

KARTA PRZEDMIOTU NA ROK AKADEMICKI 2020/2021								
INFORMACJE OGÓLNE								
1. Nazwa przedmiotu kształcenia		Marketing usług zdrowotnych						
2. Nazwa jednostki prowadzącej moduł		Wydział Nauk o Zdrowiu Zakład Zdrowia Publicznego						
3. Grupa treści kształcenia		kierunkowego						
4. Typ przedmiotu		obowiązkowy						
5. Poziom studiów		Drugiego stopnia						
6. Liczba punktów ECTS		4						
7. Poziom przedmiotu		Podstawowy						
8. Rok studiów, semestr		Rok I, semestr IV						
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) Zapoznanie z podstawowymi pojęciami dotyczącymi marketingu								
2) Przekazanie wiedzy na temat zasad tworzenia planu marketingowego								
3) Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych								
Student, który zaliczył przedmiot:							odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	
WIEDZA								
P_W01 Zna pojęcia, role i funkcje marketingu							K_W21, K_W22	
P_W02 posiada na temat tworzenia planu marketingowego							K_W21, K_W22	
UMIEJĘTNOŚCI								
P_U01 Posiada umiejętność opracowania planu marketingowego uwzględniającego jakościowe aspekty usługi / produktu, dla której / którego opracowywany jest plan marketingowy							K_U06, K_U17, K_U18	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE								
P_K01 Potrafi zastosować zagadnienia w zakresie zarządzania jakością w praktyce, potrafi postawić się w roli klienta / pacjenta by zrozumieć czym jest jakość jakości, potrafi wykorzystać powyższe do zaplanowania i prowadzenia działań marketingowych							K_K08, K_K09, K_K10	

4) Treści programowe
Forma zajęć -wykłady
1. Definicje marketingu (zdefiniowanie marketingu usług zdrowotnych). 2. Ewolucja roli marketingu, orientacje marketingowe. 3. Funkcje marketingu, rola marketingu w zakładach opieki zdrowotnej. 4. Analiza mikrootoczenia i makrootoczenia (placówek zdrowotnych). 5. Elementy marketingu MIX (placówek zdrowotnych) 6. Świadczenie zdrowotne jako produkt marketingu zakładu opieki zdrowotnej. 7. Analiza SWOT placówki medycznej. 8. Plan marketingowy dla placówki medycznej. 9. Fazy cyklu życia produktu / usługi zdrowotnej. 10. Strategie wprowadzania nowych produktów na rynek / nowych usług medycznych. 11. Strategie polityk cenowych, strategie promocji, strategie dystrybucji, analiza konkurencji. 12. Marketing relacyjny w zakładach opieki zdrowotnej. 13. Misja marketingowa (cele marketingowe) placówki medycznej. 14. Narzędzia marketingowe stosowane przez placówki zdrowotne. 15. Public Relations placówki medycznej, kryzysowe Public Relations w placówce medycznej
Forma zajęć -ćwiczenia
1. Marketing wewnętrzny, jakość produktów / usług (I cz. Projektu) a. Wybór organizacji, precyzyjny opis usługi / produktu b. Graficzny opis procesu świadczenia usługi, sprzężenia zwrotne, elementy wejściowe, realizacja, elementy wyjściowe c. Analiza Storyboard – linia widzialna d. Identyfikacja działań pobocznych, procesów wsparcia e. Harmonogram procesu (forma tabelaryczna) f. Opis jakościowy produktu / świadczenia zdrowotnego (cecha, parametr) 2. Marketing zewnętrzny produktów / usług (II cz. Projektu) a. Określenie docelowej grupy klientów b. Misja Marketingowa c. Analiza (mocne i słabe strony, szanse i zagrożenia) d. Postępowanie w poszczególnych fazach cyklu życia produktu / usługi (przypisanie właściwych działań do poszczególnych faz cyklu życia). e. Wybór strategii cenowej – uzasadnienie f. Wybór strategii promocyjnej – uzasadnienie g. Formy promocji i uzasadnienie. Opis poszczególnych działań promocyjnych – kto, gdzie, kiedy, w jakiej formie. h. Wybór strategii dystrybucji – uzasadnienie i. Analiza konkurencji j. Działania w obszarze Public Relations k. Działania w obszarze marketingu wewnętrznego ukierunkowanego na klientów wewnętrznych (pracowników). Opis poszczególnych działań. l. Hipotetyczna sytuacja kryzysowa (jaka, jakie działania, jakie reguły) –procedura postępowania dla wybranej sytuacji.
5) Narzędzia/metody dydaktyczne
1. Prezentacja multimedialna oraz słowne rozwinięcie prezentowanych treści,
2. prezentacja praktycznych sposobów zastosowania technik i metod marketingowych oraz fundamentalnych zagadnień w zakresie zarządzania jakością usług przede wszystkim na gruncie zakładów opieki zdrowotnej,
3. dialog ze studentami,
4. wymiana doświadczeń

6) Sposoby oceny (F – formująca; P – podsumowująca)	
F1. Obecność i aktywność na zajęciach	
P1. Projekt	
P2. Egzamin	
7) Obciążenia pracą studenta	
forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z nauczycielem**	30
Przygotowanie się do zajęć i zaliczenia	20
Przygotowanie projektu	30
Przygotowanie do egzaminu	20
SUMA	100
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	4
8) Literatura podstawowa i uzupełniająca	
Literatura podstawowa:	
1) Bukowska-Piastryńska A., Marketing usług zdrowotnych: od budowania wizerunku placówki do zadowolenia klientów, Wyd. 5. - Warszawa CeDeWu Wydawnictwa Fachowe, 2012	
2) Nowotorska-Romaniuk B., <i>Marketing usług zdrowotnych.</i> ; wyd 3; Wolters Kluwer business, Warszawa 2013.	
3) Kotler P., Shalowitz J., Stevens R. J., <i>Marketing strategiczny w opiece zdrowotnej</i> , wyd. ABC a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013	
Literatura uzupełniająca:	
1) Czubala A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J.W., <i>Marketing usług</i> , Oficyna Ekonomiczna Wolters Kluwer Sp. z o.o., Kraków, 2006	
2) Styś A. (red), <i>Marketing usług</i> , PWE, Warszawa 2003	
3) Armstrong G, Kotler Ph. <i>Marketing</i> . Warszawa; Wolters Kluwer Polska 2012	
4) Czubala A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J.W., <i>Marketing usług</i> , Oficyna Ekonomiczna Wolters Kluwer Sp. z o.o., Kraków, 2006	
5) Styś A. (red), <i>Marketing usług</i> , PWE, Warszawa 2003	
9) Formy oceny - szczegóły	
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	
Przedmiot kończy się egzaminem w formie testu, obejmuje pytania 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. Wykonanie projektu

Ocena przygotowanej projektu:

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

Obserwacja w trakcie zajęć

W zakresie kompetencji społecznych

Samoocena, ocena grupy

10) Inne przydatne informacje o przedmiocie

1. Informacja, gdzie można zapoznać się z prezentacjami do zajęć, instrukcjami do laboratorium, itp. **Podczas zajęć lub drogą mailową.**
2. Informacje na temat miejsca odbywania zajęć **Salę dydaktyczną PSW w Białej Podlaskiej, zgodnie z planem zajęć**
3. Informacja na temat terminu zajęć (dzień tygodnia/godzina) **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/Magisterskie/>
4. Informacja na temat konsultacji (godziny + miejsce) **Wg informacji zamieszczonych na stronie internetowej po adresie** <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**