności usługowej; specyfika i klasyfikacja usług w obszarze zdrowia	2		K_W22, K_W21, K_U17
W4	Koncepcja marketingu usług; istota, zasady, cele marketingu usług; obszary badawcze marketingu usług; marketing mix w obszarze zdrowia	3		K_W22, K_U17
W5	System informacji marketingowej w placówce służby zdrowia. Badania marketingowe na rynku usług zdrowotnych.	2		K_W22, K_W34, K_U17, K_U18
W6	Zachowanie klienta na rynku usług zdrowotnych; konsumenci usług; proces zakupu; kryteria i procedury segmentacji	2		K_W22, K_W34, K_U17, K_U18
W7	Produkt na rynku usług zdrowotnych (definicja, klasyfikacje); cykl życia produktu; jakość produktu; marka.	3		K_W22, K_U17
W8	Cena produktów finansowych (funkcje, formuły	2		K_W22, K_U17

	kalkulacji, kryteria różnicowania).			
W9	Dystrybucja usług zdrowotnych; system dystrybucji usług; dystrybucja a sprzedaż usług; rola lokalizacji w dystrybucji; nowoczesne kanały dystrybucji usług .	3		K_W22, K_W22, K_U17
W10	Promocja produktu finansowego (cele, elementy promotion-mix); system komunikacji z rynkiem; Internet jako narzędzie promocji.	3		K_W22, K_U17, K_U06
W11	Rola personelu w marketingu usług zdrowotnych (usługowy łańcuch korzyści); pracownicy odpowiedzialni za cele marketingowe ; instrumenty marketingowej polityki personalnej.	3		K_W22, K_U17
W12	Strategie rynkowe; istota, rodzaje i klasyfikacja strategii rynkowych ; strategie rynkowe obszaru zdrowia.	2		K_W22, K_U17
W13	Produkt zdrowotny przyszłości.	2		K_W22, K_U17
suma godzin		30		

	Forma zajęć - ćwiczenia	Liczba godz. S	Liczba godz. NS	Odniesienie do efektów uczenia się
ĆW1	Marketing usług zdrowotnych – specyfika popytu, rynku, usługi	2		K_U18
ĆW2	Analiza mikrootoczenia placówki świadczącej usługę zdrowotną	3		K_U06, K_U17, K_U18, K_K09
ĆW3	Planowanie marketingowe organizacji ochrony zdrowia	3		K_U06, K_U17, K_U18, K_K09
ĆW4	Analiza SWOT	3		K_U06, K_U17, K_U18, K_K09
ĆW5	Segmentacja rynku usług zdrowotnych	4		K_U06, K_U17, K_U18, K_K09
ĆW6	Badania marketingowe	3		K_U06, K_U17, K_U18, K_K09
ĆW7	CSR w sektorze ochrony zdrowia	4		K_U06, K_U17, K_U18, K_K09
ĆW8	Marketing – mix w usługach zdrowotnych	4		K_U06, K_U17, K_U18, K_K09
ĆW9	Plan marketingowy	4		K_U06, K_U17, K_U18, K_K09
suma godzin		30		

18 Narzędzia/metody/formy dydaktyczne

1. prezentacje multimedialne
2. karty ćwiczeń
3. case study
4. filmy dydaktyczne

19 Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)

- F1. ocenianie ciągłe / karty ćwiczeń
- P1. projekt zaliczeniowy

20 Obciążenie pracą studenta		
forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
	S	NS
Godziny kontaktowe z nauczycielem	60	
Indywidualna praca studenta	30	
SUMA	90	
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW	3	
ECTS DLA PRZEDMIOTU		

21 Literatura podstawowa i uzupełniająca

Literatura podstawowa:

1. Bukowska – Piestrzyńska A., *Marketing usług zdrowotnych. Od budowania wizerunku do zadowolenia klientów*, Cedewu, Warszawa, 2007
2. Nowotorska-Romaniuk B., *Marketing usług zdrowotnych.*; wyd 3; Wolters Kluwer business, Warszawa 2013.
3. Kotler P., Shalowitz J., Stevens R. J., *Marketing strategiczny w opiece zdrowotnej*, wyd. ABC a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013

