

KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	0912.4.RM2.A.MIZWOZ	
Nazwa przedmiotu w języku	polskim	Marketing i zarządzanie w ochronie zdrowia
	angielskim	Marketing and management in health care

1. USYTUOWANIE PRZEDMIOTU W SYSTEMIE STUDIÓW

1.1. Kierunek studiów	Ratownictwo medyczne
1.2. Forma studiów	Studia stacjonarne/niestacjonarne
1.3. Poziom studiów	Studia drugiego stopnia
1.4. Profil studiów*	Praktyczny
1.5. Osoba przygotowująca kartę przedmiotu	dr n. med. Małgorzata Starczyńska mgr Bartosz Rębak
1.6. Kontakt	starm@ujk.edu.pl

2. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

2.1. Język wykładowy	Polski, j. angielski
2.2. Wymagania wstępne*	brak

3. SZCZEGÓŁOWA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

3.1. Forma zajęć	Wykład (w tym e-learning), ćwiczenia	
3.2. Miejsce realizacji zajęć	Sale dydaktyczne UJK Platforma Zdalnego Nauczania UJK, Platforma Teams	
3.3. Forma zaliczenia zajęć	Zaliczenie z oceną (wykłady, ćwiczenia) Zaliczenie (E-learning)	
3.4. Metody dydaktyczne	Prezentacja multimedialna, wykład, dyskusja, praca w grupie	
3.5. Wykaz literatury	podstawowa	1. Mrowicka J (red.). Zarządzanie podmiotem leczniczym akredytowanym. Wolters Kluwer. Warszawa 2017 2. Bromber P. System ochrony zdrowia w Polsce, CeDeWu, Warszawa 2020 3. Standardy akredytacyjne Centrum Monitorowania Jakości w Ochronie Zdrowia, www.cmj.org.pl 4. Bukowska-Piastrzyńska A., Marketing usług zdrowotnych, CeDeWu, 2023.
	uzupełniająca	1. Kautsch M.(red.), Zarządzanie w opiece zdrowotnej. Nowe wyzwania, 2 wydanie rozszerzone, Wolters Kluwer, Warszawa 2015 2. Czerw, A. Marketing w ochronie zdrowia, Difin, Warszawa 2010.

4. CELE, TREŚCI I EFEKTY UCZENIA SIĘ

4.1. Cele przedmiotu (z uwzględnieniem formy zajęć) Wykłady: C1. Zapoznanie studentów z organizacją oraz zasadami funkcjonowania systemu opieki zdrowotnej. C2. Zapoznanie studentów z problematyką zarządzania i finansowania w ochronie zdrowia. C3. Zapoznanie studentów z etapami działalności marketingowej w ochronie zdrowia. C4. Zapoznanie studentów z procesem tworzenia strategii marketingowej oraz jej specyfiki w zakresie usług zdrowotnych. C5. Zapoznanie studentów ze sposobem wykorzystania kanałów komunikacji w marketingu usług zdrowotnych. C6. Zapoznanie studentów z istotą marketingu doświadczeń w zakresie usług zdrowotnych. Ćwiczenia: C1. Zapoznanie studentów z narzędziami zarządzania podmiotem ochrony zdrowia oraz zarządzaniem zasobami ludzkimi i ich praktycznym wykorzystaniem. C2. Nabycie przez studentów umiejętności analizy i interpretacji podstawowych dokumentów finansowych podmiotów ochrony zdrowia. C3. Wykonanie researchu i segmentacji rynku usług zdrowotnych. C4. Nabycie przez studentów kompetencji identyfikacji i wyboru grupy docelowej marketingu usługi zdrowotnej. C5. Nabycie przez studentów umiejętności wyboru i wykorzystania narzędzi do pozycjonowania marki. C6. Nabycie przez studentów umiejętności wyboru odpowiednich kanałów komunikacji w zakresie realizacji strategii marketingu usługi zdrowotnej. C7. Nabycie kompetencji przygotowania uproszczonej strategii marketingowej usługi zdrowotnej.

4.2. Treści programowe (z uwzględnieniem formy zajęć)**Wykłady**

1. Metody zarządzania w systemie ochrony zdrowia zasady funkcjonowania organizacji i budowania jej struktur w ochronie zdrowia - akredytacja placówki ochrony zdrowia.
2. Metody diagnozy organizacyjnej, koncepcje i teorie zarządzania zmianą w organizacji
3. Pojęcie kultury organizacyjnej i czynniki ją determinujące. Mechanizmy podejmowania decyzji w zakresie zarządzania.
4. Zasady udzielania i finansowania świadczeń zdrowotnych Źródła finansowania w ochronie zdrowia- kontraktowanie usług z NFZ
5. Rachunek kosztów w szpitalu publicznym.
6. Organizacja systemu ochrony zdrowia.
7. Problematyka zarządzania zasobami ludzkimi
8. Modele i strategie zarządzania jakością w opiece zdrowotnej
9. Marketing świadczeń zdrowotnych w publicznym i niepublicznym sektorze ochrony zdrowia
10. Badania i strategia.
11. Pozycjonowanie. Branding medyczny.
12. Kanały komunikacji i media.

(w tym e-learning)

1. Podstawy zarządzania strategicznego.
2. Marketing doświadczeń Experience marketing.

Ćwiczenia

1. Analiza finansowa placówki ochrony zdrowia- rachunek wyników.
2. Diagnoza strategiczna szpitala.
3. Segmentacja rynku. Określenie celu strategii.
4. Targetowanie: wybór i identyfikacja grupy docelowej.
5. Marka i pozycjonowanie.
6. Dobór mediów.

