**KARTA KURSU (realizowanego w specjalności)**

Zarządzanie placówkami ochrony zdrowia z elementami ratownictwa specjalistycznego

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa | Marketing usług medycznych |
| Nazwa w j. ang. | Marketing of medical services |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Kod |  | Punktacja ECTS\* | 2 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Koordynator | Dr Rafał Klepka | Zespół dydaktyczny |

Opis kursu (cele kształcenia)

|  |
| --- |
| Zapoznanie studentów z elementami marketingu usług odnoszącymi się do sektora usług medycznych, głównymi mechanizmami marketingu i wpływem na odbiorców oraz popyt na rynku. Studenci powinni nabyć umiejętność analizy procesów marketingowych. Treść przedmiotu poza głównymi kategoriami teoretycznymi obejmować będzie analizę wybranych przykładowych kampanii i instrumentów marketingowych oraz prace nad wykorzystaniem narzędzi marketingowych w praktyce. |

Warunki wstępne

|  |  |
| --- | --- |
| Wiedza | Posiada podstawową wiedzę z zakresu komunikowania |
| Umiejętności | - |
| Kursy | - |

Efekty kształcenia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Wiedza | Efekt kształcenia dla kursu | Odniesienie do efektów dla specjalności  (określonych w karcie programu studiów dla modułu specjalnościowego) |
| W01 Student posiada wiedzę na temat specyfiki oddziaływań rynkowych pomiędzy producentami i nabywcami usług medycznych oraz roli marketingu jako filozofii działania producentów.  W02 Student posiada wiedzę o narzędziach i metodach działań marketingowych oraz uwarunkowaniach ich stosowania.  W03 Student posiada wiedzę o kolejności etapów działania przy tworzeniu planu marketingowego usług medycznych, potrafi określić jakie narzędzia można stosować na poszczególnych etapach marketingowego zarządzania projektem. | Sp\_ZPoZ\_W02  Sp\_ZPoZ\_W03  Sp\_ZPoZ\_W04  Sp\_ZPoZ\_W05  Sp\_ZPoZ\_W08 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Umiejętności | Efekt kształcenia dla kursu | Odniesienie do efektów dla specjalności  (określonych w karcie programu studiów dla modułu specjalnościowego) |
| U01 Student umie analizować sytuację rynkową, potrzeby rynkowe nabywców i wskazywać marketingowe narzędzia umożliwiające realizację celów w obszarze usług medycznych.  U02 Student potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do analizy sytuacji rynkowej i tworzenia na tej podstawie złożonych projektów marketingowych.  U03 Student rozumie główne zagadnienia i prawidłowości oddziaływań marketingowych w sektorze usług. | ­Sp\_ZPoZ\_U02  ­Sp\_ZPoZ\_U03  ­Sp\_ZPoZ\_U04  ­Sp\_ZPoZ\_U05  ­Sp\_ZPoZ\_U08 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kompetencje społeczne | Efekt kształcenia dla kursu | Odniesienie do efektów dla specjalności  (określonych w karcie programu studiów dla modułu specjalnościowego) |
| K01 Student wykazuje gotowość do rozumienia procesu prowadzenia działalności medycznej w oparciu o marketingową filozofię zarządzania, mając świadomość centralnej roli odbiorcy w efektywnym zarządzaniu marketingowym.  K02 Student jest świadomy konieczności budowy planów i projektów marketingowych z założeniem o konieczności przestrzegania zasad etyki.  K03 Student ma pogłębioną świadomość poziomu swojej wiedzy i umiejętności, rozumie potrzebę ciągłego rozwoju osobistego i zawodowego. | Sp\_ZPoZ\_K01  Sp\_ZPoZ\_K02  Sp\_ZPoZ\_K03 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Organizacja | | | | | | | | | | | | | |
| Forma zajęć | Wykład  (W) | Ćwiczenia w grupach | | | | | | | | | | | |
| A |  | K |  | L |  | S |  | P |  | E |  |
| Liczba godzin | 15 | 15 | |  | |  | |  | |  | |  | |
|  | 15 | 15 | |  | |  | |  | |  | |  | |

