**KARTA MODUŁU**

| I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA<br>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:** | | Moduł kształcenia kierunkowego | | | | | | | |
| **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.<br>**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 podziałam na poszczególne formy zajęć z określeniem liczby godzin potrzebnych na ich realizację)** | | |
| **Wykład** | | |
| Kod | Tematyka zajęć | Liczba godzin S/N |
| W1 | Przedstawienie karty modułu i zapoznanie z warunkami zaliczenia. Historia marketingu usług zdrowotnych. | 1 |
| W2 | Marketing w publicznych zakładach opieki zdrowotnej na wybranych przykładach (POZ, AOS, szpital, ośrodek rehabilitacyjny, sanatorium) | 2 |
| W3 | Marketing w sektorze prywatnym usług medycznych na wybranych przykładach (gabinet prywatny, zespół praktyk, niepubliczny zakład opieki zdrowotnej. | 2 |
| W4 | Planowanie strategii marketingowej. Planowanie działań marketingowych – kryteria. | 3 |

| | | |
|---|---|---|
| W5 | Komunikacja bezpośrednia i pośrednia personelu z pacjentem. Rejestracja jako ważny element marketingu usług zdrowotnych. | 2 |
| W6 | Miejsce świadczenia usług. Lokalizacja, wygląd placówki, dostępność usługi, personel. Bariery w dostępności do usług. | 2 |
| W7 | Materiały marketingowe (ulotka, broszura informacyjna, strona internetowa, spoty reklamowe w mediach. Aktywność placówki w social mediach. Wybrane przykłady. Metody oceny poziomu satysfakcji pacjentów, anonimowa ankieta, rozmowa telefoniczna, oceny w social mediach. | 2 |
| W8 | Analiza SWOT w placówce medycznej. Ocena działalności konkurencji, zakres świadczeń i cena usługi jako istotny element marketingu | 1 |
| **Ćwiczenia** | | |
| Kod | Tematyka zajęć | Liczba godzin S/N |
| Ćw1 | Przedstawienie karty modułu i regulaminu korzystania z sali ćwiczeniowej. Segmentacja rynku usług medycznych i badanie potrzeb pacjentów. Badania ankietowe. | 2 |
| Ćw2 | Analiza rynku usług medycznych na wybranym przykładzie. Dostępność do świadczeń, ocena konkurencji, analiza cen. | 2 |
| Ćw3 | Analiza materiałów promocyjnych publicznych zakładów opieki zdrowotnej (podstawowa opieka zdrowotna, ambulatoryjna opieka specjalistyczna, szpital) | 4 |
| Ćw4 | Analiza materiałów promocyjnych publicznych zakładów opieki zdrowotnej (podstawowa opieka zdrowotna, ambulatoryjna opieka specjalistyczna, szpital) | 4 |
| Ćw5 | Personel medyczny i niemedyczny istotnym elementem marketingu usług zdrowotnych. Rejestracja, personel pielęgniarski, personel lekarski. Komunikacja pacjent – personel ośrodka. | 2 |
| Ćw6 | Wygląd i wyposażenie zakładu świadczącego usługi medyczne. Dostępność do świadczeń, czas, lokalizacja, cena. | 2 |
| Ćw7 | Przygotowanie planu strategii marketingowej dla wybranego obszaru świadczeń zdrowotnych. | 2 |
| Ćw8 | Przygotowanie dowolnego w formie materiału promocyjnego dla określonych świadczeń zdrowotnych. | 2 |
| Ćw9 | 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 określane 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 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 placowki do zadowolenia klientów. CeDeWu, Warszawa 2023.
2. Kotler P., Salowitz J., Stevens R.J., Marketing strategiczny w opiece zdrowotnej. Wolters Kluver Polksa, 2011.
3. Nowotarska-Romaniuk B., Marketing usług medycznych. Wolters Kluver Polksa, 2013.

**Literatura uzupełniająca**

1.Krot K., Jakość i marketing usług medycznych. Wolters Kluver 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)