|  |  |
| --- | --- |
| C:\Users\DELL\Desktop\WSP - logo wraz z nagłówkiem CMYK.jpg | **WYŻSZA SZKOŁA PRZEDSIĘBIORCZOŚCI**IM. KS. KAZIMIERZA KUJAWSKIEGO W INOWROCŁAWIU |
|  |  |
| **KARTA PRZEDMIOTU****2023 - 2026** |
| **Kod przedmiotu** | **ALP\_AZP\_607** |
| **Nazwa przedmiotu** | **Marketing usług zdrowotnych** |
| **USYTUOWANIE PRZEDMIOTU W SYSTEMIE STUDIÓW** |
| **Kierunek studiów** | Administracja |
| **Forma studiów** | niestacjonarne |
| **Poziom studiów** | pierwszego stopnia/licencjackie |
| **Profil studiów** | praktyczny |
| **Dziedzina nauki/ dyscyplina naukowa** | dziedzina nauk społecznych/ dyscyplina naukowa: nauki prawne, nauki o polityce i administracji |
| **Jednostka prowadząca** | Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości im. Księcia Kazimierza Kujawskiego w Inowrocławiu |
| **Osoby prowadzące** |  |
| **OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU** |
| **Status przedmiotu** | obieralny |
| **Przynależność do modułu** | moduł do wyboru: administracja zdrowia publicznego |
| **Język wykładowy** | polski |
| **Semestry, na których realizowany jest przedmiot** | szósty |
| **Wymagania wstępne** | --- |
| **FORMY, SPOSOBY I METODY PROWADZENIA ZAJĘĆ** |
| **studia niestacjonarne** |
| **Formy zajęć** | wykład | ćwiczenia | seminarium | laboratorium | projekt/prezentacja | praktyka | samokształcenie | **ECTS** |
| **Liczba godz.** | 12 | 12 | – | – | – | – | 126 | **6** |
| **Forma realizacji zajęć** | wykład, ćwiczenia |
| **Sposób zaliczenia zajęć** | wykład: egzamin na ocenę w formie kolokwium pisemnegoćwiczenia: zaliczenie na ocenę w formie kolokwium pisemnego |
| **Metody dydaktyczne** | wykład**,** pogadanka, forma ćwiczeniowa, rozwiązywanie problemów w grupie/indywidualnie,  |
| **WYKAZ LITERATURY** |
| **Podstawowa** | 1. Bukowska-Piestrzyńska A., *Marketing usług zdrowotnych. od budowania wizerunku placówki do zadowolenia klientów*, 2023.
2. Śliwka M., Urbaniak M., *Prowadzenie dokumentacji medycznej. Aspekty prawne oraz zarządcze*, 2018.
 |
| **Uzupełniająca** | 1. Jackowski M., *Ochrona danych medycznych. RODO w ochronie zdrowia*, 2018.
2. Wybrane orzecznictwo sądów.
 |

|  |
| --- |
| **CELE, TREŚCI PROGRAMOWE I EFEKTY UCZENIA SIĘ** |
| **CELE PRZEDMIOTU** |
| **Cel 1** | Zapoznanie studentów z pojęciami i koncepcjami dotyczącymi marketingu, w tym specyfiki marketingu usług, przede wszystkim usług zdrowotnych, rynku w ochronie zdrowia oraz przedstawienie narzędzia planu marketingowego |

