



Sylabus														
Opis przedmiotu kształcenia														
Nazwa modułu/przedmiotu	Marketing i komunikacja instytucji medycznych i społecznych							Grupa szczegółowych efektów kształcenia						
								Kod grupy			Nazwa grupy			
Wydział	Nauk o Zdrowiu													
Kierunek studiów	Zdrowie Publiczne													
Specjalności														
Poziom studiów	jednolite magisterskie <input type="checkbox"/> * I stopnia x II stopnia <input type="checkbox"/> III stopnia <input type="checkbox"/> podyplomowe <input type="checkbox"/>													
Forma studiów	x stacjonarne <input type="checkbox"/> niestacjonarne													
Rok studiów	Trzeci 2019/2020						Semestr studiów:		<input type="checkbox"/> zimowy x letni					
Typ przedmiotu	<input type="checkbox"/> obowiązkowy x ograniczonego wyboru <input type="checkbox"/> wolny wybór/ fakultatywny													
Rodzaj przedmiotu	x kierunkowy <input type="checkbox"/> podstawowy													
Język wykładowy	x polski <input type="checkbox"/> angielski <input type="checkbox"/> inny													
* zaznaczyć odpowiednio, zamieniając <input type="checkbox"/> 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:														
Semestr letni														
	15	10											25	
Razem w roku:														



	15	10										25	
<p>Cele kształcenia: (max. 6 pozycji) C1. Przekazanie studentom wiedzy na temat procesów komunikacyjnych zachodzących na rynku ochrony zdrowia zarówno w obszarze komercyjnym jaki instytucji publicznych i non profit C2. Ukazanie istotności odpowiedniego projektowania tych procesów w modelu marketingowym C3. Ukazanie narzędzi służących budowaniu komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej instytucji</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_W09 Zna podstawy oceny ekonomicznej programów ochrony zdrowia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definiuje podstawowe pojęcia opisujące stan zdrowia populacji. 2. Zna czynniki wpływające na stan zdrowia populacji i jednostki. 3. Wie jaki jest koszt realizacji programu zdrowotnego 4. Definiuje zasady sporządzania budżetu projektów zdrowotnych 	Test zaliczeniowy	WY									
	K_W024 Rozumie wpływ bodźców ekonomicznych na zachowania człowieka (w tym zachowania zdrowotne)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objaśnia podstawowe teorie podziału czynników wpływających na zdrowie. 2. Opisuje wpływ komunikowania o zdrowiu na zachowania zdrowotne społeczeństwa 3. Charakteryzuje podstawowe nurty i modele kształtujące relacje przedsiębiorstw z rynkiem 	Test zaliczeniowy	WY									
U 01	K_U01 Stosuje poznane metody i techniki do rozwiązywania określonych problemów związanych z porozumiewaniem się	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potrafi właściwie zaplanować proces komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej 2. Potrafi wskazać przyczynę konfliktu w zespole 3. Właściwie stosuje strategie eliminujące bariery komunikacyjne 4. Przedstawia propozycje działań marketingowych dla rozpoznanych warunków otoczenia zgodnie ze specyfiką branży medycznej 5. Przewiduje skutki zastosowania określonych kombinacji narzędzi marketingowych oraz konsekwencje ich zastosowania w kontekście konkretnych przypadków 	Analiza przypadku	WY, SE									
U02	K_U14 Posiada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stosuje różne narzędzia komunikacji masowej i jest świadomy ich 	Analiza przypadku, dyskusja	SE									



	umiejętność współpracy ze środkami masowego przekazu, lokalnymi społecznościami, a także organizacjami pozarządowymi	specyfiki 2. Projektuje kompozycję narzędzi marketingowych na podstawie przeprowadzonej analizy sytuacyjnej dla wybranych celów działalności marketingowej 3. Rozumie skutki zastosowania narzędzi i technik marketingowych i ich wpływ na postawy i zachowania konsumentów		
K 01	K_K11 Efektywnie prezentuje własne pomysły, wątpliwości i sugestie, popierając je argumentacją w kontekście wybranych perspektyw teoretycznych, poglądów różnych autorów, kierując się przy tym zasadami etycznymi	1. Doskonali swoją skuteczność w kontaktach z innymi 2. Wyraża swoją wiedzę pisemnie i ustnie na poziomie akademickim 3. Uczestniczy w rozwiązywaniu określonych problemów związanych z porozumiewaniem się stosując poznane metody i techniki	Dyskusja Projekt do przygotowania w grupie	SE

