

KARTA PRZEDMIOTU (ZAJĘĆ)

Kod przedmiotu (zajęć): 0919.4.ZP1.B/C.MRUZ

Nazwa przedmiotu (zajęć) w języku polskim: Marketing i reklama usług zdrowotnych

Nazwa przedmiotu (zajęć) w języku angielskim: Marketing and advertising of medical services

1. Usytuowanie przedmiotu (zajęć) w systemie studiów

1.1. Kierunek studiów	Zdrowie publiczne
1.2. Forma studiów	Stacjonarne
1.3. Poziom studiów	Pierwszego stopnia
1.4. Profil studiów	Ogólnoakademicki
1.5. Osoba przygotowująca kartę przedmiotu (zajęć)	dr Dorota Rębak mgr Bartosz Rębak
1.6. Kontakt	dorota.rebak@ujk.edu.pl bartosz.rebak@ujk.edu.pl

2. Ogólna charakterystyka przedmiotu (zajęć)

2.1. Język wykładowy	polski
2.2. Wymagania wstępne	Podstawowa wiedza z zakresu organizacji i zarządzania

3. Szczegółowa charakterystyka przedmiotu (zajęć)

3.1. Forma zajęć	Wykłady (W), ćwiczenia (C). Obecność na wszystkich formach zajęć jest obowiązkowa.
3.2. Miejsce realizacji zajęć	Pomieszczenia dydaktyczne Uniwersytetu Jana Kochanowskiego
3.3. Forma zaliczenia zajęć	Zaliczenie z oceną
3.4. Metody dydaktyczne	Wykłady: wykład konwersatoryjny, który jest połączeniem wykładu z działalnością samych studentów, ich współudziałem w rozwiązywaniu problemów teoretycznych bądź praktycznych Ćwiczenia: metoda projektów, analiza przypadków – case study
3.5.a. Wykaz literatury podstawowej	1. Bukowska-Piestrzyńska A., Marketing usług zdrowotnych. Od budowania wizerunku placówki do zadowolenia klientów, wydanie IX zmienione i uzupełnione, CeDeWu, Warszawa 2023.
3.5.b. Wykaz literatury uzupełniającej	1. J. Szczepański, Strategiczny Brand Marketing, Onepress Helion, Gliwice 2018. 2. J. Królewski, P. Sala, E-marketing, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021. 3. B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, Marketing w erze technologii cyfrowych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018.

4. Cele, treści i efekty uczenia się

4.1. Cele przedmiotu (zajęć) (z uwzględnieniem formy zajęć)

Wykłady

- C1. Zapoznanie studentów ze specyfiką usługi zdrowotnej.
- C2. Zapoznanie studentów ze sposobami badań i strategii marketingowych rynku usług zdrowotnych.

Ćwiczenia

- C1. Kształtowanie umiejętności planowania działań marketingowych.

4.2. Treści programowe (z uwzględnieniem formy zajęć)

Wykłady

1. Koncepcja i specyfika marketingu usług, w tym usług zdrowotnych, a także zachowanie klienta, segmentacja i pozycjonowanie usług.
2. Reklama a reklama usług zdrowotnych.
3. Formalnoprawne uwarunkowania zastosowania marketingu na rynku usług zdrowotnych w Polsce.

Ćwiczenia

1. Zagadnienia tworzenia planu marketingowego podmiotu świadczącego usługi zdrowotne.
2. Segmentacja i pozycjonowanie usług zdrowotnych.
3. Reklama, promocja, public relations.

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:

W01	Zna specyfikę usługi zdrowotnej i specyfikę marketingu usług zdrowotnych.	ZP1A_W09
W02	Zna specyfikę założeń i realizacji strategii marketingowych.	ZP1A_W07

w zakresie umiejętności:

U01	Potrafi dobrać strategie marketingowe, uwzględniając specyfikę sektora ochrony zdrowia.	ZP1A_U07 ZP1A_U10
-----	---	----------------------

w zakresie kompetencji społecznych:

K01	Wykazuje szacunek w stosunku do pacjenta zakładu usług zdrowotnych.	ZP1A_K04
-----	---	----------

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

Sposób weryfikacji (+/-)

Efekty przedmiotowe (symbol)	Projekt	Praca własna	Praca w grupie
------------------------------	---------	--------------	----------------