|  |
| --- |
| **TREŚCI PROGRAMOWE** |
| **Forma** | **Liczba godzin** | **Treści programowe** |
| wykład | niestacjonarne12 godz. | Podstawowe pojęcia z marketingu usług zdrowotnych. Historia marketingu. Definicja marketingu. Elementy marketingu. Trójkąt marketingu. Marketing usług. Specyfika marketingu w usługach. Funkcje marketingu. Zarządzanie marketingowe w usługach medycznych. Zastosowanie instrumentów marketingu w zakładzie opieki zdrowotnej. Marketing-mix usług medycznych. Kształtowanie produktu/usługi medycznej. Cykl życia produktu w ochronie zdrowia. Kształtowanie cen i warunków ekonomicznych transakcji w instytucjach medycznych. Systemy dystrybucji usług medycznych. Promocja marketingowa usług medycznych. Strategie marketingowe w ochronie zdrowia. Rodzaje i formowanie strategii marketingowych. Wpływ specyfiki sektora zdrowia na kondycję zakładu opieki zdrowotnej. Analiza otoczenia marketingowego. Public Relations w ochronie zdrowia. Przegląd czynników wpływających na wizerunek zakładu opieki zdrowotnej. Marketing a jakość usług zdrowotnych. Komunikacja z pacjentem w placówce zdrowotnej ochronie zdrowia.  |
| ćwiczenia | niestacjonarne12 godz. | Kwestionariusz ankiety jako narzędzie badawcze. Konstruowanie ankiety badającej poziom satysfakcji pacjenta. Obsługa klienta. Misja marketingowa. Wykorzystanie analizy SWOT/ TOWS w zarządzaniu marketingowym. Plan marketingowy. Części składowe planu marketingowego jednostek świadczących usługi medyczne. Zastosowanie segmentacji rynku usług zdrowotnych w kształtowaniu produktu. Zastosowanie metod analizy portfelowej w ochronie zdrowia. Model łańcucha wartości dla zakładów opieki zdrowotnej. |

|  |
| --- |
| **EFEKTY UCZENIA SIĘ** |
| **Student, który zaliczył przedmiot** | Odniesienie do efektów uczenia się |
| dlakierunku | I st. PRKpoziom 6 | II st. PRKpoziom 6 |
| w zakresie WIEDZY |
| **EU 1** | Posiada wiedzę w zakresie terminologii marketingu w ochronie zdrowia. | K\_W02K\_W14 | P6U\_W | P6U\_WGP6U\_WK |
| **EU 2** | Zna zasady tworzenia i rozwoju form strategii marketingowej wykorzystującej wiedzę z zakresu marketingu usług zdrowotnych. | K\_W07K\_W14 | P6U\_W | P6U\_WGP6U\_WK |
| **EU 3** | Posiada wiedzę o tworzeniu planów marketingowych, strategii, a także o metodach i etapach ich wdrażania. | K\_W10K\_W14 | P6U\_W | P6U\_WGP6U\_WK |
| w zakresie UMIEJĘTNOŚCI |
| **EU 4** | Potrafi stworzyć plan marketingowy poprzedzony wnikliwą analizą badania rynku usług medycznych | K\_U11 | P6U\_U | P6U\_UW |
| **EU 5** | Potrafi przedstawić słabe i mocne strony jednostki ochrony zdrowia oraz szanse i zagrożenia na rynku usług medycznych poparte wnikliwą analizą  | K\_U11 | P6U\_U | P6U\_UW |
| **EU 6** | Posiada umiejętność pracy w grupie i buduje strategię marketingową w oparciu o zdobyte doświadczenie zawodowe i analizę rynku usług medycznych | K\_U11 | P6U\_U | P6U\_UW |
| w zakresie KOMPETENCJI |
| **EU 7** | Zna poziom własnych kompetencji oraz swoje ograniczenia w wykonywaniu zadań zawodowych i wie, do kogo zwrócić się o pomoc, z uwzględnieniem umiejętności współpracy w zespole interdyscyplinarnym | K\_K02 | P6U\_K | P6U\_KO |
| **EU 8** | Student ma świadomość odpowiedzialności za zadania wspólnie realizowane w zespole. | K\_K05 | P6U\_K | P6U\_KR |

|  |
| --- |
| **KRYTERIA OCENY OSIĄGNIETYCH EFEKTÓW** |
| **na ocenę 2,0** | poniżej 51% – opanowanie wiedzy na poziomie poniżej zadowalającego, brak podstawowej wiedzy w zakresie realizowanej tematyki marketingu usług zdrowotnych |
| **na ocenę 3,0** | 51–60% – opanowanie na poziomie zadowalającym podstawowych kwestii wynikających z zagadnień marketingu usług zdrowotnych |
| **na ocenę 3,5** | 61–70% – przyswojenie na średnim poziomie problematyki marketingu usług zdrowotnych |
| **na ocenę 4,0** | 71–80% - uzyskanie wiedzy co do czynników kształtujących podstawowe zjawiska z zakresu marketingu usług zdrowotnych |
| **na ocenę 4,5** | 81–90% – kompleksowe panowanie treści programowych umożliwiające identyfikację zasad teoretycznych i praktycznych aspektów marketingu usług zdrowotnych |
| **na ocenę 5,0** | 91–100% – doskonałe, zaawansowane opanowanie treści programowych w tym części dotyczącej rozwiązywania problemów związanych z zastosowaniem zagadnień związanych z marketingiem usług zdrowotnych |

