



Sylabus														
Opis przedmiotu kształcenia														
Nazwa modułu/przedmiotu	Badania i strategie marketingowe							Grupa szczegółowych efektów kształcenia						
								Kod grupy			Nazwa grupy			
Wydział	Wydział Nauk o Zdrowiu													
Kierunek studiów	Zdrowie Publiczne													
Specjalności														
Poziom studiów	jednolite magisterskie * I stopnia <input type="checkbox"/> II stopnia <input checked="" type="checkbox"/> III stopnia podyplomowe													
Forma studiów	<input checked="" type="checkbox"/> stacjonarne niestacjonarne													
Rok studiów	drugi 2017/2018					Semestr studiów:		<input checked="" type="checkbox"/> zimowy letni						
Typ przedmiotu	<input type="checkbox"/> obowiązkowy <input checked="" type="checkbox"/> ograniczonego wyboru wolny wybór/ fakultatywny													
Rodzaj przedmiotu	<input checked="" type="checkbox"/> kierunkowy podstawowy													
Język wykładowy	<input checked="" type="checkbox"/> polski angielski inny													
* zaznaczyć odpowiednio, zamieniając na X														
Liczba godzin														
Forma kształcenia														
Jednostka realizująca przedmiot	Wykłady (WY)	Seminaria (SE)	Ćwiczenia audytorne (CA)	Ćwiczenia kierunkowe - niekliniczne (CN)	Ćwiczenia kliniczne (CK)	Ćwiczenia laboratoryjne (CL)	Ćwiczenia w warunkach symulowanych (CS)	Zajęcia praktyczne przy pacjencie (PP)	Ćwiczenia specjalistyczne - magisterskie (CM)	Lektoraty (LE)	Zajęcia wychowania fizycznego-obowiązkowe (WF)	Praktyki zawodowe (PZ)	Samokształcenie (Czas pracy własnej studenta)	E-learning (EL)
Semestr zimowy:														
	15	10											25	
Semestr letni														
Razem w roku:														



	15	10										25	
<p>Cele kształcenia: (max. 6 pozycji)</p> <p>C1. wyposażenie studentów w wiedzę dotyczącą strategicznego zarządzania marketingowego</p> <p>C2. Poznanie metod i narzędzi wykorzystywanych w badaniach marketingowych</p> <p>C2. Wyposażenie studentów w wiedzę i umiejętności dotyczące profesjonalnego przygotowania i przeprowadzenia badania marketingowego na wybranej grupie związanej z rynkiem ochrony zdrowia.</p>													
<p>Macierz efektów kształcenia dla modułu/przedmiotu w odniesieniu do metod weryfikacji zamierzonych efektów kształcenia oraz formy realizacji zajęć:</p>													
Numer efektu kształcenia przedmiotowego	Numer efektu kształcenia kierunkowego	Student, który zaliczy moduł/przedmiot wie/umie/potrafi	Metody weryfikacji osiągnięcia zamierzonych efektów kształcenia (formujące i podsumowujące)	Forma zajęć dydaktycznych <i>** wpisz symbol</i>									
W 01	K_W21 Zna zasady i uwarunkowania alokacji środków na wszystkich poziomach organizacyjnych ochrony zdrowia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definiuje marketing i jego narzędzia wykorzystywane na rynku ochrony zdrowia 2. Opisuje marketingowy system informacji 3. Wskazuje obszary wykorzystania badań marketingowych. Rodzaje strategii marketingowych 4. Objaśnia strukturę strategicznego plan marketingowego 	Test po zakończeniu zajęć	WY									
U 01	K_U12 Potrafi pracować w grupie nad strategią wybranego problemu dotyczącego zdrowia publicznego	<ol style="list-style-type: none"> 1. Umie zastosować poznane analizy rynku i konkurencji 2. Rozwiązuje problemy decyzyjne i związane z tym zapotrzebowanie na badania marketingowe 3. Rozpoznaje obszary zastosowań badań marketingowych w sferze usług. 4. Wykorzystuje wybrane narzędzia i metody 	Test po zakończeniu zajęć Dyskusja podczas zajęć Opracowanie projektu	WY, SE									
U02	K_U16 Potrafi przeprowadzić krytyczną analizę i interpretację ekspertyz, raportów z zakresu polityki zdrowotnej, ekonomiki zdrowia, stanu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizuje wybrane raporty z badań, wskazuje błędy i wyciąga wnioski 	Dyskusja podczas zajęć	WY, SE									



	zdrowia społeczeństwa			
U03	K_U17 Umie wykorzystać narzędzia i metody analizy strategicznej, przeprowadzić analizę strategiczną, napisać plan strategiczny i krytycznie analizować treść planów strategicznych podmiotów leczniczych i innych podmiotów działających w sferze ochrony zdrowia	<ol style="list-style-type: none">1. Przygotowuje projekt badania marketingowego w wybranej jednostce2. Przeprowadza badania3. Przedstawia raport z badania	Ocena projektu	SE
K 01	K_K09 Potrafi, w szerokim zakresie, formułować przejrzyste i szczegółowe wypowiedzi ustne i pisemne, a także wyjaśniać swoje stanowisko w sprawach będących przedmiotem dyskusji, rozważając zalety i wady różnych rozwiązań	<ol style="list-style-type: none">1. Aktywnie uczestniczy w dyskusji2. Efektywnie prezentuje własne pomysły, wątpliwości i sugestie, popierając je argumentacją w kontekście wybranych perspektyw teoretycznych	Obserwacja pracy nad projektem	SE
K02	K_K10 Umie samodzielnie zdobywać wiedzę i poszerzać swoje umiejętności badawcze korzystając z obiektywnych źródeł informacji oraz podejmować autonomiczne działania zmierzające do rozstrzygnięcia praktycznych	<ol style="list-style-type: none">1. Wspiera pracę grupową, chętnie dzieli się swoją wiedzą i pomysłami	Obserwacja pracy nad projektem	SE