4.3. Przedmiotowe efekty uczenia się

Efekt	Student, który zaliczył przedmiot	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
w zakresie WIEDZY:		
W01	zna i rozumie metody zarządzania w systemie ochrony zdrowia	RM2P_A.W7
W02	zna i rozumie zasady funkcjonowania organizacji i budowania jej struktur w ochronie zdrowia	RM2P_A.W8
W03	zna i rozumie pojęcie kultury organizacyjnej i czynniki ją determinujące	RM2P_A.W9
W04	zna i rozumie mechanizmy podejmowania decyzji w zakresie zarządzania	RM2P_A.W10
W05	zna i rozumie zasady udzielania i finansowania świadczeń zdrowotnych	RM2P_A.W12
W06	zna i rozumie specyfikę pełnienia funkcji kierowniczych, w tym istotę delegowania zadań	RM2P_A.W13
W07	zna i rozumie metody diagnozy organizacyjnej, koncepcję i teorię zarządzania zmianą w organizacji oraz zasady zarządzania strategicznego	RM2P_A.W14
W08	zna i rozumie problematykę zarządzania zasobami ludzkimi	RM2P_A.W15
W09	zna i rozumie modele i strategie zarządzania jakością w opiece zdrowotnej	RM2P_A.W17
W10	zna i rozumie marketing świadczeń zdrowotnych w publicznym i niepublicznym sektorze ochrony zdrowia;	RM2P_A.W19
w zakresie UMIEJĘTNOŚCI:		
U01	potrafi stosować metody analizy strategicznej niezbędne dla funkcjonowania podmiotów wykonujących działalność leczniczą	RM2P_A.U4
U02	potrafi organizować i nadzorować pracę w ramach pełnionych funkcji w systemie ochrony zdrowia	RM2P_A.U5
U03	potrafi stosować różne metody podejmowania decyzji zawodowych i zarządczych	RM2P_A.U6
U04	potrafi nadzorować jakość świadczeń zdrowotnych w podmiocie wykonującym działalność leczniczą, w tym przygotować ten podmiot do zewnętrznej oceny jakości	RM2P_A.U11
w zakresie KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH:		
K01	dokonuje krytycznej oceny działań własnych i działań współpracowników z poszanowaniem różnic światopoglądowych i kulturowych	RM2P_K1
K02	formułuje opinie dotyczące różnych aspektów działalności zawodowej i zasięgania porad ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu;	RM2P_K2
K03	wykazywanie profesjonalnego podejścia do strategii marketingowych przemysłu farmaceutycznego i reklamy jego produktów	RM2P_K6

4.4. Sposoby weryfikacji osiągnięcia przedmiotowych efektów uczenia się																		
Efekty przedmiotowe (symbol)	Sposób weryfikacji (+/-)																	
	Kolokwium*			Projekt* (praca w grupie)			Aktywność na zajęciach*			E-learning								
	Forma zajęć			Forma zajęć			Forma zajęć			Forma zajęć								
	W	C	...	W	C	...	W	C	...	W	C	...						
W01	+																	
W02	+																	
W03	+																	
W04	+																	
W05	+																	
W06	+																	
W07	+																	
W08	+																	
W09	+									+								
W10	+									+								
U01					+													
U02					+													
U03					+													
U04					+													
K01								+										
K02								+										
K03								+										

*niepotrzebne usunąć

4.5. Kryteria oceny stopnia osiągnięcia efektów uczenia się		
Forma zajęć	Ocena	Kryterium oceny
wykład (W)	3	Uzyskanie z kolokwium zaliczeniowego/egzaminu 61-68% całkowitej możliwej liczby punktów.
	3,5	Uzyskanie z kolokwium zaliczeniowego/egzaminu 69-76% całkowitej możliwej liczby punktów.
	4	Uzyskanie z kolokwium zaliczeniowego/egzaminu 77-84% całkowitej możliwej liczby punktów.
	4,5	Uzyskanie z kolokwium zaliczeniowego/egzaminu 85-92% całkowitej możliwej liczby punktów.
	5	Uzyskanie z kolokwium zaliczeniowego/egzaminu 93-100% całkowitej możliwej liczby punktów.
ćwiczenia (C)*		Podstawą zaliczenia ćwiczeń jest wykonanie kompletu prac pisemnych (zadania problemowe z zakresu analizy ekonomicznej, zarządzania, marketingu). Końcowa ocena zależy od średniej arytmetycznej ocen uzyskanych na poszczególnych zajęciach. Punktacja uwzględnia procentowy udział wykonanych poleceń w całości zadania. 3 (61%-68%); 3,5 (69%-76%); 4 (77%-84%); 4,5 (85%-95%); 5 (93%-100%).
E-learning	zal	Realizacja i zaliczenie treści programowych określonych w karcie przedmiotu w trakcie zajęć za pomocą platformy zdalnego nauczania (Teams lub Platforma Zdalnego Nauczania UJK)

5. BILANS PUNKTÓW ECTS – NAKŁAD PRACY STUDENTA

Kategoria	Obciążenie studenta	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
LICZBA GODZIN REALIZOWANYCH PRZY BEZPOŚREDNIM UDZIALE NAUCZYCIELA /GODZINY KONTAKTOWE/	55	55
Udział w wykładach	15	15
Udział w ćwiczeniach	30	30
E- learning	10	10

<i>SAMODZIELNA PRACA STUDENTA /GODZINY NIEKONTAKTOWE/</i>	45	45
<i>Przygotowanie do wykładu</i>	25	25
<i>Przygotowanie do ćwiczeń</i>	20	20
ŁĄCZNA LICZBA GODZIN	100	100
PUNKTY ECTS za przedmiot	4	4

**niepotrzebne usunąć*

Przyjmuję do realizacji (data i czytelne podpisy osób prowadzących przedmiot w danym roku akademickim)

.....