|  |
| --- |
| **METODY OCENY** |
| Ocena formująca |
| F1.Wypowiedzi studenta świadczące o zrozumieniu lub brakach w zrozumieniu treści omawianychF2. Pytania zadawane przez studenta świadczące o poziomie wiedzy i zainteresowania problematykąF3. Aktywność poznawcza studenta- znajomość literatury przedmiotu, samodzielne wyciąganie wnioskówF4. Przygotowanie wcześniejsze materiału i zaprezentowanie go przez studenta na zajęciachF5. Bieżąca ocena postępów kształcenia – sprawdziany wiedzy, kolokwia |
| Ocena podsumowująca |
| P1. Ocena postępów w nauce – ocena zadań realizowanych w czasie trwania semestru (ocenianie ciągłe – ćwiczenia)P2. Ocena z kolokwium kończącego przedmiot – egzamin (wykład)P3. Ocena zaliczenia ćwiczeń (ćwiczenia)P4.Ocena z egzaminu końcowego (wykład) |

|  |  |
| --- | --- |
| **egzamin** | wykład: egzamin na ocenę w formie kolokwium pisemnego |
| **Zaliczenie końcowe** | ćwiczenia: zaliczenie na ocenę w formie kolokwium pisemnego |

|  |
| --- |
| **Metody (sposoby) weryfikacji i oceny zakładanych efektów uczenia się osiągniętych przez studenta** |
| **Efekt uczenia się** | **Forma oceny** |
| **Egzamin pisemny wykład** | **Zaliczenie pisemne**  | **Zaliczenia pisemne ćwiczeń** | **rozwiązywanie zadań praktycznych/ocenianie ciągłe**  | **sprawozdanie** | **inne** |
| **EU 1** | X |  |  |  |  |  |
| **EU 2** | X |  |  |  |  |  |
| **EU 3** | X |  |  |  |  |  |
| **EU 4** |  |  | X |  |  |  |
| **EU 5** |  |  | X |  |  |  |
| **EU 6** |  |  | X |  |  |  |
| **EU 7** | X |  | X |  |  |  |
| **EU 8** | X |  | X |  |  |  |

|  |
| --- |
| **STUDIA NIESTACJONARNE** |
| **OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA – BILANS PUNKTÓW ECTS** |
| **GODZINY KONTAKTOWE Z NAUCZYCIELEM AKADEMICKIM** |
| **Forma aktywności**(godziny wynikające z planu studiów) | Obciążenie studenta |
| Godziny | ECTS |
| wykłady | 12 | 0,48 |
| ćwiczenia | 12 | 0,48 |
| inne | – | – |
| Razem | 24 | 0,96 |
| **GODZ. BEZ UDZIAŁU NAUCZ. AKADEMICKIEGO WYNIKAJĄCE Z NAKŁADU PRACY STUDENTA** |
| **Forma aktywności** | Obciążenie studenta |
| Godziny | ECTS |
| przygotowanie do zaliczenia/ egzaminu końcowego w formie pisemnej | 25 | 1,0 |
| przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych/ w czasie trwania semestru - rozwiązywania zadań w trakcie zajęć | 25 | 1,0 |
| przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury | 50 | 2,0 |
| przygotowanie do dyskusji/ rozwiązywania zadań na zajęciach | 26 | 1,04 |
| Razem | **126** | **5,04** |
| **Razem przedmiot** | **150** | **6,0** |
| **BILANS PUNKTÓW ECTS** |
| Wykład | Ćwiczenia | Laboratorium | Pracownia/Projekt | Seminarium | Suma |
| 3 | 3 | – | – | – | 6,0 |