

KARTA PRZEDMIOTU (ZAJĘĆ)

Kod przedmiotu (zajęć): 0919.4.ZP2.B/C.MUZ

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

Nazwa przedmiotu (zajęć) w języku angielskim: Marketing of health services

1. Usytuowanie przedmiotu (zajęć) w systemie studiów

1.1. Kierunek studiów	Zdrowie publiczne
1.2. Forma studiów	Stacjonarne
1.3. Poziom studiów	Studia drugiego stopnia
1.4. Profil studiów	Ogólnoakademicki
1.5. Osoba przygotowująca kartę przedmiotu (zajęć)	mgr Bartosz Rębak
1.6. Kontakt	bartosz.rebak@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), ćwiczenia (C). Obecność na wszystkich formach zajęć jest obowiązkowa
3.2. Miejsce realizacji zajęć	Sale 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-Piastrzyńska A., Marketing usług zdrowotnych. Od budowania wizerunku placówki do zadowolenia klientów, wydanie IX zmienione i uzupełnione, CeDeWu, Warszawa, 2023. 2. Mruk H. Marketing gabinetów lekarskich na rynku usług zdrowotnych. Wolters Kluwer, Warszawa, 2025.
3.5.b. Wykaz literatury uzupełniającej	1. J. Szczepański, Strategiczny Brand Marketing, Onepress Helion, 2018. 2. 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)

Wykład

- **C1.** Zapoznanie studenta z istotą marketingu usług zdrowotnych.
- **C2.** Zapoznanie studenta z etapami działalności marketingowej w ochronie zdrowia.
- **C3.** Zapoznanie studenta z procesem tworzenia strategii marketingowej oraz jej specyfiki w zakresie usług zdrowotnych.
- **C4.** Zapoznanie studenta ze sposobem wykorzystania kanałów komunikacji w marketingu usług zdrowotnych.
- **C5.** Zapoznanie studenta z istotą marketingu doświadczeń w zakresie usług zdrowotnych.

Ćwiczenia

- **C1.** Wyposażenie studenta w kompetencje dokonywania researchu i segmentacji rynku usług zdrowotnych.
- **C2.** Wyposażenie studenta w kompetencje identyfikacji i wyboru grupy docelowej marketingu usługi zdrowotnej.
- **C3.** Nabycie przez studenta umiejętności dokonywania wyboru i wykorzystania narzędzi do pozycjonowania marki.
- **C4.** Nabycie przez studenta umiejętności dokonywania wyboru odpowiednich kanałów komunikacji w zakresie realizacji strategii marketingu usługi zdrowotnej.
- **C5.** Nabycie przez studenta kompetencji przygotowania uproszczonej strategii marketingowej usługi zdrowotnej.

4.2. Treści programowe (z uwzględnieniem formy zajęć)*

Wykład

1. Wprowadzenie do marketingu. Istota marketingu i jego ewolucja.
2. Badania i strategie marketingowe.
3. Formalno-prawne uwarunkowania zastosowania marketingu na rynku usług zdrowotnych w Polsce.
4. Pozycjonowanie. Branding medyczny.
5. Kanały komunikacji i media.
6. Marketing doświadczeń.

Ćwiczenia

1. Wprowadzenie do projektu. Research.
2. Segmentacja rynku. Określenie celu strategii.
3. Targetowanie: wybór i identyfikacja grupy docelowej.
4. Marka i pozycjonowanie.
5. Dobór mediów.
6. Reklama, promocja, public relations, marketing bezpośredni.

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	Zdobył pogłębioną wiedzę z zakresu działalności marketingowej w sferze usług zdrowotnych oraz zna terminologię związaną z marketingiem usług medycznych.	ZP2A_W05 ZP2A_W11
W02	Posiada wiedzę z zakresu prawa marketingu usług medycznych.	
W03	Posiada wiedzę z zakresu przeprowadzenia procesu tworzenia strategii marketingowej w odniesieniu do usług medycznych.	
W04	Ma wiedzę na temat tendencji rozwojowych marketingu usług zdrowotnych.	

w zakresie umiejętności:

U01	Potrafi dokonać charakterystyki usług medycznych w kontekście marketingu prowadzonego przez podmioty działające na tym rynku.	ZP2A_U04 ZP2A_U07
U02	Potrafi dokonać segmentacji rynku usług medycznych oraz trafnie dokonać oceny i wyboru grupy docelowej usługi medycznej.	

U03	Potrafi dostosować wybór kanałów komunikacji do specyfiki marketingu usług medycznych.	
U04	Potrafi przygotować strategię marketingową instytucji związanej ze zdrowiem.	

w zakresie kompetencji społecznych:

K01	Posiada kompetencje menadżerskie do kierowania placówką medyczną w zakresie marketingu.	ZP2A_K01 ZP2A_K04
K02	Ma kompetencje, aby wyznaczać kierunki promocji usługi medycznej z uwzględnieniem zasad etyki.	
K03	Cechuje kompetencja planowania, organizowania i kierowania pracą zespołu.	

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	+		+		+	
W03	+		+		+	
W04	+		+		+	
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	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%.

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 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%.
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%.

Ocena	Kryterium oceny
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	5
Przygotowanie do ćwiczeń	5
Zebranie materiałów do projektu	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)

.....