

KARTA PRZEDMIOTU NA ROK AKADEMICKI 2020/2021						
INFORMACJE OGÓLNE						
1. Nazwa przedmiotu kształcenia Marketing społeczny w ochronie zdrowia						
2. Nazwa jednostki prowadzącej moduł Wydział Nauk o Zdrowiu Zakład Zdrowia Publicznego						
3. Grupa treści kształcenia -						
4. Typ przedmiotu Obowiązkowy						
5. Poziom studiów Drugiego stopnia						
6. Liczba punktów ECTS 2						
7. Poziom przedmiotu Podstawowy						
8. Rok studiów, semestr I rok, semestr I						
9. Liczba godzin w semestrze						
Wyk.	Ćw.	L*	Prj.	Pbn.	Zp.	Pr.
15	15					
10. Język wykładowy: polski						
11. Wykładowca (wykładowcy) Magdalena Us, mgr						
INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE						
12. Wymagania wstępne						
1) brak						
13. Cele przedmiotu						
1) Celem zajęć jest zapoznanie studentów ze sposobem wykorzystywania marketingu społecznego w obszarze ochrony zdrowia. W trakcie wykładów studenci poznają etapy tworzenia kampanii społecznej, zasady skutecznego komunikatu perswazyjnego oraz zostaną uwrażliwieni na kwestie etyczne związane z wykorzystaniem strategii marketingowej w ochronie zdrowia. Podczas ćwiczeń studenci zaprojektują kampanie prozdrowotne z wykorzystaniem narzędzi marketingowych						
14. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych						
Student, który zaliczył przedmiot:					odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	
WIEDZA						
P_W01 Ma pogłębioną wiedzę na temat tworzenia, realizacji i oceny wpływu programów społecznych i profilaktycznych na zdrowie					K_W01, K_W02, K_W06, K_W12, K_W13	
P_W02 Krytycznie ocenia główne trendy i projekty w zdrowiu publicznym i promocji zdrowia w kontekście lokalnym i krajowym i w szerszej, europejskiej i światowej					K_W16, K_W19,	
UMIEJĘTNOŚCI						

P_U01 Potrafi planować procesy komunikacyjne tak, aby osiągać wyznaczone cele	K_U01, K_U02,
P_U02 Posiada umiejętności oceniania jakości i skuteczności komunikowania na różnych poziomach	K_U03
P_U03 Planuje, wdraża, monitoruje, ewaluuje i ocenia programy w obszarze zdrowia publicznego, działalności profilaktycznej, informacyjnej, edukacyjnej oraz szkoleniowej	K_U08
P_U04 Posiada umiejętność samodzielnego proponowania rozwiązań konkretnego problemu i przeprowadzenia procedury podjęcia rozstrzygnięć w tym zakresie	K_U10, K_U28
P_U05 Wyraża opinie na temat mechanizmów wdrażania programów	K_U30
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
K_K01 Przejawia zaangażowanie w promocję zdrowia i zainteresowanie problemami polityki społecznej i zdrowotnej	K_K02
K_K02 Rozumie konieczność współpracy z agencjami rządowymi i organizacjami pożytku publicznego w działaniach na rzecz poprawy stylu życia społeczeństwa i profilaktyki chorób cywilizacyjnych	K_K05
K_K03 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	K_K08
15. Treści programowe	
Forma zajęć -wykłady	
1. Podstawowe pojęcia i definicje marketingu społecznego. 2. Etapy przygotowania i realizacji kampanii społecznych. 3. Strategia produktu w kampaniach prozdrowotnych. 4. Strategia ceny w kampaniach prozdrowotnych. 5. Strategia dystrybucji w kampaniach prozdrowotnych. 6. Strategia promocji w kampaniach prozdrowotnych. 7. Monitorowanie i ewaluacja kampanii prozdrowotnych. 8. Kwestie etyczne w kampaniach prozdrowotnych.	
Forma zajęć -ćwiczenia	
1. Planowanie kampanii społecznej a. analiza wstępna, b. segmentacja i wybór rynku docelowego, c. badania docelowych odbiorców, d. wybór celów, e. planowanie społecznego marketing-mix, f. formułowanie strategii kreatywnej, g. projektowanie działań komunikacyjnych.	
16. Narzędzia/metody dydaktyczne	
1. Pogadanka	
2. Dyskusja	
3. Realizacja zadań/ projekt	
4. Rzutnik multimedialny	
17. Sposoby oceny (F – formująca; P – podsumowująca)	
F1. Przygotowanie do zajęć	
F2. Aktywność na zajęciach	

