

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2021/2022

INFORMACJE OGÓLNE

1. Nazwa przedmiotu Marketing usług zdrowotnych

2. Nazwa kierunku Zdrowie publiczne

3. Poziom studiów studia drugiego stopnia

4. Liczba punktów ECTS 4

5. Liczba godzin w semestrze

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

6. Język wykładowy polski

7. Wykładowca Magdalena Us, mgr

INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE

8. Wymagania wstępne

brak

9. Cele przedmiotu

C1 Zapoznanie z pojęciami dotyczącymi marketingu

C2 Przekazanie wiedzy na temat zasad tworzenia planu marketingowego

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

Student, który zaliczył przedmiot:

odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się

WIEDZA

EU01	zna pojęcia, role i funkcje marketingu	K_W21, K_W22
EU02	posiada wiedzę na temat tworzenia planu marketingowego	K_W21, K_W22

UMIEJĘTNOŚCI

EU03	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

EU04	jest gotów 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
------	---	---------------------

11. Treści programowe

Forma zajęć – wykłady/ ćwiczenia

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

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

12. 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

13. Sposoby oceny (częstkowe, końcowe)

1. Obecność i aktywność na zajęciach
2. Projekt
3. Egzamin

14. Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	liczba godzin
1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje	38
2. Nakład pracy studenta	62
suma	100
liczba punktów ECTS	4
15. Literatura	
Literatura podstawowa:	
1. Bukowska-Piastrzyńska A., Marketing usług zdrowotnych: od budowania wizerunku placówki do zadowolenia klientów. Wyd CeDeWu, Warszawa 2019	
2. Nowotorska-Romaniuk B., Marketing usług zdrowotnych. Wyd. 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, 2012	
2. Amstrong G, Kotler Ph. Marketing. Wprowadzenie. Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2016	
16. Formy oceny – szczegóły	
1. Uzyskanie wymaganej liczby obecności na ćwiczeniach i wykładach (dopuszczalna jedna nieobecność nieusprawiedliwiona) 2. Uzyskanie pozytywnej oceny pisemnego sprawdzianu wiedzy z wykładów 3. Przedstawiona w trakcie zajęć prezentacja z zakresu wybranych tematów wymienionych przez prowadzącą Przedmiot kończy się egzaminem. Zaliczenie wykładów - 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 Zaliczenie ćwiczeń: 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 przygotowanego 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 uczenia się
w zakresie wiedzy - pisemny test – sprawdzian wiedzy;
w zakresie umiejętności - obserwacja w trakcie zajęć;
w zakresie kompetencji społecznych - samoocena, 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