

SYLABUS**DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2026-2028**

(skrajne daty)

Rok akademicki 2026/2027

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Marketing usług medycznych
Kod przedmiotu*	MK27C/M
nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Collegium Medicum, Uniwersytet Rzeszowski
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Nauk o Zdrowiu
Kierunek studiów	Elektroradiologia
Poziom studiów	II stopnia
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	I rok, semestr I
Rodzaj przedmiotu	Fakultatywny
Język wykładowy	polski
Koordynator	Dr Sławomir Porada
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	Dr Sławomir Porada

* -opcjonalnie, zgodnie z ustaleniami w Jednostce

1.1. Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

Semestr (nr)	Wykł.	Ćw.	Konw.	Lab.	Sem.	ZP	Prakt.	Inne (jakie?)	Liczba pkt. ECTS
I	25		-	-	-	-	-	-	2

1.2. Sposób realizacji zajęć

zajęcia w formie tradycyjnej

✓ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

Zaliczenie z oceną

2. WYMAGANIA WSTĘPNE

Wiedza, umiejętności i kompetencje z zakresu znajomości podstaw marketingu, zdrowia publicznego, socjologii i psychologii.
--

3. CELE, EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE**3.1 Cele przedmiotu**

C ₁	Rozumienie przez studenta tematyki i pojęć teoretycznych marketingu usług zdrowotnych
C ₂	Zapoznanie studentów ze specyfiką świadczenia usług zdrowotnych w aspekcie ich konkurencyjności

C ₃	Wyposażenie studentów w umiejętności korzystania z narzędzi marketingowych w zarządzaniu podmiotem leczniczym
----------------	---

3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu

EK (efekt uczenia się)	Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu	Odniesienie do efektów kierunkowych ¹
EK_01	Student zna i rozumie ekonomiczne aspekty funkcjonowania ochrony zdrowia, w tym system finansowania i kontraktowania świadczeń zdrowotnych oraz strategie marketingowe w usługach medycznych.	K_W16
EK_02	Student potrafi analizować uwarunkowania ekonomiczne i prawne funkcjonowania placówek medycznych – w tym negocjować warunki kontraktów i umów, planować i wdrażać strategie marketingowe usług medycznych oraz wykorzystywać wiedzę o systemach ubezpieczeń zdrowotnych w zarządzaniu placówką.	K_U17
EK_03	Student jest gotowy do ciągłego doskonalenia się i poszerzania swoich kompetencji zawodowych – chętnie uczy się nowych metod (np. rozwijania umiejętności komunikacyjnych, technik diagnostycznych czy obsługi innowacyjnych technologii) – oraz aktywnie uczestniczy w rozwoju wiedzy z zakresu elektroradiologii, dzieląc się nią z innymi (np. poprzez udział w dyskursie naukowym czy działalność szkoleniową).	K_K04

3.3 Treści programowe

A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne
1. Marketing - podstawowe zagadnienia.
2. Koncepcje marketingu w opiece zdrowotnej i rozwój marketingu usług zdrowotnych
3. Usługa medyczna jako produkt marketingowy. Pojęcie produktu na rynku opieki zdrowotnej
4. Metody analizy warunków działania na rynku usług zdrowotnych
5. Budowanie strategii i planu marketingowego zakładu opieki zdrowotnej
6. Marketingowa strategia działania placówek ochrony zdrowia i jej elementy. Marketing społeczny
7. Segmentacja rynku usług zdrowotnych
8. Promocja usług. Promocja placówki. Public relations w ochronie zdrowia
9. Budowanie strategii marketingowej dla wybranego rodzaju świadczeń zdrowotnych.
10. Trendy w rozwoju marketingu usług zdrowotnych
11. Narzędzia marketingu w opiece zdrowotnej

¹ W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela.

12. Marketingowe badania rynku usług
13. Segmentacja rynku usług i wybór docelowych rynków działania
14. Planowanie działań public relations w aspekcie kampanii społecznej
15. Kompozycja elementów marketingu-mix
16. Budowanie strategii marketingowej dla wybranego rodzaju świadczeń zdrowotnej

B. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

3.4 Metody dydaktyczne

WYKŁAD: Wykład problemowy z prezentacją multimedialną z wykorzystaniem Office 365.

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody oceny efektów uczenia się (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć)	Forma zajęć dydaktycznych (w, ćw, ...)
EK_01	Egzamin pisemny	WYKŁAD
EK_02	Zrealizowanie projektu	WYKŁAD
EK_03	Zrealizowanie projektu	WYKŁAD

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Wykład

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest zdanie zaliczenia pisemnego obejmującego całość wykładów oraz treści realizowane przez studentów w ramach samokształcenia.

Zaliczenie w formie testu jednokrotnego wyboru + pytania otwarte 20 pytań czas trwania testu 30 min

Kryteria oceny:

5.0 – student wykazuje znajomość treści kształcenia na poziomie 91-100%

4.5 – student wykazuje znajomość treści kształcenia na poziomie 83-90%

4.0 – student wykazuje znajomość treści kształcenia na poziomie 76-82%

3.5 – student wykazuje znajomość treści kształcenia na poziomie 69-75%

3.0 – student wykazuje znajomość treści kształcenia na poziomie 60%-68%

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest również złożenie przez studenta projektu w formie prezentacji multimedialnej.

Kryteria oceny wg skali 2.0 – 5.0

Student otrzymuje zaliczenie na podstawie jakościowej oceny projektu, uwzględniającej wkład pracy studenta, wykorzystaną literaturę oraz poprawności i oryginalności wywodu, w tym: umiejętność stosowania narzędzi marketingowych adekwatnie do sytuacji i placówki ochrony zdrowia.

5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów	25
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)	3
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	22
SUMA GODZIN	50
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	2

** Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

wymiar godzinowy	-
zasady i formy odbywania praktyk	-

7. LITERATURA

Literatura podstawowa: 1. Bukowska-Pietraszyńska A., Marketing usług zdrowotnych. Od budowania wizerunku placówki do zadowolenia, Warszawa, 2008. 2. Lasota M., Rychlicka A., Ryś A., Stępień W., Public relations w ochronie zdrowia, Kraków, 2000. 3. Nowotarska-Romaniak B., Marketing usług zdrowotnych, Warszawa, 2013, ABC Wolters Kluwer.
Literatura uzupełniająca: 1. Rudawska I., Opieka zdrowotna. Aspekty rynkowe i marketingowe, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000. 2. Philip Kotler, Marketing. Analiza Planowanie i wdrażanie, Warszawa, 1999. 3. Czerw A., Marketing w ochronie zdrowia, Warszawa, 2010, Difin.

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej