

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2021/2022

INFORMACJE OGÓLNE

1. Nazwa przedmiotu Marketing społeczny w ochronie zdrowia

2. Nazwa kierunku Zdrowie publiczne

3. Poziom studiów studia drugiego stopnia

4. Liczba punktów ECTS 2

5. Liczba godzin w semestrze

semestr	w	ćw	lab	prj/zp	pws	prk
III	15	15				

6. Język wykładowy polski

7. Wykładowca Magdalena Us, mgr

INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE

8. Wymagania wstępne

brak

9. 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

10. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych

Student, który zaliczył przedmiot:

odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się

WIEDZA

EU01	posiada wiedzę na temat wykorzystywania marketingu społecznego w ochronie zdrowia	K_W01, K_W02, K_W06, K_W12, K_W13
EU02	zna przykłady programów w szeroko pojmowanym zdrowiu publicznym, zwłaszcza w promocji zdrowia na różnych poziomach	K_W16, K_W19,

UMIEJĘTNOŚCI

EU03	potrafi dobrze komunikować się w zespole tak, aby osiągać wyznaczone cele	K_U01, K_U02, K_U03
EU04	potrafi zaplanować kampanię społeczną w tematyce zdrowotnej	K_U08
EU05	potrafi zaproponować rozwiązania problemów pojawiających się przy planowaniu kampanii społecznej	K_U10, K_U28, K_U30

KOMPETENCJE SPOŁECZNE

EU06	przejawia zaangażowanie w promocję zdrowia i profilaktykę	K_K02
------	---	-------

EU07	rozumie konieczność poprawy stylu życia populacji oraz niwelowanie determinantów zdrowotnych ze środowiska bytowania człowieka	K_K05
EU08	posiada zdolność formułowania wypowiedzi w zakresie zainteresowań zdrowia publicznego, w tym ochrony zdrowia	K_K08
11. Treści programowe		
Forma zajęć – wykłady/ ćwiczenia		
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. 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.		
12. Narzędzia/metody dydaktyczne		
1. Pogadanka		
2. Dyskusja		
3. Realizacja zadań/ projekt		
4. Rzutnik multimedialny		
13. Sposoby oceny (częstkowe, końcowe)		
1. Przygotowanie do zajęć		
2. Aktywność na zajęciach		
3. Zaliczenie z oceną (ustne lub pisemne)		
4. Projekt kampanii społecznej		
14. Obciążenie pracą studenta		
Forma aktywności		liczba godzin
1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje		34
2. Nakład pracy studenta		16
suma		50
liczba punktów ECTS		2
15. Literatura		
Literatura podstawowa:		
1. Czerw A., Marketing w ochronie zdrowia, Wyd. Difin, Warszawa 2010		

2. Drozd W., Marketing społeczny w krwiodawstwie. Jak rozmawiać z ludźmi żeby oddawali krew? Wyd. CeDeWu, Warszawa 2016
3. Bukowska-Piestrzyńska A., Finansowanie marketingu w ochronie zdrowia, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2014
4. Kotler P., Lee N., Marketing w sektorze publicznym, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007
Literatura uzupełniająca:
1. Jacennik B. (red.). Komunikowanie społeczne w promocji i ochronie zdrowia. Vizja Press&It, Warszawa 2010
2. Maison D., Maliszewski N., Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej, Agencja Wasilewski, Kraków 2008
3. 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 2008
16. Formy oceny – szczegóły
Przedmiot kończy się zaliczeniem z oceną. <u>Zaliczenie wykładów</u> Podstawą zaliczenia wykładów jest pozytywna ocena z kolokwium pisemnego. Czas trwania 45 min, pytania problemowe/opisowe. Warunkiem uzyskania oceny pozytywnej jest napisanie więcej niż 50% poprawnych wypowiedzi. <u>Zaliczenie ćwiczeń:</u> 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. Przygotowanie 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.
17. Inne przydatne informacje o przedmiocie
1. Bezpośrednich informacji o problematyce zajęć i treściach programowych udziela Prowadzący w trakcie zajęć i podczas konsultacji
2. Zajęcia odbywać się będą w ABNS w Białej Podlaskiej
3. Zajęcia odbywać się będą zgodnie z aktualnym planem zajęć
4. Konsultacje odbywać się będą zgodnie z obowiązującym terminarzem