

KARTA PRZEDMIOTU (ZAJĘĆ)

Kod przedmiotu (zajęć): 0912.4.RM2.A.MIZWOZ

Nazwa przedmiotu (zajęć) w języku polskim: Marketing i zarządzanie w ochronie zdrowia

Nazwa przedmiotu (zajęć) w języku angielskim: Marketing and management in health care

1. Usytuowanie przedmiotu (zajęć) 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 (zajęć)	dr n. med. Małgorzata Starczyńska, mgr Bartosz Rębak
1.6. Kontakt	starm@ujk.edu.pl

2. Ogólna charakterystyka przedmiotu (zajęć)

2.1. Język wykładowy	Polski
2.2. Wymagania wstępne	Brak

3. Szczegółowa charakterystyka przedmiotu (zajęć)

3.1. Forma zajęć	Wykłady (W) (w tym zajęcia zdalne w czasie rzeczywistym, prowadzone z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość), ćwiczenia (C). Obecność na wszystkich formach zajęć jest obowiązkowa.
3.2. Miejsce realizacji zajęć	Sale dydaktyczne Uniwersytetu Jana Kochanowskiego Platforma Zdalnego Nauczania Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Microsoft Teams
3.3. Forma zaliczenia zajęć	Zaliczenie z oceną
3.4. Metody dydaktyczne	Prezentacja multimedialna, wykład, dyskusja, praca w grupie
3.5.a. Wykaz literatury podstawowej	1. Mrowicka J. (redakcja), Zarządzanie podmiotem leczniczym akredytowanym, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa, 2017. 2. Bromber P., System ochrony zdrowia w Polsce, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa, 2020. 3. Standardy akredytacyjne Centrum Monitorowania Jakości w Ochronie Zdrowia, www.cmj.org.pl 4. Bukowska-Piestrzyńska A., Marketing usług zdrowotnych, Wydawnictwo CeDeWu, 2023.
3.5.b. Wykaz literatury uzupełniającej	1. Kautsch M. (redakcja), Zarządzanie w opiece zdrowotnej. Nowe wyzwania, wydanie 2 rozszerzone, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa, 2015. 2. Czerw A., Marketing w ochronie zdrowia, Wydawnictwo Difin, Warszawa, 2010.

4. Cele, treści i efekty uczenia się

4.1. Cele przedmiotu (zajęć) (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 organizacją oraz zasadami funkcjonowania systemu opieki zdrowotnej.
- **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 zajęcia prowadzone z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość)

1. Podstawy zarządzania strategicznego.
2. Marketing doświadczeń.

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. Efekty uczenia się realizowane w ramach przedmiotu (zajęć)

Efekty przedmiotowe (symbol)	Student, który zaliczył przedmiot (zajęcia)	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
------------------------------	---	---

w zakresie wiedzy zna i rozumie:

W01	metody zarządzania w systemie ochrony zdrowia.	RM2P_A.W7
W02	zasady funkcjonowania organizacji i budowania jej struktur w ochronie zdrowia.	RM2P_A.W8
W03	pojęcie kultury organizacyjnej i czynniki ją determinujące.	RM2P_A.W9
W04	mechanizmy podejmowania decyzji w zakresie zarządzania.	RM2P_A.W10
W05	zasady udzielania i finansowania świadczeń zdrowotnych.	RM2P_A.W12
W06	specyfikę pełnienia funkcji kierowniczych, w tym istotę delegowania zadań.	RM2P_A.W13
W07	metody diagnozy organizacyjnej, koncepcję i teorię zarządzania zmianą w organizacji oraz zasady zarządzania strategicznego.	RM2P_A.W14
W08	problematykę zarządzania zasobami ludzkimi.	RM2P_A.W15
W09	modele i strategie zarządzania jakością w opiece zdrowotnej.	RM2P_A.W17

w zakresie umiejętności potrafi:

U01	stosować metody analizy strategicznej niezbędne dla funkcjonowania podmiotów wykonujących działalność leczniczą.	RM2P_A.U4
U02	organizować i nadzorować pracę w ramach pełnionych funkcji w systemie ochrony zdrowia.	RM2P_A.U5
U03	stosować różne metody podejmowania decyzji zawodowych i zarządczych.	RM2P_A.U6
U04	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 jest gotów do:

K01	dokonywania krytycznej oceny działań własnych i działań współpracowników z poszanowaniem różnic światopoglądowych i kulturowych.	RM2P_K1
K02	formułowania opinii dotyczących różnych aspektów działalności zawodowej i zasięgania porad ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.	RM2P_K2
K03	wykazywania profesjonalnego podejścia do strategii marketingowych przemysłu farmaceutycznego i reklamy jego produktów.	RM2P_K6

4.4. Sposoby weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się realizowanych w ramach przedmiotu (zajęć)

Sposób weryfikacji (+/-)

Efekty przedmiotowe (symbol)	Kolokwium	Projekt (praca w grupie)	Aktywność na zajęciach	E-learning
------------------------------	-----------	--------------------------	------------------------	------------

Forma zajęć

1: 2:	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						+		

Adnotacja. 1: forma zajęć; 2: efekty uczenia się

4.5. Kryteria oceny stopnia osiągnięcia efektów uczenia się

Forma zajęć:

WYKŁAD (W) (w tym zajęcia prowadzone z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość)

Ocena	Kryterium oceny
3,0	Uzyskanie z kolokwium zaliczeniowego 61-68% całkowitej możliwej liczby punktów.
3,5	Uzyskanie z kolokwium zaliczeniowego 69-76% całkowitej możliwej liczby punktów.
4,0	Uzyskanie z kolokwium zaliczeniowego 77-84% całkowitej możliwej liczby punktów.
4,5	Uzyskanie z kolokwium zaliczeniowego 85-92% całkowitej możliwej liczby punktów.
5,0	Uzyskanie z kolokwium zaliczeniowego 93-100% całkowitej możliwej liczby punktów.

Forma zajęć:

ĆWICZENIA (C) (w tym zajęcia prowadzone z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość)

Ocena	Kryterium oceny
3,0	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%-92%); 5 (93%-100%).
3,5	
4,0	
4,5	
5,0	

5. Bilans punktów ECTS – nakład pracy studenta

Kategoria	Obciążenie studenta: studia stacjonarne	Obciążenie studenta: 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 (zajęcia zdalne prowadzone w czasie rzeczywistym)	10	10
SAMODZIELNA PRACA STUDENTA (GODZINY NIEKONTAKTOWE)	45	45
Przygotowanie do wykładu	25	25
Przygotowanie do ćwiczeń	20	20
ŁĄCZNA LICZBA GODZIN	100	100
PUNKTY ECTS za przedmiot (zajęcia)	4	4

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

.....