



Sylabus														
Opis przedmiotu kształcenia														
Nazwa modułu/przedmiotu	Podstawy marketingu							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 checked="" type="checkbox"/> II stopnia III stopnia podyplomowe													
Forma studiów	<input checked="" type="checkbox"/> stacjonarne      niestacjonarne													
Rok studiów	Trzeci 2017/2018					Semestr studiów:		<input checked="" type="checkbox"/> zimowy letni						
Typ przedmiotu	<input checked="" type="checkbox"/> obowiązkowy ograniczonego wyboru wolny wybór/ fakultatywny													
Rodzaj przedmiotu	kierunkowy      podstawowy													
Język wykładowy	polski      angielski      inny													
* zaznaczyć odpowiednio, zamieniając      na X														
Liczba godzin														
Forma kształcenia														
Jednostka realizująca przedmiot	Wykłady (WY)	Seminaria (SE)	Ćwiczenia audytoryjne (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:														
	20	20											10	
Semestr letni														
Razem w roku:														



	20	20										10	
<p><b>Cele kształcenia:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. zapoznanie studentów z zagadnieniami dotyczącymi marketingu ze szczególnym uwzględnieniem rynku usług,</li> <li>2. przedstawienie interpretacji cech usług i podstawowego instrumentarium w modelu marketingowym 8P</li> <li>3. przedstawienie podstawowych założeń marketingu relacyjnego.</li> </ol>													
<p><b>Macierz efektów kształcenia dla modułu/przedmiotu w odniesieniu do metod weryfikacji zamierzonych efektów kształcenia oraz formy realizacji zajęć:</b></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  ** wpisz symbol									
W 01	K_W04 Zna metody określania potrzeb zdrowotnych społeczeństwa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definiuje pojęcia i definicje związane z marketingiem zawarte w programie i treściach przekazywanych podczas wykładu</li> <li>2. Zna i potrafi omówić podstawowe rodzaje strategii marketingowych</li> <li>3. Wie jakie są różnice pomiędzy różnymi koncepcjami marketingu (4P, 4C, 4P,8P)</li> <li>4. Zna typu klientów i przebieg procesu zakupu</li> <li>5. Wie na czym polega skuteczna komunikacja marketingowa</li> <li>6. Określa zasady i narzędzia służące kształtowaniu pozytywnego image firmy</li> </ol>	Test po zakończeniu cyklu wykładów	WY									
U 01	K_U08 Potrafi ocenić skalę problemów zdrowotnych oraz wskazać priorytety zdrowotne i określić ich znaczenie w polityce zdrowotnej	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potrafi wskazać różnice między zarządzaniem marketingowym a zarządzaniem marketingiem</li> <li>2. Umie napisać plan marketingowy w oparciu o przekazane wytyczne,</li> <li>3. Wykorzystuje narzędzia i metody analizy strategicznej, przeprowadzić analizę strategiczną</li> <li>4. Rozwiązuje w grupie problemy dotyczące wybranego zagadnienia związanego z marketingiem</li> </ol>	Test po zakończeniu cyklu wykładów Projekt grupowy realizowany podczas zajęć i poza nimi, prezentowany na ostatnim spotkaniu Prezentacje tematów + case study	WY, S, SA									
U02	K_U14 Posiada umiejętność współpracy ze środkami masowego przekazu, lokalnymi społecznościami, a także organizacjami pozarządowymi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. umie wykorzystać poznane zasady komunikacji z otoczeniem zewnętrznym jak i wewnętrznym firmy</li> </ol>	Case study	S,SA									
U03	K_U29 Potrafi interpretować	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potrafi wyrazić swoją wiedzę pisemnie i ustnie (np. poprzez przeprowadzenie prezentacji) na poziomie akademickim</li> </ol>	Prezentacja projektu	S, SA									



	podstawowe zjawiska gospodarcze w skali mikro- i makroekonomii	2. Potrafi posługiwać się podstawowym sprzętem i aparaturą stosowanymi w zakresie dziedzin nauki i dyscyplin		
K 01	K_K07 Upowszechnia wiedzę o celach i zadaniach zdrowia publicznego	1. Chętnie współpracuje w grupie nad rozwiązaniem problemów 2. Kreuje nowe rozwiązania	Obserwacja pracy grupy	S, SA
K02	K_K08 Odpowiedzialnie projektuje i wykonuje zadania zawodowe	1. Efektywnie prezentuje własne pomysły, wątpliwości i sugestie, popierając je argumentacją w kontekście wybranych perspektyw teoretycznych	Obserwacja pracy grupy	S

\*\* 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: 3

Nakład pracy studenta (bilans punktów ECTS):

Forma nakładu pracy studenta (udział w zajęciach, aktywność, przygotowanie itp.)	Obciążenie studenta (h)
1. Godziny kontaktowe:	40
2. Czas pracy własnej studenta (samokształcenie):	10
Sumaryczne obciążenie pracy studenta	50
Punkty ECTS za moduł/przedmiotu	3,0
Uwagi	Zaliczenie na ocenę

Treść zajęć: (proszę wpisać hasłowo tematykę poszczególnych zajęć z podziałem na formę zajęć dydaktycznych, pamiętając, aby przekładała się ona na zamierzone efekty kształcenia)

Wykłady

1. Wprowadzenie do marketingu. Co, gdzie, kiedy?;
2. Zarządzanie marketingowe czy zarządzanie marketingiem? Pomówmy o strategii
3. Przebadaj – czy da się nie popełnić błędu? Rola i wykorzystanie badań marketingowych
4. Co Bob wie o marketingu? Narzędzia marketingu mix
5. Dobry plan połową sukcesu Planowanie marketingowe
6. Strategie marketingowe
7. Klient i jego zachowania w procesie zakupu
8. Promocja czy komunikacja marketingowa?
9. Opinia, wizerunek, image, - z czym to się je?
10. Podsumowanie wiadomości z zakresu marketingu



