

KARTA MODUŁU KSZTAŁCENIA

Informacje ogólne

I.

1 Nazwa modułu kształcenia

Marketing usług zdrowotnych

2 Nazwa jednostki prowadzącej moduł

WYDZIAŁ NAUK O ZDROWIU I NAUK SPOŁECZNYCH

KATEDRA ZDROWIA

Zakład Zdrowia Publicznego

3 Kod modułu

12.9 VI 2/4 001

4 Grupa treści kształcenia

kierunkowego

5 Typ modułu

obowiązkowy

6 Poziom studiów

studia II stopnia

7 Liczba punktów ECTS

3 ECTS

8 Poziom przedmiotu

podstawowy

9 Rok studiów, semestr

II rok,
semestr IV

10 Liczba godzin w semestrze

Wyk.	Ćw.	Lab.	Sem.	Proj.	Wyk.	Ćw.	Lab.	Sem.	Proj.

11 Liczba godzin w tygodniu

studia stacjonarne	30	30	-	-	-	2	2	-	-	-
--------------------	----	----	---	---	---	---	---	---	---	---

12 Język wykładowy:

polski

13 Wykładowca (wykładowcy)

dr Monika A. Łęska m.leska@dydaktyka.pswbp.pl

Informacje szczegółowe

14 Wymagania wstępne

- znajomość podstawowych kategorii pojęciowych z zakresu organizacji i funkcjonowania instytucji działających w obszarze zdrowia

15 Cele przedmiotu

- | | |
|----|---|
| C1 | zapoznanie z podstawową terminologią z zakresu marketingu usług zdrowotnych |
| C2 | zapoznanie ze specyfiką marketingu przedsiębiorstw usługowych |
| C3 | wykształcenie umiejętności planowania podstawowych narzędzi marketingowych instytucji zdrowia |

16 Efekty kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych

nr	student, który zaliczył przedmiot, potrafi:	odniesienie do celów przedmiotu

K_W22	Posiada wiedzę na temat uwarunkowań i metod planowania i zarządzania strategicznego na różnych poziomach organizacyjnych systemu ochrony zdrowia	C1, C2, C3
K_W34	Rozumie i poddaje analizie procesy gospodarcze ważne z punktu widzenia podmiotów działających w obszarze ochrony zdrowia	C1, C2, C3
K_U06	Potrafi wyszukiwać, analizować, oceniać, selekcjonować i integrować informację z różnych źródeł oraz formułować na tej podstawie krytyczne sądy na temat zagrożeń i problemów zdrowotnych określonej zbiorowości	C1, C2, C3
K_U17	Potrafi przeprowadzić krytyczną analizę i interpretację ekspertyz, raportów z zakresu polityki zdrowotnej, ekonomiki zdrowia, stanu zdrowia społeczeństwa	C1, C2, C3
K_U18	Umie wykorzystać narzędzia i metody analizy strategicznej, przeprowadzić analizę strategiczną, napisać plan strategiczny i krytycznie analizować treść planów strategicznych zakładów opieki zdrowotnej i innych podmiotów działających w sferze ochrony zdrowia	C1, C2, C3
K_K09	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	C1, C2, C3

17 Treści programowe				
	forma zajęć - wykłady	liczba a godz in S	liczba godzin NS	odniesienie do celów przedmiotu
W1	Historia marketingu w instytucjach zdrowia.	1		K_W22, K_U17
W2	Rynek usług zdrowotnych (cechy, elementy, rodzaje, popyt i podaż).	2		K_W22, K_U17
W3	Usługi zdrowotne; istota działalności usługowej; specyfika i klasyfikacja usług w obszarze zdrowia	2		K_W22, K_U17
W4	Koncepcja marketingu usług; istota, zasady, cele marketingu usług; obszary badawcze marketingu usług; marketing mix w obszarze zdrowia	3		K_W22, K_U17
W5	Badania marketingowe na rynku usług zdrowotnych.	2		K_W22, K_W34 K_U17, K_U18
W6	Zachowanie klienta na rynku usług zdrowotnych; konsumenci usług; proces zakupu; kryteria i procedury segmentacji	2		K_W22, K_W34 K_U17, K_U18
W7	Produkt na rynku usług zdrowotnych (definicja, klasyfikacje); cykl życia produktu; jakość produktu; marka.	3		K_W22, K_U17

