

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
-----	--	-----------------	---

Koordinator	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

	Efekt kształcenia dla kursu	Odniesienie do efektów dla specjalności (określonych w karcie programu studiów dla modułu specjalnościowego)
Wiedza	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

	Efekt kształcenia dla kursu	Odniesienie do efektów dla specjalności (określonych w karcie programu studiów dla modułu specjalnościowego)
Umiejętności	<p>U01 Student umie analizować sytuację rynkową, potrzeby rynkowe nabywców i wskazywać marketingowe narzędzia umożliwiające realizację celów w obszarze usług medycznych.</p> <p>U02 Student potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do analizy sytuacji rynkowej i tworzenia na tej podstawie złożonych projektów marketingowych.</p> <p>U03 Student rozumie główne zagadnienia i prawidłowości oddziaływań marketingowych w sektorze usług.</p>	<p>Sp_ZPoZ_U02</p> <p>Sp_ZPoZ_U03</p> <p>Sp_ZPoZ_U04</p> <p>Sp_ZPoZ_U05</p> <p>Sp_ZPoZ_U08</p>

	Efekt kształcenia dla kursu	Odniesienie do efektów dla specjalności (określonych w karcie programu studiów dla modułu specjalnościowego)
Kompetencje społeczne	<p>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.</p> <p>K02 Student jest świadomy konieczności budowy planów i projektów marketingowych z założeniem o konieczności przestrzegania zasad etyki.</p> <p>K03 Student ma pogłębioną świadomość poziomu swojej wiedzy i umiejętności, rozumie potrzebę ciągłego rozwoju osobistego i zawodowego.</p>	<p>Sp_ZPoZ_K01</p> <p>Sp_ZPoZ_K02</p> <p>Sp_ZPoZ_K03</p>

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