<p>Seminaria</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Poznajmy się – czym jest otoczenie marketingowe i jak możemy wykorzystać wiedzę o nim?</li><li>2. Segmentacja rynku usług oraz zorientowanie na klienta firmy usługowej</li><li>3. Analizy marketingowe – rodzaje i wykorzystanie w praktyce</li><li>4. Projektowanie procesu usługowego i zarządzanie procesem</li><li>5. Miejsce, czas i cena w usługach.</li><li>6. Jakość i jej rola w usługach</li><li>7. Inwestuj w relacje Marketing relacji.</li><li>8. Dlaczego warto pamiętać o ludziach? Rola personelu firmy usługowej</li><li>9. Facebook i inni – dlaczego i czy zawsze warto?</li><li>10. Przedstawienie projektu, zaliczenie przedmiotu</li></ol>
<p>Ćwiczenia</p>
<p>Samokształcenie: Zapoznanie się z przekazanym przez prowadzącego artykułem</p>
<p>Literatura podstawowa: (wymienić wg istotności, nie więcej niż 3 pozycje)</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Ph. Kotler „Marketing”</li><li>2. J. Altkorn „Podstawy marketingu”</li><li>3. J. Otto „Marketing relacji”</li></ol> <p>Literatura uzupełniająca i inne pomoce: (nie więcej niż 3 pozycje)</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Literatura podstawowa: (wymienić wg istotności, nie więcej niż 3 pozycje)</li><li>1. A. Styś „Marketing usług”</li><li>2. A.Czubąła, A. Jonas, T.Smoleń, J.W.Wiktor „Marketing usług”</li><li>3. Artykuły w czasopismach marketingowych („Marketing i Rynek”, „Marketing w Praktyce” itp.).</li></ol>
<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 na temat podstawowych zasad funkcjonowania rynku ochrony zdrowia, ekonomii.</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 wersji wydrukowanej oraz prezentacji Power Point)</p> <p>Wykonanie powierzanych zadań (w tym prezentacja wybranego tematu) i ćwiczeń case study</p> <p>Obecność na zajęciach Napisanie testu zaliczeniowego z treści wykładów (na ostatnim spotkaniu) na poziomie 60%, zawierającego również pytania z artykułu w ramach samokształcenia</p>



Ocena:	Kryteria oceny: (tylko dla przedmiotów/modułów kończących się egzaminem, )
Bardzo dobra (5,0)	Student uzyskał min. 95% punktów ze sprawdzianu wiedzy (test końcowy) oraz uzyskał minimum 95% punktów za realizację zadań powierzonych w trakcie seminariów. Student potrafi wyrazić swoją wiedzę pisemnie i ustnie w stopniu optymalnym świadczącym o pełnym zrozumieniu treści kształcenia i ich internalizacji, a także wyjaśniać swoje stanowisko w sprawach będących przedmiotem dyskusji rozważając zalety/ wady różnych rozwiązań Student wykazał się danymi kompetencjami w stopniu bardzo dobrym.
Ponad dobra (4,5)	Student uzyskał min. 90% punktów ze sprawdzianu wiedzy (test końcowy) uzyskał minimum 90% punktów za realizację zadań powierzonych w trakcie seminariów. Student potrafi wyrazić swoją wiedzę pisemnie i ustnie w szerokim zakresie, w stopniu świadczącym o pełnym zrozumieniu treści kształcenia i ich internalizacji, a także wyjaśniać swoje stanowisko w sprawach będących przedmiotem dyskusji. Student wykazał się danymi kompetencjami w stopniu dobrym i rokującym na dalszy rozwój.
Dobra (4,0)	Student uzyskał min. 80% punktów ze sprawdzianu wiedzy (test końcowy) oraz uzyskał minimum 80% punktów za realizację zadań powierzonych w trakcie seminariów. Student potrafi wyrazić swoją wiedzę pisemnie i ustnie w szerokim zakresie, w stopniu świadczącym o pełnym zrozumieniu treści kształcenia Student wykazał się danymi kompetencjami w stopniu dobrym i rokującym na dalszy rozwój.
Dość dobra (3,5)	Student uzyskał min. 70% punktów ze sprawdzianu wiedzy (test końcowy) oraz uzyskał minimum 70% punktów za realizację zadań powierzonych w trakcie seminariów. Student potrafi wyrazić swoją wiedzę pisemnie i ustnie w stopniu minimalnym, ale wystarczającym do zaliczenia i rokującym na dalszy rozwój. Student wykazał się danymi kompetencjami w stopniu minimalnym, wystarczającym do zaliczenia i rokującym na dalszy rozwój.
Dostateczna (3,0)	Student uzyskał min. 60% punktów ze sprawdzianu wiedzy (test końcowy) oraz 60% punktów za realizację zadań powierzonych w trakcie seminariów. Student potrafi wyrazić swoją wiedzę pisemnie i ustnie w stopniu minimalnym, ale wystarczającym do zaliczenia. Student wykazał się danymi kompetencjami w stopniu minimalnym, ale wystarczającym do zaliczenia.



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

Zakład Organizacji i Zarządzania

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

dr Jolanta Grzebieluch email: [jolanta.grzebieluch@umed.wroc.pl](mailto: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

Sylabus opracował(a)

dr Jolanta Grzebieluch

15.09.2018

Podpis Kierownika jednostki prowadzącej zajęcia

.....

Podpis Dziekana właściwego wydziału

.....