

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 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 do wyboru							
5. Poziom studiów studia drugiego stopnia							
6. Liczba punktów ECTS 2							
7. Poziom przedmiotu podstawowy							
8. Rok studiów, semestr II rok, semestr III							
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							
brak							
13. Cele przedmiotu							
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 posiada wiedzę na temat wykorzystywania marketingu społecznego w ochronie zdrowia						K_W01, K_W02, K_W06, K_W12, K_W13	
P_W02 zna przykłady programów w szeroko pojmowanym zdrowiu publicznym, zwłaszcza w promocji zdrowia na różnych poziomach						K_W16, K_W19,	
UMIEJĘTNOŚCI							
P_U01 potrafi dobrze komunikować się w zespole tak, aby osiągać wyznaczone cele						K_U01, K_U02, K_U03	

P_U02 potrafi zaplanować kampanię społeczną w tematyce zdrowotnej	K_U08
P_U03 potrafi zaproponować rozwiązania problemów pojawiających się przy planowaniu kampanii społecznej	K_U10, K_U28, K_U30
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
K_K01 przejawia zaangażowanie w promocję zdrowia i profilaktykę	K_K02
K_K02 rozumie konieczność poprawy stylu życia populacji oraz niwelowanie determinantów zdrowotnych ze środowiska bytowania człowieka	K_K05
K_K03 posiada zdolność formułowania wypowiedzi w zakresie zainteresowań zdrowia publicznego, w tym ochrony zdrowia	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**	34
Nakład pracy studenta	16
SUMA	50
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	2
DLA PRZEDMIOTU	
19. Literatura podstawowa i uzupełniająca	

Literatura podstawowa:
1) Czerw A., Marketing w ochronie zdrowia, Wyd. Difin, Warszawa 2010 2) Bukowska-Piastryńska A., Finansowanie marketingu w ochronie zdrowia, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2010 3) Frątczak-Rudnicka B., Marketing społeczny w promocji zdrowia [w:] Słowska 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 5) 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. Zaliczenie wykładów – kolokwium pisemne (test) 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) Zaliczenie ćwiczeń - przygotowanie przykładu kampanii społecznej. Kryteria oceny efektów uczenia się 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 Obserwacja studenta podczas zajęć, ocena grupy
21. 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 Sale dydaktyczne 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 w 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**