

KARTA MODUŁU 2025/2026

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE								
COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA WYDZIAŁ NAUK O ZDROWIU I KULTURZE FIZYCZNEJ								
Kierunek studiów:		Zdrowie publiczne						
Poziom studiów:		Studia drugiego stopnia						
Profil studiów:		praktyczny						
Forma studiów:		stacjonarne						
Nazwa modułu:		Marketing usług zdrowotnych						
Rodzaj modułu:		Obowiązkowy						
Język wykładowy:		Język polski*						
Rok studiów:	1	Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:						
Semestr:	1	Wykład	Ćwiczenia	**	**	**	**	**
Liczba punktów ECTS ogółem:	3	15	30					
Forma zaliczenia:		Zaliczenie z oceną						
Wymagania wstępne:		Brak wymagań wstępnych						
II. CELE KSZTAŁCENIA								
Cele kształcenia:								
Cel 1: Zdobycie wiedzy z zakresu marketingu usług zdrowotnych. Poznanie możliwości marketingu w różnych obszarach świadczenia usług zdrowotnych.								
Cel 2: Zdobycie umiejętność przygotowania materiałów promocyjnych dla usług świadczonych w różnych obszarach opieki zdrowotnej i paramedycznej.								
III. EFEKTY UCZENIA SIĘ WRAZ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH								
Efekt uczenia się	Student, który zaliczył moduł w zakresie:						Odniesienie do efektów kierunkowych	
wiedzy:								
1	Posiada pogłębioną wiedzę na temat organizacji i finansowania systemów ochrony zdrowia w Polsce i na świecie.						K2ZP_W10	
umiejętności:								
1	Potrafi przeprowadzić krytyczne analizy i interpretację ekspertyz, raportów z zakresu polityki zdrowotnej, ekonomiki zdrowia, stanu zdrowia społeczeństwa.						K2ZP_U08	
2	Posiada umiejętności przeprowadzania analizy kosztów ekonomicznych usług medycznych, profilaktyki i promocji zdrowia.						K2ZP_U16	
3	Posiada umiejętności oceny sytuacji finansowej jednostek prowadzących działalność zdrowotną, przy wykorzystaniu nowoczesnych narzędzi i metody analizy strategicznej.						K2ZP_U17	
kompetencji społecznych:								
1	Wykazuje gotowość współdziałania w zespole interdyscyplinarnym w rozwiązywaniu problemów zdrowotnych.						K2ZP_K06	
IV. TREŚCI PROGRAMOWE								
Treści programowe (tematyka zajęć, zaprezentowana z podziałem na poszczególne formy zajęć z określeniem liczby godzin potrzebnych na ich realizację)								
**								
Kod	Tematyka zajęć						Liczba godzin S/N	
Wykład 1	Historia marketingu usług zdrowotnych.						1	
Wykład 2	Marketing w publicznych zakładach opieki zdrowotnej na wybranych przykładach (POZ, AOS, szpital, ośrodek rehabilitacyjny, sanatorium)						2	
Wykład 3	Marketing w sektorze prywatnym usług medycznych na wybranych przykładach (gabinet prywatny, zespół praktyk, niepubliczny zakład opieki zdrowotnej)						2	