W8	Cena produktów finansowych (funkcje, formuły kalkulacji, kryteria różnicowania).	2		K_W22, K_U17
W9	Dystrybucja usług zdrowotnych; system dystrybucji usług; dystrybucja a sprzedaż usług; rola lokalizacji w dystrybucji; nowoczesne kanały dystrybucji usług .	3		K_W22, K_U17
W10	Promocja produktu finansowego (cele, elementy promotion-mix); system komunikacji z rynkiem; Internet jako narzędzie promocji.	3		K_W22, K_U17, K_U06
W11	Rola personelu w marketingu usług zdrowotnych (usługowy łańcuch korzyści); pracownicy odpowiedzialni za cele marketingowe ; instrumenty marketingowej polityki personalnej.	3		K_W22, K_U17
W12	Strategie rynkowe; istota, rodzaje i klasyfikacja strategii rynkowych ; strategie rynkowe obszaru zdrowia.	2		K_W22, K_U17
W13	Produkt zdrowotny przyszłości.	2		K_W22, K_U17
suma godzin		30		

	Forma zajęć - ćwiczenia	Liczba godz. S	Liczba godz. NS	Odniesienie do efektów kształcenia
ĆW1	Marketing usług zdrowotnych – specyfika popytu, rynku, usługi	2		K_U18
ĆW2	Analiza mikrootoczenia placówki świadczącej usługę zdrowotną	3		K_U06, K_U17, K_U18, K_K09
ĆW3	Planowanie marketingowe organizacji ochrony zdrowia	3		K_U06, K_U17, K_U18, K_K09
ĆW4	Analiza SWOT	3		K_U06, K_U17, K_U18, K_K09
ĆW5	Segmentacja rynku usług zdrowotnych	4		K_U06, K_U17, K_U18, K_K09
ĆW6	Badania marketingowe	3		K_U06, K_U17, K_U18, K_K09
ĆW7	Pozycjonowanie na rynku usług zdrowotnych	4		K_U06, K_U17, K_U18,

				K_K09
ĆW8	Marketing – mix w usługach zdrowotnych	4		K_U06, K_U17, K_U18, K_K09
ĆW9	Plan marketingowy	4		K_U06, K_U17, K_U18, K_K09
suma godzin 30				

18 Narzędzia/metody/formy dydaktyczne

1. prezentacje multimedialne
2. karty ćwiczeń
3. case study
4. film dydaktyczny

19 Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)

- F1. ocenianie ciągłe / karty ćwiczeń
- P1. projekt zaliczeniowy

20 Obciążenie pracą studenta

forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
	S	NS
Godziny kontaktowe z nauczycielem	60	
Indywidualna praca studenta	30	
SUMA	90	
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	3	

21 Literatura podstawowa i uzupełniająca

Literatura podstawowa:

1. Bukowska – Piestrzyńska A., *Marketing usług zdrowotnych. Od budowania wizerunku do zadowolenia klientów*, Cedewu, Warszawa, 2007
2. Nowotarska-Romaniuk B., *Marketing usług zdrowotnych. Koncepcja i stosowanie*, ABC Wolters Kluwer Business, Warszawa 2008

Literatura uzupełniająca:

1. Czubala A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J.W., *Marketing usług*, Oficyna Ekonomiczna Wolters Kluwer Sp. z o.o., Kraków, 2006
2. Payne A., *Marketing usług*, PWE, Warszawa, 1997
3. Styś A. (red), *Marketing usług*, PWE, Warszawa 2003

22 Formy oceny - szczegóły

nr efektu	na ocenę 2 (ndst)	na ocenę 3 (dst)	na ocenę 4 (db)	na ocenę 5 (bdb)

