Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 61/2025

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2026-2028

(skrajne daty)

Rok akademicki 2026/2027

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	**Marketing i zarządzanie w ochronie zdrowia**
Kod przedmiotu*	MZochz
Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Wydział Nauk o Zdrowiu i Psychologii
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Pracownia Zdrowia Publicznego
Kierunek studiów	Ratownictwo medyczne
Poziom studiów	Studia II stopnia
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	Rok studiów I, semestr 2
Rodzaj przedmiotu	Nauki społeczne i humanistyczne
Język wykładowy	polski
Koordynator	dr inż. Wiesław Szopiński
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	dr inż. Wiesław Szopiński

***** *-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**
2	20	20							3

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

Znajomość podstaw psychologii i podstaw ekonomii i analizy otoczenia.

3. CELE, EFEKTY UCZENIA SIĘ , TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE

3.1 Cele przedmiotu

C1	Zapoznanie z podstawowymi zasadami, zadaniami i funkcjami zarządzania i marketingu;
C2	Poznanie metod stosowania marketingu w odniesieniu do sfery działalności związanej z ochroną zdrowia;
C3	Zaznajomienie z zagadnieniami w zakresie zarządzania jakością usług zdrowotnych;
C4	Poznanie zasad kierujących funkcjonowaniem rynku;
C5	Nabycie umiejętności prowadzenia badań marketingowych i przygotowania oferty marketingowej.

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	metody zarządzania w systemie ochrony zdrowia;	A.W7
EK_02	zasady funkcjonowania organizacji i budowania jej struktur w ochronie zdrowia;	A.W8
EK_03	pojęcie kultury organizacyjnej i czynniki ją determinujące;	A.W9
EK_04	mechanizmy podejmowania decyzji w zakresie zarządzania;	A.W10
EK_05	zasady udzielania i finansowania świadczeń zdrowotnych;	A.W12
EK_06	metody diagnozy organizacyjnej, koncepcję i teorię zarządzania zmianą w organizacji oraz zasady zarządzania strategicznego;	A.W14
EK_07	marketing świadczeń zdrowotnych w publicznym i niepublicznym sektorze ochrony zdrowia;	A.W19
EK_08	znaczenie profesjonalizmu w zawodzie ratownika medycznego;	A.W20
EK_09	stosować różne metody podejmowania decyzji zawodowych i zarządczych;	A.U6
EK_10	planować zasoby ludzkie, wykorzystując różne metody, organizować rekrutację pracowników i realizować proces adaptacji zawodowej;	A.U7
EK_11	opracować plan własnego rozwoju zawodowego i motywować do rozwoju zawodowego innych członków podległego zespołu;	A.U8
EK_12	nadzorować jakość świadczeń zdrowotnych w podmiocie wykonującym działalność leczniczą, w tym przygotować ten podmiot do zewnętrznej oceny jakości;	A.U11

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

EK_13	wykazywania profesjonalnego podejścia do strategii marketingowych przemysłu farmaceutycznego i reklamy jego produktów;	K.K06

3.3 Treści programowe

A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne
1. Definicje marketingu (zdefiniowanie marketingu usług zdrowotnych);
2. Ewolucja roli marketingu, orientacje marketingowe; funkcje marketingu, rola marketingu w zakładach opieki zdrowotnej;
3. Podstawowe pojęcia w zarządzaniu. Organizacja i uwarunkowania jej działania. Funkcje zarządzania;
4. Przywództwo i zarządzanie zasobami ludzkimi;
5. Techniki negocjacyjne;
6. Otoczenie marketingowe, nabywcy, segmentacja rynku, wizerunek organizacji, reputacja;
7. Elementy marketingu MIX (placówek zdrowotnych);
8. Świadczenie zdrowotne jako produkt marketingu zakładu opieki zdrowotnej;
9. Analiza SWOT placówki medycznej;
10. Plan marketingowy dla placówki medycznej;
11. Fazy cyklu życia produktu / usługi zdrowotnej;
12. Strategie wprowadzania nowych produktów na rynek / nowych usług medycznych;
13. Misja marketingowa (cele marketingowe) placówki medycznej;
14. Narzędzia marketingowe stosowane przez placówki zdrowotne.