Wykład 4	Planowanie strategii marketingowej.	1
Wykład 5	Planowanie działań marketingowych – kryteria.	2
Wykład 6	Komunikacja bezpośrednia i pośrednia personelu z pacjentem. Rejestracja jako ważny element marketingu usług zdrowotnych.	2
Wykład 7	Miejsce świadczenia usług. Lokalizacja, wygląd placówki, dostępność usługi, personel. Bariery w dostępności do usług.	2
Wykład 8	Materiały marketingowe (ulotka, broszura informacyjna, strona internetowa, spoty reklamowe w mediach. Aktywność placówki w social mediach. Wybrane przykłady.	1
Wykład 9	Metody oceny poziomu satysfakcji pacjentów, anonimowa ankieta, rozmowa telefoniczna, oceny w social mediach.	1
Wykład 10	Analiza SWOT w placówce medycznej. Ocena działalności konkurencji, zakres świadczeń i cena usługi jako istotny element marketingu	1
**		
Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin S/N
Ćwiczenia 1	Segmentacja rynku usług medycznych i badanie potrzeb pacjentów. Badania ankietowe.	2
Ćwiczenia 2	Analiza rynku usług medycznych na wybranym przykładzie. Dostępność do świadczeń, ocena konkurencji, analiza cen.	2
Ćwiczenia 3	Analiza materiałów promocyjnych publicznych zakładów opieki zdrowotnej (podstawowa opieka zdrowotna, ambulatoryjna opieka specjalistyczna, szpital)	4
Ćwiczenia 4	Analiza materiałów promocyjnych publicznych zakładów opieki zdrowotnej (podstawowa opieka zdrowotna, ambulatoryjna opieka specjalistyczna, szpital)	4
Ćwiczenia 5	Personel medyczny i niemedyczny istotnym elementem marketingu usług zdrowotnych. Rejestracja, personel pielęgniarstwa, personel lekarski. Komunikacja pacjent – personel ośrodka.	2
Ćwiczenia 6	Wygląd i wyposażenie zakładu świadczącego usługi medyczne. Dostępność do świadczeń, czas, lokalizacja, cena.	2
Ćwiczenia 7	Przygotowanie planu strategii marketingowej dla wybranego obszaru świadczeń zdrowotnych.	2
Ćwiczenia 8	Przygotowanie dowolnego w formie materiału promocyjnego dla określonych świadczeń zdrowotnych.	2
Ćwiczenia 9	Prezentacje samodzielnie przygotowanych materiałów marketingowych dla wybranych obszarów marketingu usług medycznych. Szczegółowa analiza przedstawionych treści dokonana przez studentów i prowadzącego.	10
V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE		
Metody kształcenia: 1. Wykłady 2. Prezentacje wprowadzające – ćwiczenia teoretyczne 3. Praca na dostępnych materiałach marketingowych. 4. Studium przypadku 5. Praca w grupach 6. Dyskusja dydaktyczna		
2. Narzędzia (środki) dydaktyczne: rzutnik, tablica multimedialna, komputer/y,		
VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU		
Formy zaliczenia: - zaliczenie z oceną		
Sposób weryfikacji i oceniania efektów uczenia się: - Obserwacja pracy studenta - Aktywność na ćwiczeniach - Ocena przygotowania do zajęć - Dyskusja w czasie ćwiczeń		
Prezentacja wybranego rozwiązania teleinformatycznego z jego pogłębioną analizą.		
Podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne określone są indywidualnie, jednak powinny zachować adekwatność wobec zaplanowanych efektów uczenia się		
5,0 – student aktywnie uczestniczy w zajęciach, planuje i wykonuje zadania. Przestrzega zasad etycznych. Uczęszcza na wszystkie zajęcia, do których jest przygotowany i uzyskuje najwyższe oceny z treści programowych realizowanych w poszczególnych blokach tematycznych.		
4,5 – student aktywnie uczestniczy w zajęciach, planuje i wykonuje zadania. Przestrzega zasad etycznych. Uczęszcza na wszystkie zajęcia, do których jest przygotowany i uzyskuje 80% najwyższych oceny z treści programowych realizowanych w poszczególnych blokach tematycznych.		
4,0 – student aktywnie uczestniczy w zajęciach, planuje i wykonuje zadania. Przestrzega zasad etycznych. Uczęszcza na wszystkie zajęcia, do których jest przygotowany i uzyskuje 60% najwyższych oceny z treści programowych realizowanych w poszczególnych blokach tematycznych.		
3,5 – student biernie uczestniczy w zajęciach, wykonuje podstawowe zadania, wymagające korekty ze strony prowadzącego. Przestrzega zasad etycznych. Uczęszcza na wszystkie zajęcia, do których jest przygotowany i uzyskuje poprawne oceny z treści programowych realizowanych w poszczególnych blokach tematycznych.		

3,0 – student biernie uczestniczy w zajęciach, wykonuje podstawowe zadania, wymagające korekty ze strony prowadzącego. Przestrzega zasad etycznych. Uczęszcza na zajęcia, do których jest przygotowany i uzyskuje pozytywne oceny z treści programowych realizowanych w poszczególnych blokach tematycznych.

2,0 – student biernie uczestniczy w zajęciach, wykonane zadania są nieprawidłowe, większość wymaga korekty ze strony prowadzącego, brak samodzielności w wykonaniu czynności i zadań, nie przestrzega zasad bezpieczeństwa oraz zasad etycznych. Uczestniczy nieregularnie na zajęcia, nie jest do nich przygotowany i uzyskuje negatywne oceny z treści programowych realizowanych w poszczególnych blokach tematycznych.

VII. BILANS PUNKTÓW ECTS - NAKŁAD PRACY STUDENTA

Kategoria	Obciążenie studenta
Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)	45
Udział w wykładach	15
Udział w ćwiczeniach	30
Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)	
Przygotowanie do wykładu	
Przygotowanie do ćwiczeń	20
Przygotowanie do egzaminu	
Przygotowanie do zaliczenia wykładów i ćwiczeń.	10
Łączna liczba godzin	75
Punkty ECTS za moduł	3

VIII. ZALECANA LITERATURA

Literatura podstawowa:

1. Bukowska-Piestrzyńska A., Marketing usług zdrowotnych. Od budowania wizerunku placówki do zadowolenia klientów. CeDeWu, Warszawa 2023.
2. Kotler P., Salowitz J., Stevens R.J., Marketing strategiczny w opiece zdrowotnej. Wolters Kluwer Polksa, 2011.
3. Nowotarska-Romaniuk B., Marketing usług medycznych. Wolters Kluwer Polksa, 2013.

Literatura uzupełniająca

1. Krot K., Jakość i marketing usług medycznych. Wolters Kluwer business 2008.
2. Dobska M., Dobski P., Marketing usług medycznych, marketing w praktyce. Wydawnictwo Prawno-Ekonomiczne INFOR, Warszawa, 1999.
3. Filip R., Marketing specjalistycznych ambulatoryjnych usług medycznych, Wydawnictwo Czelej, Lublin, 2000.

Na kierunkach studiów, na których obowiązują standardy kształcenia oraz odrębne przepisy określone przez właściwego ministra, karty modułów powinny także uwzględniać powyższe uregulowania

*należy odpowiednio wypełnić

** należy wpisać formę/formy przypisane do modułu określone w programie studiów (ćwiczenia, seminarium, konwersatorium, lektorat, laboratorium, warsztat, projekt, zajęcia praktyczne, zajęcia terenowe, zajęcia wychowania fizycznego, praktyka zawodowa, inne)