

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing usług medycznych z analizą rynku, PG_00155972						
Kierunek studiów	Zarządzanie instytucjami służby zdrowia (P)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym - profil praktyczny		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	1		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	2		Liczba punktów ECTS		5.0		
Profil kształcenia	praktyczny		Forma zaliczenia		egzamin		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Zarządzania -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Tomasz Dryl				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr Tomasz Dryl				
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	15.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	30		15.0		80.0	125
Cel przedmiotu	Celem zajęć jest zapoznanie studentów z istotą i narzędziami marketingu usług medycznych, istotą oraz metodami analizy i badań rynku usług medycznych, a także podstawowymi zaganieniami z zakresu zarządzania marketingowego, tak aby potrafili współtworzyć i realizować strategie marketingowe placówek medycznych (publicznych oraz niepublicznych).						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZISZL3_U06] Potrafi identyfikować, prognozować oraz symulować wybrane zjawiska gospodarcze i społeczne w odniesieniu do skali makro (gospodarka, demografia, zdrowie), a także w ujęciu mikro (podmioty lecznicze) z wykorzystaniem metod i narzędzi stosowanych w zarządzaniu.	Potrafi identyfikować, prognozować oraz symulować działania marketingowe i analizy rynku w odniesieniu do skali makro - zdrowie, a także w ujęciu mikro (podmioty lecznicze) z wykorzystaniem metod i narzędzi stosowanych w marketingu i analizie rynku.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZISZL3_U05] Potrafi poprawnie wybrać i zastosować metody i narzędzia stosowane w m.in. w naukach o zarządzaniu i jakości, ekonomii, naukach socjologicznych adekwatne do problemu i specyfiki zarządzania podmiotami leczniczymi.	Potrafi poprawnie wybrać i zastosować metody i narzędzia stosowane w marketingu i analizie rynku wobec problemu i specyfiki zarządzania podmiotami leczniczymi.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZISZL3_K05] Rozumie potrzebę i ma świadomość zachowywania się w życiu zawodowym w sposób etyczny, równoważony i społecznie odpowiedzialny.	Rozumie potrzebę i ma świadomość prowadzenia marketingu w sposób etyczny, równoważony i społecznie odpowiedzialny.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZISZL3_K04] Potrafi uzupełniać i poszerzać zdobywaną wiedzę i umiejętności, stara się interdyscyplinarnie łączyć wiedzę z różnych dziedzin oraz dyscyplin nauki.	Potrafi uzupełniać i poszerzać zdobywaną wiedzę i umiejętności marketingu i analizy rynku, a także stara się interdyscyplinarnie łączyć wiedzę z marketingu i ochrony zdrowia.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZISZL3_W01] Ma zaawansowaną wiedzę w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości oraz rozumie jej relacje z innymi naukami społecznymi.	Ma zaawansowaną wiedzę o marketingu i analizie rynku jednostek ochrony zdrowia.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZISZL3_W06] Zna, w stopniu zaawansowanym, relacje występujące pomiędzy organizacjami (w tym formy współdziałania z jednostkami opieki zdrowotnej) oraz pomiędzy organizacją i człowiekiem, w szczególności personelem medycznym oraz pacjentem	Zna, w stopniu zaawansowanym, relacje występujące na rynku ochrony zdrowia w obszarze marketingu pomiędzy organizacjami oraz pomiędzy organizacją i człowiekiem, w szczególności personelem medycznym oraz pacjentem	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZISZL3_K01] W sposób krytyczny umie dokonywać analizy odbieranych treści ze szczególnym uwzględnieniem nauk o charakterze społecznym i ekonomicznym.	W sposób krytyczny umie dokonywać analizy rynku ochrony zdrowia.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZISZL3_U01] Potrafi poprawnie interpretować zjawiska społeczno-gospodarcze, bieżące wydarzenia w polityce gospodarczej, ekonomii, szczególnie w zakresie ochrony zdrowia w wymiarze społecznym jak i ekonomicznym, a także samodzielnie formułować własne opinie w tym zakresie oraz proponować adekwatne rozstrzygnięcia w przypadku zmian zachodzących w tych obszarach.	Potrafi poprawnie interpretować zjawiska rynkowe, marketingowe w zakresie ochrony zdrowia, a także samodzielnie formułować własne opinie w tym zakresie oraz proponować adekwatne rozstrzygnięcia w przypadku zmian zachodzących w tych obszarach.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZISZL3_W09] Ma wiedzę o jednostkach opieki zdrowotnej, determinantach kształtujących efektywność ich działalności, z uwzględnieniem aspektów regionalnych i międzynarodowych.	Ma wiedzę o marketingu jednostek opieki zdrowotnej, determinantach kształtujących efektywność ich działalności marketingowej, z uwzględnieniem aspektów regionalnych i międzynarodowych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport

Treści przedmiotu	1. Istota i specyfika marketingu usług medycznych. Istota, cechy i struktura usługi w marketingu		
	2. Otoczenia placówek usług medycznych		
	3. Analiza rynku usług medycznych metody i narzędzia		
	4. Produkt/usługa w marketingu usług medycznych		
	5. Komunikacja marketingowa na rynku usług medycznych		
	6. Polityka cenowa w działaniach placówek medycznych		
	7. Polityka dystrybucji usług medycznych		
	8. Budowania wizerunku i działania PR placówek usług medycznych. Marka medyczna		
	9. Kształtowanie strategii marketingu placówek medycznych		
	10. Kontrola i audyt marketingu placówek usług medycznych		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	projekt	51.0%	55.0%
	egzamin	51.0%	45.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	- Kotler P., Keller K., Marketing, Rebis, Poznań 2012 - W.Dryl, T. Dryl, U.Kępczewska, Nowe 4P Marketingu, CeDeWu Warszawa 2023 - Kotler P., Shalowitz J., Stevens R.J., Marketing strategiczny w opiece zdrowotnej, Wolters Kluwer, Warszawa 2013 - Rudawska I., Opieka zdrowotna. Aspekty rynkowe i marketingowe, PWN Warszawa 2007 - Nowotarska-Romaniuk B., Marketing usług zdrowotnych, Wolters Kluwer Warszawa 2013 - Krot K., Jakość i marketing usług medycznych, Wolters Kluwer Warszawa 2008	
	Uzupełniająca lista lektur	- Czerw A., Marketing w ochronie zdrowia, Difin Warszawa 2010 - Bukowska-Piestrzyńska A., Marketing usług zdrowotnych. CeDeWu, Warszawa 2007	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	- zaproponuj marketing mix dla placówki medycznej		
	- wymień elementy usługi medycznej,		
	- podaj przykłady mierników rynku usług medycznych		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.