

## SYLABUS

Rok akademicki 2020/2021 - cykl kształcenia 2019-2021

Nazwa modułu/przedmiotu:	Teoria i praktyka marketingu w ochronie zdrowia		Kod modułu	DT.2.063
Wydział:	WYDZIAŁ NAUK O ZDROWIU			
Kierunek studiów:	DIETETYKA			
Specjalności:				
Poziom studiów:	I (licencjackie) <input type="checkbox"/> II (magisterskie) <input checked="" type="checkbox"/> III (jednolite magisterskie) <input type="checkbox"/> (doktoranckie) <input type="checkbox"/>			
Forma studiów:	stacjonarne <input checked="" type="checkbox"/> niestacjonarne <input type="checkbox"/>			
Rok studiów:	I <input type="checkbox"/> II <input checked="" type="checkbox"/> III <input type="checkbox"/> IV <input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> VI <input type="checkbox"/>	Semestr studiów:	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 11 <input type="checkbox"/> 12 <input type="checkbox"/>	
Typ modułu/przedmiotu:	obowiązkowy <input type="checkbox"/> fakultatywny <input checked="" type="checkbox"/>			
Język wykładowy:	polski <input checked="" type="checkbox"/> obcy <input type="checkbox"/>			
<b>Forma kształcenia</b>	<b>Godziny</b>			
Wykład (W)	10			
Seminarium (S)	15			
Ćwiczenia (Ć)	-			
E-wykłady (eW)	-			
Zajęcia praktyczne (ZP)	-			
Praktyki zawodowe (PZ)	-			
Inne: samokształcenie	10			
<b>RAZEM</b>	<b>35</b>			
<b>Forma nakładu pracy studenta</b>	<b>Obciążenie studenta (h)</b>			
1. Godziny kontaktowe	25			
2. Czas pracy własnej studenta, w tym				
a. samokształcenie	10			
b. przygotowanie do zajęć, zaliczeń	5			
Sumaryczne obciążenie pracy studenta	40			
<b>Punkty ECTS za moduł/przedmiot</b>	<b>2</b>			

**Cele kształcenia:**

Celem jest przekazanie studentowi niezbędnej wiedzy o działaniach marketingowych realizowanych w sektorze ochrony zdrowia. Treści programowe przedmiotu powinny pomóc słuchaczom w zrozumieniu istoty, charakteru, cech oraz roli i funkcji marketingu, tak w samej jednostce ochrony zdrowia, jak i w jej otoczeniu konkurencyjnym. Celem jest również zaznajomienie z tematyką i przedmiotem marketingu w ochronie zdrowia. Poznanie zasady budowania planu marketingowego, określania słabych i silnych stron oraz szans i zagrożeń placówki na rynku usług medycznych. Zdobycie wiedzy na temat promocji usług i promocji w sektorze ochrony zdrowia.