Literatura uzupełniająca:

1. Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J.W., *Marketing usług*, Oficyna Ekonomiczna Wolters Kluwer Sp. z o.o., Kraków, 2006
2. Payne A., *Marketing usług*, PWE, Warszawa, 1997
3. Styś A. (red), *Marketing usług*, PWE, Warszawa 2003
4. Armstrong G, Kotler Ph. *Marketing*. Warszawa; Wolters Kluwer Polska 2012
5. Dobska M., Dobski P., *Marketing usług medycznych*, wyd. Infor, Warszawa 1999

Formy i warunki zaliczenia przedmiotu;

1. Uzyskanie wymaganej liczby obecności na ćwiczeniach i wykładach (dopuszczalna jedna nieobecność nieusprawiedliwiona)
2. Uzyskanie pozytywnej oceny pisemnego sprawdzianu wiedzy z ćwiczeń i wykładów
3. Przedstawiona w trakcie zajęć prezentacja z zakresu problematyki uzależnień z wybranych tematów wymienionych przez prowadzących

Wykład kończy zaliczeniem w formie testu, obejmuje on materiał z wykładów składa się z 30 pytań testowych wielokrotnego wyboru, jednokrotnego wyboru, pytania wymagające krótkiej odpowiedzi, pytanie z luką, typu prawda fałsz.

Za poprawną odpowiedź student otrzymuje 1 punkt. Czas przeznaczony na pisanie egzaminu to 40 minut.

0-50% - niedostateczny

51-60% - dostateczny

61-70% - dostateczny plus

71-80% - dobry

81-90% - dobry plus

91-100% - bardzo dobry

Ćwiczenia:

1. Pełne uczestnictwo i aktywność studenta na ćwiczeniach
2. Bieżąca informacja zwrotna
3. Obserwacja pracy studenta na ćwiczeniach
4. Przygotowanie do zajęć sprawdzanie wiedzy w trakcie ćwiczeń
5. Pisemny sprawdzian wiedzy

- sprawdzian testowy jednokrotnego, wielokrotnego wyboru, wymagające krótkiej odpowiedzi ,

pytanie z luką, typu prawda fałsz, 20 pytań, przeprowadzony na koniec zajęć. Czas trwania 30 minut.
0-50% niedostateczny
51-60% - dostateczny
61-70% - dostateczny plus
71-80% - dobry
81-90% - dobry plus
91-100% - bardzo dobry

Ocena przygotowanej prezentacji :

Kryteria oceny:

Wykazanie wiedzy i zrozumienie zagadnienia – 0-3 pkt.

Zgromadzenie i przedstawienie aktualnego piśmiennictwa w oparciu o najnowszą wiedzę w zakresie ww. tematu- 0-3 pkt.

Logiczny układ treści, plan prezentacji przedstawienie tytułu, celu, istoty prezentacji, dostosowanie prezentacji do odbiorców, odpowiednia czcionka, czytelność elementów graficznych, kolorystyka, celowość zastosowanych animacji, autorstwo prezentacji – 0-5 pkt.

11-9 pkt. –bardzo dobry

8 pkt. – dobry plus

7-6 pkt. – dobry

5 pkt. – dostateczny plus

4 pkt.- dostateczny

Poniżej 4 pkt. Niedostateczny

Kryteria oceny efektów kształcenia

W zakresie wiedzy

Pisemny test – sprawdzian wiedzy

W zakresie umiejętności

Kontrola ustna w czasie zajęć, interpretacja sytuacji podczas pracy w grupach,

W zakresie kompetencji społecznych

Samoocena, ocena grupy

Inne przydatne
informacje

22 Inne przydatne informacje o przedmiocie

1. Informacja, gdzie można zapoznać się z prezentacjami do zajęć, instrukcjami do laboratorium, itp.
2. Informacje na temat miejsca odbywania zajęć.
3. Informacja na temat terminu zajęć (dzień tygodnia/godzina).
4. Informacja na temat konsultacji (godziny+miejsce)

