

21		KARTA PRZEDMIOTU				
Nazwa przedmiotu/modułu:		Zarządzanie i marketing				
Nazwa angielska:		Management and marketing				
Kierunek studiów:		Fizjoterapia				
Tryb/Poziom studiów:		Stacjonarne, jednolite magisterskie				
Profil studiów		Praktyczny				
Jednostka prowadząca:		Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa w Jeleniej Górze, Wydział Nauk Medycznych i Technicznych Katedra Nauk o Kulturze Fizycznej i Zdrowiu				
Prowadzący przedmiot:		mgr Grażyna Malczuk				
Formy zajęć, liczba godzin						
Semestr	W	C	L	Samodzielna praca studenta	Łącznie	ECTS
7	10	-	-	20	30	1
II Cel przedmiotu						
C1-Wyposażenie studentów w wiedzę z zakresu podstawowej terminologii i pojęć z marketingu i zarządzania funkcjonujących na rynku usług medycznych.						
C2-Opanowanie umiejętności analizy strategicznej przedsiębiorstwa, tworzenia biznesplanu, strategii i misji przedsiębiorstwa w sektorze służby zdrowia.						
C3- Opanowanie umiejętności dostrzegania, analizowania i weryfikowania słabych i mocnych stron placówek ochrony zdrowia oraz szansami rozwoju lub zagrożenia funkcjonowania na rynku usług medycznych.						
C4 – Kształtowanie u studentów kompetencji społecznych opartych na efektywnym komunikowaniu się , formułowaniu opinii oraz prowadzeniu konstruktywnych negocjacji w sektorze usług medycznych.						
III Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji						
Znajomość zagadnień z psychologii i komunikacji interpersonalnej.						
IV Oczekiwane efekty uczenia się						
EU 1 –Student ma wiedzę z zakresu podstawowej terminologii i pojęć z marketingu i zarządzania funkcjonujących na rynku usług medycznych.						
EU2-Ma umiejętności dotyczące analizy strategicznej przedsiębiorstwa, tworzenia biznesplanu, strategii i misji przedsiębiorstwa w sektorze służby zdrowia.						
EU 3-Potrafi dostrzegać, analizować i weryfikować słabe i mocne strony placówek ochrony zdrowia oraz ma umiejętność postrzegania szans rozwoju lub zagrożenia funkcjonowania na rynku usług medycznych.						
EU4- Ma świadomości efektywnego komunikowania się, formułowania opinii oraz prowadzenia konstruktywnych negocjacji w sektorze usług medycznych.						
V Treści programowe						
Forma zajęć: wykłady						Liczba godzin

Wyk1	Podstawowe pojęcia z zakresu zarządzania i marketingu. Założenia ogólne marketingu- teorie, koncepcje, cele. Funkcje zarządzania. Ewolucja istoty pojęcia „zarządzanie” w oparciu o teorie i nurty obecne w nauce o organizacji i zarządzaniu. Marketing – pojęcia podstawowe, definicje (filozofia, istota, rola, znaczenie, funkcje, zadania). Ewolucja poglądów na znaczenie marketingu.	1
Wyk2	Zarządzanie strategiczne- strategie marketingowe, rodzaje, zastosowanie. Plan strategiczny i operacyjny. Istota planowania strategicznego i operacyjnego. Analiza procesu decyzyjnego. Kontrola w zarządzaniu organizacjami.	2
Wyk3	Biznesplan- plan strategiczny przedsiębiorstwa działającego w sektorze ochrony. Określenie misji, wizji, budowanie strategii przedsiębiorstwa.	1
Wyk4	Kompleksowa ocena sytuacji podmiotu leczniczego-analiza SWOT. Zarządzanie zasobami ludzkimi w sektorze ochrony zdrowia. Zarządzanie jakością w ochronie zdrowia, audyt zewnętrzny i wewnętrzny, certyfikat Jakości.	1
Wyk5	Marketing w sferze działalności związanej z ochroną zdrowia człowieka. Metoda BCG, Koncepcja marketing-mixu 4P. Instrumenty marketing-mix’u 4P. Produkt. Cena. Promocja. Dystrybucja	1
Wyk6	Możliwości i ograniczenia marketingu w sferze ochrony zdrowia. Marketingowy proces badawczy a wykonawcy badań. Zaprojektowanie i przeprowadzenie badania marketingowego rynku docelowej „Organizacji”.	2
Wyk7	Style kierowania. Rola motywacji w kierowaniu zachowaniami.	1
Wyk8	Komunikowanie się , negocjacje i style negocjacji.	1
Suma godzin:		10
VI Narzędzia dydaktyczne		
1.	Prezentacje multimedialne, projektor, komputer, rzutnik multimedialny	
2.	Literatura przedmiotu.	
3.	Tablica.	
VII Metody dydaktyczne		
1.	Wykład informacyjno-problemowy.	
2.	Metoda problemowa.	
3.	Metoda podająca-wyjaśnienie.	
VIII Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)		
F1.	Aktywność na wykładach.	
F2.	Kolokwium cząstkowe- test jednokrotnego wyboru.	
P1.	Kolokwium końcowe-test jednokrotnego wyboru.	
P2.	P2=F1+F2+P1	
IX Obciążenie pracą studenta		
Forma aktywności		Łączna i średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie zajęć).		10
Przygotowanie się do wykładów, w tym studiowanie literatury przedmiotu.		10