** 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: 3

Umiejętności: 3

Kompetencje społeczne: 3

Nakład pracy studenta (bilans punktów ECTS):

Forma nakładu pracy studenta	Obciążenie studenta (h)
(udział w zajęciach, aktywność, przygotowanie itp.)	
1. Godziny kontaktowe:	25
2. Czas pracy własnej studenta (samokształcenie):	25
Sumaryczne obciążenie pracy studenta	50
Punkty ECTS za moduł/przedmiotu	1,5
Uwagi	

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. Marketing i komunikacja instytucji medycznych i społecznych
-wstęp-



2. Komunikowanie o zdrowiu a stan zachowania zdrowotne obywateli
3. Planowanie kampanii. Siła nowych mediów
4. Kampanie zdrowotne a public relations. Kształtowanie relacji z mediami
5. Lobbying, sponsoring i wydarzenia specjalne – narzędzia wspierające komunikację marketingową przy programach zdrowotnych

Seminaria

1. Kształtowanie relacji organizacja – otoczenie. Proces komunikacji rynkowej
2. Rola komunikacji wewnętrznej w organizacji. Wizerunek a tożsamość firmy, system identyfikacji wizualnej
3. Kampania reklamowa. Przekaz reklamowy. Kampanie społeczne
4. Kampanie PR. Zarządzanie sytuacją kryzysową
5. Sposoby oceny efektywności prowadzonych działań komunikacyjnych

Samokształcenie:

Zapoznanie się z przekazanym przez prowadzącego artykułem

Inne

1. Bieżące zapoznawanie się z przekazywanymi materiałami
2. Samodzielna bądź grupowa analiza przypadków
3. Przygotowanie prezentacji wybranych rozwiązań

itd....

Literatura podstawowa: (wymienić wg istotności, nie więcej niż 3 pozycje)

1. Komunikowanie się w marketingu, pr.zb.pod red. Mruka H.: PWE, Warszawa 2004
2. „Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju” J. Olędzki, D. Tworzydło PWN Warszawa 2006
3. „Public relations w ochronie zdrowia” M. Lasota, A. Rychlicka, A. Ryś, W. Stepień, Versalius Kraków 2000

Literatura uzupełniająca i inne pomoce: (nie więcej niż 3 pozycje)

1. Praktycznie o PR
2. Wybrane artykuły z czasopism "Marketing w praktyce", "Marketing i Rynek", "Nowe media", "Rynek zdrowia", "Menadżer zdrowia"

3.

Wymagania dotyczące pomocy dydaktycznych: (np. laboratorium, rzutnik multimedialny, inne...)

Rzutnik multimedialny, flipchart, tablica

Warunki wstępne: (minimalne warunki, jakie powinien student spełnić przed przystąpieniem do modułu/przedmiotu)

Student powinien posiadać wiedzę z przedmiotu podstawy marketingu oraz metody badań społecznych

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)



Prace prezentowane podczas zajęć Obecność na zajęciach Napisanie testu zaliczeniowego z treści wykładów (na ostatnim spotkaniu) na poziomie 60%, zawierającego również pytania z artykułu w ramach samokształcenia	
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 sylabusa

15. 09.2019

Sylabus opracował(a)

dr Jolanta Grzebieluch

Podpis Kierownika jednostki prowadzącej zajęcia

.....



UNIwersYTET MEDYCZNY
IM. PIASTÓW ŚLĄSKICH WE WROCLAWIU

Załącznik nr 5
do Uchwały Senatu Uniwersytetu Medycznego
we Wrocławiu nr 1630
z dnia 30 marca 2016 r.

Podpis Dziekana właściwego wydziału

.....