Forma zajęć

1: 2:	W	C	W	C	W	C
W01	+		+		+	
W02	+		+		+	
U01		+		+		+
K01		+		+		+

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	Końcowa ocena zależy od wykonania kompletu prac składających się na projekt (prezentowany ustnie) z uwzględnieniem poniższej charakterystyki. Student prezentuje wiedzę w sposób nieuporządkowany i wymaga pytań naprowadzających. Udział w projekcie – zarówno w ramach pracy własnej, jak i zespołowej – miał charakter bierny; wykonane elementy zawierają istotne braki merytoryczne, a odwołania do teorii są sporadyczne i niekonsekwentne. Powyższe stanowi: 61–68%.
3,5	Końcowa ocena zależy od wykonania kompletu prac składających się na projekt (prezentowany ustnie) z uwzględnieniem poniższej charakterystyki. Student opanował wiadomości określone programem zajęć, prezentuje je po ukierunkowaniu i stosuje w typowych sytuacjach. Realizuje projekt z pomocą prowadzącego i studentów w grupie; poprawnie posługuje się aparatem pojęciowym marketingu, jednak analiza pozycjonowania i strategii marki ma charakter odtwórczy i jest słabo powiązana z teorią. Powyższe stanowi: 69–76%.
4,0	Końcowa ocena zależy od wykonania kompletu prac składających się na projekt (prezentowany ustnie) z uwzględnieniem poniższej charakterystyki. Student opanował program zajęć, w tym zagadnienia bardziej złożone, prezentuje wiedzę w miarę samodzielnie oraz korzysta ze źródeł wskazanych i samodzielnie wyszukanych. Wykonuje powierzone części projektu samodzielnie i współdziała w zespole; poprawnie odnosi pojęcia teoretyczne do analizy pozycjonowania i strategii marki, formułując wnioski o charakterze opisowo-analitycznym. Powyższe stanowi: 77–84%.
4,5	Końcowa ocena zależy od wykonania kompletu prac składających się na projekt (prezentowany ustnie) z uwzględnieniem poniższej charakterystyki. Student opanował pełen zakres wiedzy i umiejętności określonych programem, dostrzega aktualne trendy i rozwiązuje problemy w sytuacjach nowych i złożonych. Realizuje projekt samodzielnie, spójnie integrując teorię z praktyką; prowadzi analizę pozycjonowania i strategii marki w sposób uporządkowany i krytyczny, aktywnie współkształtując pracę zespołu. Powyższe stanowi: 85–92%.
5,0	Końcowa ocena zależy od wykonania kompletu prac składających się na projekt (prezentowany ustnie) z uwzględnieniem poniższej charakterystyki. Student wykracza poza obowiązujący program w oparciu o samodzielnie pozyskane źródła; biegle posługuje się wiedzą teoretyczną i praktyczną, wyrażając własne, rzeczowo uzasadnione stanowisko. Realizuje projekt w sposób twórczy i w pełni samodzielny; analiza pozycjonowania i strategii marki ma charakter pogłębiony, oparty na zróżnicowanych i wiarygodnych źródłach, a sformułowane wnioski posiadają wartość merytoryczną. Powyższe stanowi: 93–100%.

Forma zajęć:

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

Ocena	Kryterium oceny
3,0	Końcowa ocena zależy od wykonania kompletu prac składających się na projekt (prezentowany ustnie) z uwzględnieniem poniższej charakterystyki. Student dysponuje wiedzą z zakresu marketingu usług zdrowotnych, prezentuje ją jednak w sposób nieuporządkowany i wymaga pytań naprowadzających. Udział w opracowaniu strategii marki podmiotu świadczącego usługi zdrowotne – zarówno w ramach pracy własnej, jak i zespołowej – miał charakter bierny; wykonane elementy zawierają istotne braki merytoryczne, a odwołania do teorii są sporadyczne i niekonsekwentne. Powyższe stanowi: 61–68%.

Ocena	Kryterium oceny
3,5	Końcowa ocena zależy od wykonania kompletu prac składających się na projekt (prezentowany ustnie) z uwzględnieniem poniższej charakterystyki. Student opanował wiadomości określone programem zajęć, prezentuje je po ukierunkowaniu i stosuje w typowych sytuacjach. Realizuje powierzone zadania w ramach pracy własnej i zespołowej z pomocą prowadzącego; poprawnie posługuje się podstawowym aparatem pojęciowym, jednak opracowywana strategia marki ma charakter odtwórczy i jest słabo powiązana z teorią. Powyższe stanowi: 69–76%.
4,0	Końcowa ocena zależy od wykonania kompletu prac składających się na projekt (prezentowany ustnie) z uwzględnieniem poniższej charakterystyki. Student opanował program zajęć, w tym zagadnienia bardziej złożone, prezentuje wiedzę w miarę samodzielnie oraz korzysta ze źródeł wskazanych i samodzielnie wyszukanych. Wykonuje powierzone elementy strategii marki samodzielnie i współdziała w zespole; poprawnie odnosi pojęcia teoretyczne do analizowanej jednostki, formułując wnioski o charakterze opisowo-analitycznym. Powyższe stanowi: 77–84%.
4,5	Końcowa ocena zależy od wykonania kompletu prac składających się na projekt (prezentowany ustnie) z uwzględnieniem poniższej charakterystyki. Student opanował pełen zakres wiedzy i umiejętności określonych programem, rozwiązuje problemy w sytuacjach nowych i złożonych. Samodzielnie realizuje powierzone zadania, spójnie integrując teorię z praktyką; wkład w opracowanie strategii marki jest uporządkowany i krytyczny, a udział w pracy zespołu aktywny i inicjujący kolejne etapy projektu. Powyższe stanowi: 85–92%.
5,0	Końcowa ocena zależy od wykonania kompletu prac składających się na projekt (prezentowany ustnie) z uwzględnieniem poniższej charakterystyki. Student wykracza poza obowiązujący program w oparciu o samodzielnie pozyskane źródła; biegle posługuje się wiedzą teoretyczną i praktyczną, wyrażając własne, rzeczowo uzasadnione stanowisko. Twórczo i w pełni samodzielnie realizuje powierzone zadania; jego wkład w strategię marki wyróżnia się pogłębioną analizą opartą na zróżnicowanych źródłach oraz wnioskami o wartości merytorycznej. Powyższe stanowi: (93–100%).

5. Bilans punktów ECTS – nakład pracy studenta

Kategoria	Obciążenie studenta: studia stacjonarne
LICZBA GODZIN REALIZOWANYCH PRZY BEZPOŚREDNIM UDZIALE NAUCZYCIELA (GODZINY KONTAKTOWE)	30
Udział w wykładach	15
Udział w ćwiczeniach	15
SAMODZIELNA PRACA STUDENTA (GODZINY NIEKONTAKTOWE)	20
Przygotowanie do wykładu	10
Przygotowanie do ćwiczeń	10
ŁĄCZNA LICZBA GODZIN	50
PUNKTY ECTS za przedmiot (zajęcia)	2

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

.....