Przygotowanie się do kolokwium cząstkowego i końcowego.	10
SUMA	30
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	1

X Literatura podstawowa i uzupełniająca

Literatura podstawowa:

1. Kotler P., *Marketing*, przekł. R. Bartoń, M. Sicińska, Warszawa 2005.
2. *Marketing. Przewodnik*, red. L. Garbarski, Warszawa 2004.
3. Griffin R. W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 2004.
4. Stoner J.A.F., Freeman R.E., Gilbert jr. D.R., *Kierowanie*, PWE, Warszawa 2001.
5. Koźmiński K., Piotrowski W. (red.), *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, Warszawa 2002.

Literatura uzupełniająca:

1. Unold J., *Systemy informacyjne marketingu*, AE Wrocław, Wrocław 2001.
2. Cone S. *Wykorzystaj to! Sprawdzone pomysły dla marketingu*. Wydawnictwo ONE Press, Warszawa 2006.
3. Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańskie Towarzystwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.

XI TABLICA POWIĄZAŃ EFEKTÓW PRZEDMIOTOWYCH I KIERUNKOWYCH Z CELAMI PRZEDMIOTU W ODNIESIENIU DO METOD ICH WERYFIKACJI

Efekty kształcenia	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia dydaktyczne	Metody dydaktyczne	Sposób oceny
EK 1	K_W01,K_W04 K_U12	C1, C2	Wyk1- Wyk3	1, 2, 3	1, 2, 3	F1,
EK 2	K_W01, K_W04 K_U12,K_K06	C2, C3	Wyk2- Wyk4	1, 2, 3	1, 2, 3	F1,F2, P1
EK 3	K_W01, K_W04 K_U12,K_K11	C1,C4	Wyk5- Wyk6	1, 2, 3	1, 2, 3	F1, F2,P1
EK 4	K_W01, K_W04, K_U12	C1 ,C4	Wyk1- Wyk8	1, 2, 3	1, 2, 3	F1, P2

XII ZASADY WERYFIKACJI OCZEKIWANYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Kryteria oceny kolokwium cząstkowego i końcowego z przedmiotu: Zarządzanie i marketing w służbie zdrowia

Student był oceniany z wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych z zakresu zagadnień dotyczących zarządzania i marketingu, sposobów komunikacji i negocjacji w zarządzaniu organizacjami, zasad stosowania marketingu w odniesieniu do sfery działalności związanej z ochroną zdrowia, kreatywności w procesie zarządzania zasobami ludzkimi oraz świadomości priorytetów służących do realizacji wyznaczonych celów.

Ocena jest wartością % liczby uzyskanych przez studenta punktów. Suma uzyskanych punktów z kolokwium stanowi wartość 100%.

Liczba uzyskanych punktów:

- od 91% do 100% student uzyskuje ocenę - bardzo dobrą – 5,0;
- od 81% do 90% student uzyskuje ocenę - dobrą plus – 4,5;
- od 71% do 80% student uzyskuje ocenę - dobrą – 4,0;
- od 61% do 70% student uzyskuje ocenę – dostateczną plus – 3,5;
- od 55% do 60% student uzyskuje ocenę - dostateczną – 3,0;

Ocena aktywności podczas wykładów- polegała na analizie wybranych fragmentów materiału źródłowego z Zarządzania i marketingu w służbie zdrowia- (ocena wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych).

Uwzględniano następujące kryteria:

1. Teoretyczką odpowiedź na wybrane pytanie tematycznie związane z danym problemem 0-5 pkt.
2. Sposób zaprezentowania, zinterpretowania, przeanalizowania danego problemu zawartego w danym pytaniu, uwzględniając dobór argumentów adekwatnych do rozwiązania problemu 0-5 pkt.
3. Zgodność postępowania z przyjętymi zasadami zarządzania i marketingu w służbie zdrowia, komunikowania się, formułowania opinii oraz prowadzenia konstruktywnych negocjacji w sektorze usług medycznych 0-5 pkt.

Skala ocen:

- poniżej 8,5 pkt- student otrzymuje ocenę niedostateczną -2,0
- od 8,5 pkt - 9,5 pkt- student uzyskuje ocenę - dostateczną – 3,0;
- od 10 pkt -11,5 pkt- student uzyskuje ocenę – dostateczną plus – 3,5;
- od 12 pkt-13 pkt- student uzyskuje ocenę - dobrą – 4,0;
- od 13,5pkt-14pkt - student uzyskuje ocenę - dobrą plus – 4,5;
- od od 14,5pkt-15pkt- student uzyskuje ocenę - bardzo dobrą – 5,0

XIII DODATKOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

1. Informacja gdzie można zapoznać się z prezentacjami do zajęć, instrukcjami do laboratorium itp.
2. Informacje na temat miejsca odbywania się zajęć
3. Informacje na temat terminu zajęć (dzień tygodnia/godzina)
4. Informacja na temat konsultacji (godziny + miejsce)