	problemów		
** WY - wykład; SE - seminarium; CA - ćwiczenia audytoryjne; CN - ćwiczenia kierunkowe (niekliniczne); CK - ćwiczenia kliniczne; CL - ćwiczenia laboratoryjne; CM – ćwiczenia specjalistyczne (mgr); CS - ćwiczenia w warunkach symulowanych; LE - lektoraty; zajęcia praktyczne przy pacjencie - PP ; WF - zajęcia wychowania fizycznego (obowiązkowe); PZ - praktyki zawodowe; SK – samokształcenie, EL - E-learning.			
Proszę ocenić w skali 1-5 jak powyższe efekty lokują państwa zajęcia w działach: przekaz wiedzy, umiejętności czy kształtowanie postaw: Wiedza: 4 Umiejętności: 4 Kompetencje społeczne: 4			
Nakład pracy studenta (bilans punktów ECTS):			
Forma nakładu pracy studenta (udział w zajęciach, aktywność, przygotowanie itp.)		Obciążenie studenta (h)	
1. Godziny kontaktowe:		25	
2. Czas pracy własnej studenta (samokształcenie):		25	
Sumaryczne obciążenie pracy studenta		50	
Punkty ECTS za moduł/przedmiotu		2,0	
Uwagi		Zaliczenie	
Treść zajęć: (proszę wpisać hasłowo tematykę poszczególnych zajęć z podziałem na formę zajęć dydaktycznych, pamiętając, aby przekładała się ona na zamierzone efekty kształcenia)			
Wykłady <ol style="list-style-type: none">1. Wprowadzenie do marketingu usług2. Struktura marketingowego systemu informacji3. Obszary badań marketingowych. Analiza rynku i konkurencji4. Rodzaje strategii marketingowych5. Strategiczny plan marketingowy			
Seminaria <ol style="list-style-type: none">1. Marketingowy proces badawczy2. Kluczowe problemy decyzyjne i związane z tym zapotrzebowanie na badania marketingowe3. Wybrane obszary zastosowań badań marketingowych w sferze usług. Wykorzystanie wybranych metod i narzędzi4. Projekt badania. Omówienie poszczególnych etapów5. Prezentacja projektów			
Ćwiczenia			
Inne			
Literatura podstawowa: (wymienić wg istotności, nie więcej niż 3 pozycje) <ol style="list-style-type: none">1. Swayne L.,Duncan J.,Ginter P „Zarządzanie strategiczne w ochronie zdrowia” Wolters Kluwer, Warszawa 2012M. Prymon „Badania marketingowe w aspektach menedżerskich” WUE 2009			



<p>J.J.Lambin „Strategiczne zarządzanie marketingowe” Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 2001 Literatura uzupełniająca i inne pomoce: (nie więcej niż 3 pozycje)</p> <ol style="list-style-type: none">1. Nowotarska Romaniak B. „Marketing usług zdrowotnych” Wolters Kluwer, Warszawa 20122. Kotler P. , Shalowitz J., Stevens R. “Marketing strategiczny w opiece zdrowotnej” Wolters Kluwer, Warszawa 2013	
<p>Wymagania dotyczące pomocy dydaktycznych: (np. laboratorium, rzutnik multimedialny, inne...) Rzutnik multimedialny</p>	
<p>Warunki wstępne: (minimalne warunki, jakie powinien student spełnić przed przystąpieniem do modułu/przedmiotu) Student powinien posiadać wiedzę o funkcjonowaniu rynku ochrony zdrowia, ekonomii i marketingu.</p>	
<p>Warunki uzyskania zaliczenia przedmiotu: (określić formę i warunki zaliczenia zajęć wchodzących w zakres modułu/przedmiotu, zasady dopuszczenia do egzaminu końcowego teoretycznego i/lub praktycznego, jego formę oraz wymagania jakie student powinien spełnić by go zdać, a także kryteria na poszczególne oceny)</p> <p>Przygotowanie projektu i zaprezentowanie go na forum grupy (oddanie prowadzącemu w formie raportu z badań oraz prezentacji Power Point)</p> <p>Wykonanie powierzanych zadań podczas zajęć</p> <p>Obecność na zajęciach</p> <p>Napisanie testu zaliczeniowego z treści wykładów (na ostatnim spotkaniu) na poziomie 60%</p>	
Ocena:	Kryteria oceny: (tylko dla przedmiotów/modułów kończących się egzaminem,)
Bardzo dobra (5,0)	
Ponad dobra (4,5)	
Dobra (4,0)	
Dość dobra (3,5)	
Dostateczna (3,0)	

Nazwa i adres jednostki prowadzącej moduł/przedmiot, kontakt: tel. i adres email Zakład



Organizacji i Zarządzania

.....

Koordinator / Osoba odpowiedzialna za moduł/przedmiot, kontakt: tel. i adres email

dr Jolanta Grzebieluch email: jolanta.grzebieluch@umed.wroc.pl tel. 533338033

Wykaz osób prowadzących poszczególne zajęcia: Imię i Nazwisko, stopień/tytuł naukowy lub zawodowy, dziedzina naukowa, wykonywany zawód, forma prowadzenia zajęć .

dr Jolanta Grzebieluch

.....

Data opracowania sylabusu

27. 06.2017

Sylabus opracował(a)

dr Jolanta Grzebieluch..

Podpis Kierownika jednostki prowadzącej zajęcia

.....

Podpis Dziekana właściwego wydziału

.....