K_W22	Nie posiada wiedzy na temat uwarunkowań i metod planowania i zarządzania strategicznego (strategie rynkowe; istota, rodzaje i klasyfikacja strategii rynkowych ; strategie rynkowe obszaru zdrowia) na różnych poziomach organizacyjnych systemu ochrony zdrowia, na rynku usług zdrowotnych, produktów finansowych, dystrybucji usług zdrowotnych	posiada ogólną wiedzę na temat uwarunkowań i metod planowania i zarządzania strategicznego (strategie rynkowe; istota, rodzaje i klasyfikacja strategii rynkowych ; strategie rynkowe obszaru zdrowia) na różnych poziomach organizacyjnych systemu ochrony zdrowia, na rynku usług zdrowotnych, produktów finansowych, dystrybucji usług zdrowotnych	Omawia strategie rynkowe; istotę rodzaje i klasyfikacji strategii rynkowych ; strategie rynkowe obszaru zdrowia posiada ogólną wiedzę na temat rynku usług zdrowotnych, produktów finansowych, dystrybucji usług zdrowotnych	Omawia strategie rynkowe; istotę rodzaje i klasyfikacji strategii rynkowych ; strategie rynkowe obszaru zdrowia posiada wiedzę na temat rynku usług zdrowotnych, produktów finansowych, dystrybucji usług zdrowotnych
-------	--	---	--	---

K_W34 K_U06 K_U17 K_U18 K_K09	Nie rozumie i nie poddaje analizie wyników badań marketingowych usług zdrowotnych oraz zachowań klienta na rynku usług zdrowotnych, nie potrafi wyjaśnić definicji analiza SWOT, nie potrafi analizować mikrootoczenia placówki świadczącej usługi zdrowotnej oraz wykonać planu marketingowego. Nie potrafi zwięźle i jasno zinterpretować wyników analiz	Rozumie i częściowo omawia rolę badań marketingowych usług zdrowotnych jednak nie poddaje analizie wyników badań marketingowych usług zdrowotnych oraz zachowań klienta na rynku usług zdrowotnych. Ogólnie wyjaśnia definicję analiza SWOT, chaotycznie analizuje mikrootoczenie placówki świadczącej usługi zdrowotnej oraz nie potrafi samodzielnie wykonać planu marketingowego. Nie potrafi zwięźle i jasno zinterpretować wyników analiz	Rozumie i częściowo omawia rolę badań marketingowych usług zdrowotnych jednak , poddaje analizie wyniki badań marketingowych usług zdrowotnych oraz zachowań klienta na rynku usług zdrowotnych, wyjaśnia definicję analiza SWOT, ogólnie analizuje mikrootoczenie placówki świadczącej usługi zdrowotnej oraz nie zawsze samodzielnie wykonuje plan marketingowy, potrafi zwięźle i jasno zinterpretować wyników analiz	Rozumie i omawia rolę badań marketingowych usług zdrowotnych jednak , poddaje analizie, omawia wyniki badań marketingowych usług zdrowotnych oraz zachowań klienta na rynku usług zdrowotnych, wyjaśnia definicję oraz omawia analizę SWOT, analizuje mikrootoczenie placówki świadczącej usługi zdrowotnej oraz samodzielnie wykonuje plan marketingowy, potrafi zwięźle i jasno zinterpretować wyników analiz
---	--	--	--	---

Inne przydatne informacje

22 Inne przydatne informacje o przedmiocie

1. Informacja, gdzie można zapoznać się z prezentacjami do zajęć, instrukcjami do laboratorium, itp.
2. Informacje na temat miejsca odbywania zajęć.
3. Informacja na temat terminu zajęć (dzień tygodnia/godzina).
4. Informacja na temat konsultacji (godziny+miejsce)

Tabela podsumowująca.

Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu („kierunkowych”)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia dydaktyczne	Sposób oceny
EK01	K_W22	C1, C2, C3	W1-13	1, 4,	F1,P1
EK02	K_W34	C1, C2, C3	W5,6	1,4,	F1,P1
EK03	K_U06	C1, C2, C3	W10, ĆW2-14	1,2,3,4	F1,P1
EK04	K_U17	C1, C2, C3	W1-13, ĆW1-9	1,2,3,4	F1,P1
EK05	K_U18	C1,C2, C3	ĆW1-9	1,2,3,4	F1,P1
EK06	K_K09	C1,C2, C3	ĆW1-9	1,2,3,4	F1,P1