<b>Macierz efektów kształcenia dla modułu/przedmiotu w odniesieniu do metod weryfikacji zamierzonych efektów kształcenia oraz formy realizacji zajęć:</b>			
Numer efektu kształcenia	Student, który zaliczy moduł (przedmiot) wie/umie/potrafi:	Metody weryfikacji osiągnięcia zamierzonych efektów kształcenia:	Forma zajęć dydaktycznych * wpisz symbol
<b>WIEDZA</b>			
K_W15	Zna pojęcia i koncepcje marketingu, Zna specyfikę marketingu usług, Wyjaśnia zasady postępowania marketingowego	Kolokwium pisemne	W/S
<b>TREŚĆ ZAJĘĆ:</b>			
<p><b>Wykłady:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definicje i podstawowe pojęcia z zakresu marketingu.</li> <li>2. Segmentacja rynku. Czynniki wpływające na decyzję.</li> <li>3. Istota marketingu usług medycznych/zdrowotnych.</li> <li>4. Marketing mix na rynku usług medycznych.</li> <li>5. Metody analizy warunków działania na rynku usług medycznych.</li> </ol> <p><b>Seminaria:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rozwój marketingu w działalności usług zdrowotnych.</li> <li>2. Czynniki pozwalające na zwrócenie uwagi pacjentów.</li> <li>3. Istota świadczenia zdrowotnego.</li> <li>4. Szczególne cechy i standardy usług medycznych.</li> <li>5. Jakość usług zdrowotnych, ich niezawodność. Czas oczekiwania.</li> <li>6. Istota i elementy obsługi pacjenta. Zachowanie i rola personelu.</li> <li>7. Pożądane cechy pracowników obsługujących pacjentów.</li> <li>8. Narzędzia budowania wizerunku placówki medycznej.</li> </ol> <p><b>Samokształcenie:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Czynniki pozwalające na zwrócenie uwagi pacjentów.</li> <li>2. Zasady postępowania marketingowego.</li> </ol>			
<p><b>Literatura podstawowa i uzupełniająca, inne pomoce dydaktyczne:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukowska-Piastryńska A., Marketing usług zdrowotnych – od budowania wizerunku placówki do zadowolenia klienta, CeDeWu, Warszawa 2017, wyd.VI</li> <li>2. Mruk H., Marketing gabinetów lekarskich na rynku usług zdrowotnych, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2015, wyd.2</li> <li>3. Rosa G. (red.), Konsument na rynku usług., Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2015</li> <li>4. Kautsch M.(red.), Zarządzanie w opiece zdrowotnej - nowe wyzwania. Wolters Kluwer, Warszawa 2015, wyd.2</li> </ol>			
<p><b>Wymagania dotyczące pomocy dydaktycznych:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Tablica, rzutnik multimedialny, komputer</li> </ul>			
<p><b>Warunki uzyskania zaliczenia przedmiotu:</b></p> <p>Wiedza studentów oceniana jest na podstawie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– prezentacja multimedialna - przedstawienie treści programowych w postaci prezentacji w grupach 2-3 osobowych. Tematyka zostanie wybrana przez prowadzącego i obejmować będzie zagadnienia z zakresu tematyki związanej z przedmiotem. Ocenie podlegać będzie: zgodność treści z tematem; prezentacja ciekawa i łatwa w odbiorze; umiejętność przedstawienia tematu w sposób zrozumiały dla pozostałych studentów; umiejętność dyskusji i udzielenia odpowiedzi na pytania związane z tematem prezentacji pogłębiające poruszane zagadnienia; wymogi formalne prezentacji (strona tytułowa, cel, bibliografia) oraz graficzne. Za</li> </ul>			

każdą część oceny można uzyskać 2 punkty, czyli w sumie 10 punktów.

- końcowe kolokwium pisemne składające się z 20 pytań testowych jednokrotnego wyboru. Każde pytanie testowe – 1 punkt. W sumie do uzyskania 20 punktów.

Podsumowując, student może zdobyć 30 punktów. Końcowa ocena powstaje po przeliczeniu uzyskanych punktów według poniższej skali:

- (0 - 59%) punktów – ocena 2,0
- (60 – 67%) punktów – ocena 3,0
- (68 – 73%) punktów – ocena 3,5
- (74 – 83%) punktów – ocena 4,0
- (84 – 89%) punktów – ocena 4,5
- (90 – 100%) punktów – ocena 5,0

**Nazwa i adres jednostki prowadzącej modul/przedmiot, kontakt (tel./e-mail)**

Katedra i Zakład Zdrowia Publicznego, 81 448 63 80, zdrowie.publiczne@umlub.pl

**Imię i nazwisko osoby przygotowującej sylabus/osób przygotowujących sylabus:**

mgr Jarosław Momot, dr Anna Jurek

**Imię i nazwisko osoby prowadzącej/osób prowadzących zajęcia:**

mgr Jarosław Momot, dr Sylwia Mojsym-Korybska

**Podpis Kierownika jednostki prowadzącej zajęcia**

*Zup.*  
Kierownik  
Katedry i Zakładu Zdrowia Publicznego  
Uniwersytetu Medycznego w Lublinie  
Prof. zw. dr hab. n. med., dr h. c. mult. Piotr Książek  
**Data sporządzenia sylabusu: 19.06.2019**

**Podpis Dziekana**

PRODZIEKAN  
Wydziału Nauk o Zdrowiu  
Uniwersytetu Medycznego w Lublinie  
Dr hab. n. o zdr. Grażyna Iwanowicz-Palus