Opis metod prowadzenia zajęć

|  |
| --- |
| Wykład aktywizujący z elementami dyskusji, dyskusja, analiza tekstów źródłowych, analiza case study, projektowanie |

Formy sprawdzania efektów kształcenia

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | E – learning | Gry dydaktyczne | Ćwiczenia w szkole | Zajęcia terenowe | Praca laboratoryjna | Projekt indywidualny | Projekt grupowy | Udział w dyskusji | Referat | Praca pisemna (esej) | Egzamin ustny | Egzamin pisemny | Inne |
| W01 |  |  |  |  |  | X |  | X |  |  |  |  |  |
| W02 |  |  |  |  |  | X | X | X |  |  |  |  |  |
| W03 |  |  |  |  |  | X | X | X |  |  |  |  |  |
| U01 |  |  |  |  |  |  | X | X |  |  |  |  |  |
| U02 |  |  |  |  |  | X | X |  |  |  |  |  |  |
| U03 |  |  |  |  |  |  | X | X |  |  |  |  |  |
| K01 |  |  |  |  |  | X | X | X |  |  |  |  |  |
| K02 |  |  |  |  |  | X | X | X |  |  |  |  |  |
| K03 |  |  |  |  |  |  | X | X |  |  |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Kryteria oceny | 40% Zaangażowanie w case study, 40% Aktywność na zajęciach, 20% Frekwencja |

|  |  |
| --- | --- |
| Uwagi | - |

Treści merytoryczne (wykaz tematów)

|  |
| --- |
| Wykład   1. Istota i geneza marketingu, Analiza otoczenia przedsiębiorstwa. 2. Konsumenci, determinanty ich zachowań na rynku. Etapy segmentacji rynku. 3. Koncepcje produktu i usługi ze szczególnym uwzględnieniem rynku usług medycznych. 4. Wprowadzanie na rynek nowych produktów 5. Polityka ceny i jej determinanty. 6. Promocja i jej główne narzędzia. Reklama w usługach medycznych. 7. Budowa systemu informacji marketingowej.   Ćwiczenia   1. Content marketing. 2. Kampanie internetowe. 3. Kampanie w social media. 4. Serwisy www. 5. Grafika i sesje zdjęciowe. 6. Strategie marketingowe w usługach medycznych. |

Wykaz literatury podstawowej

|  |
| --- |
| 1. B. Nowotarska-Romaniak, *Marketing usług zdrowotnych. Koncepcja i stosowanie*, Warszawa 2013 2. S. Kowalski, A. Krukowska-Miler, *Zastosowanie marketingu na rynku usług: medycyna, ratownictwo, turystyka*, Katowice 2012 3. M. Dobska, P. Dobski, *Marketing usług medycznych*, Warszawa 1999 4. M. Dobska, K. Rogoziński, *Podstawy zarządzania zakładem opieki zdrowotnej*, Warszawa 2008 |

Wykaz literatury uzupełniającej

|  |
| --- |
| 1. P. Kotler., G. Armstrong, J Saunders, V. Wong, *Marketing Podręcznik europejski*, Warszawa 2002, 2. E. Michalski, *Marketing Podręcznik akademicki*, Warszawa 2003, 3. A. Szymańska, *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Wrocław 2004 4. T. Kramer, *Podstawy marketingu*, Warszawa 2004 |

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ilość godzin w kontakcie z prowadzącymi | Wykład | 15 |
| Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.) | 15 |
| Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym |  |
| Ilość godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi | Lektura w ramach przygotowania do zajęć | 10 |
| Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu |  |
| Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie) | 10 |
| Przygotowanie do egzaminu |  |
| Ogółem bilans czasu pracy | | 50 |
| Ilość punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika | | 2 |