P1. Zaliczenie z oceną (ustne lub pisemne)	
P2. Projekt kampanii społecznej	
18. Obciążenia pracą studenta	
forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z nauczycielem**	30
Przygotowanie się do zajęć i zaliczenia	10
Przygotowanie projektu	10
Przygotowanie do egzaminu	-
SUMA	50
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	2
19. Literatura podstawowa i uzupełniająca	
Literatura podstawowa:	
1) Czerw A., Marketing w ochronie zdrowia, Wyd. Difin, Warszawa 2010 2) Bukowska-Piestrzyńska A., Finansowanie marketingu w ochronie zdrowia, Warszawa: "CeDeWu", 2010. 3) Frątczak-Rudnicka B., Marketing społeczny w promocji zdrowia [w:] Stońska Z., Woynarowska B. (red.), Programy dla zdrowia w społeczności lokalnej, Wyd. Zakładu Promocji Zdrowia Instytutu Kardiologii im. Stefana Kardynała Wyszyńskiego, Warszawa 2002 4) Jacennik B., Koncepcje i metody marketingu społecznego a promocja zdrowia [w:] „Promocja zdrowia. Nauki Społeczne i Medycyna”, Wyd. Instytutu Kardiologii im. Stefana Kardynała Wyszyńskiego, Warszawa 2000 5) Kotler P., Lee N., Marketing w sektorze publicznym, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007	
Literatura uzupełniająca:	
1) Aronson E., Wilson T. D., Akert R. M., Psychologia społeczna. Serce i umysł, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 1997 2) Jacennik B. (red.). Komunikowanie społeczne w promocji i ochronie zdrowia. Vizja Press&It, Warszawa 2010 3) Maison D., Maliszewski N., Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej, Agencja Wasilewski, Warszawa 2002 4. Piasecka A. Komunikowanie wartości zdrowia w polskich kampaniach społecznych – wymiar edukacyjny. Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2008 4) Wasilewski P. (red.), Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej, Agencja Wasilewski, Kraków 2007	
20. Formy oceny - szczegóły	
Przedmiot kończy się zaliczaniem z oceną. Wykład – zaliczenie pisemne (kolokwium pisemne): Ocena 3,0: Student uzyskał min. 60% punktów ze sprawdzianu wiedzy (kolokwium pisemne) Ocena 3,5: Student uzyskał min. 70% punktów ze sprawdzianu wiedzy (kolokwium pisemne) Ocena 4,0: Student uzyskał min. 80% punktów ze sprawdzianu wiedzy (kolokwium pisemne) Ocena 4,5: Student uzyskał min. 90% punktów ze sprawdzianu wiedzy (kolokwium pisemne) Ocena 5,0: Student uzyskał min. 95% punktów ze sprawdzianu wiedzy (kolokwium pisemne) Ćwiczenia - przygotowanie przykładu kampanii społecznej.	
21. Inne przydatne informacje o przedmiocie	
1. Informacja, gdzie można zapoznać się z prezentacjami do zajęć, instrukcjami do laboratorium, itp. Na bieżąco lub drogą mailową.	
2. Informacje na temat miejsca odbywania zajęć Sale dydaktyczne PSW, zgodnie z planem zajęć http://www.pswbp.pl/index.php/pl/sprawy-studenckie/plany-zaj-std/Plany-i-terminarze-zaj%C4%99%C4%87/Zdrowie-Publiczne/	

3. Informacja na temat terminu zajęć (dzień tygodnia/godzina) Zgodnie z planem zajęć umieszczonym na stronie uczelni
4. Informacja na temat konsultacji (godziny + miejsce) Wg informacji zamieszczonych w na stronie internetowej po adresem http://www.pswbp.pl/index.php/pl/aktualnoci-zdr/zakad-zdrowia-publicznego

*L – laboratorium (w przypadku zajęć z języka obcego oznacza lektorat)

** Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innej osoby prowadzącej zajęcia **oraz konsultacje**