B. Problematyka ćwiczeń, konwersatoriów, laboratoriów, zajęć praktycznych

Treści merytoryczne
1. Geneza i etapy rozwoju marketingu
2. Istota marketingu.
3. Stadia rozwoju marketingu.
4. Rola, znaczenie, pozytywy marketingu dla firm, przedsiębiorstw w skali mikroekonomii.
5. Rola, znaczenie, pozytywy marketingu dla konsumentów. Negatywy – ujemne cechy marketingu.
6. Zarzadzanie strategiczne, analizy strategiczne w ochronie zdrowia
7. Specyfika marketingu usług zdrowotnych (istota; przesłanki, źródła, przyczyny, specyfiki; instrumenty, narzędzia marketingowe realizowane w usługach zdrowotnych.
8. Otoczenie marketingowe przedsiębiorstw.
9. Segmentacja rynku i wybór rynków docelowych.
10. Typy orientacji biznesowej przedsiębiorstw i ich ewolucja.
11. Nowe podejście do segmentacji rynku i nowe generacje klientów – 10 kategorii.
12. 4 strategie „marketingu mix" – produkt, cena, dystrybucja, promocja wynikające z macierzy Ansoffa.
13. Metody analizy marketingowej – możliwe do realizacji w przedsiębiorstwie ze szczególnym uwzględnieniem sfery usług zdrowotnych.
14. Plany marketingowe organizacji ochrony zdrowia.

3.4 Metody dydaktyczne

Np.:
Wykład: wykład problemowy, wykład z prezentacją multimedialną, metody kształcenia na odległość
Ćwiczenia: analiza tekstów z dyskusją, metoda projektów (projekt badawczy, wdrożeniowy, praktyczny), praca w grupach (rozwiązywanie zadań, dyskusja),gry dydaktyczne, metody kształcenia na odległość
Laboratorium: wykonywanie doświadczeń, projektowanie doświadczeń

Wykład: wykład konwersatoryjny z prezentacją multimedialną,

Ćwiczenia: praca indywidualna, analiza tekstów z dyskusją, praca w grupach (rozwiązywanie zadań, dyskusja), studia przypadków

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	Kolokwium zaliczeniowe	WYKŁAD
EK_ 02	Kolokwium zaliczeniowe	WYKŁAD
EK_ 03	Kolokwium zaliczeniowe	WYKŁAD
EK_ 04	Kolokwium zaliczeniowe	WYKŁAD
EK_ 05	Kolokwium zaliczeniowe	WYKŁAD
EK_ 06	Kolokwium zaliczeniowe	WYKŁAD
EK_ 07	Kolokwium zaliczeniowe	WYKŁAD
EK_ 08	Kolokwium zaliczeniowe	WYKŁAD
EK_ 09	Obserwacja w trakcie zajęć, zrealizowanie projektu	ĆWICZENIA
EK_ 10	Obserwacja w trakcie zajęć, zrealizowanie projektu	ĆWICZENIA
EK_ 11	Obserwacja w trakcie zajęć, zrealizowanie projektu	ĆWICZENIA
EK_ 12	Obserwacja w trakcie zajęć, zrealizowanie projektu	ĆWICZENIA
EK_ 13	Obserwacja w trakcie zajęć, zrealizowanie projektu	ĆWICZENIA

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Wykład:
Kolokwium zaliczeniowe odbywa się w formie pisemnej, obejmującej całość tematyki poruszanej na wykładach oraz treści realizowane przez studentów w ramach samokształcenia. Kolokwium zaliczeniowe ma formę testu jednokrotnego wyboru zawierający pytania otwarte. Za prawidłową odpowiedź student otrzymuje 1 punkt, za błędną 0. Zakres ocen: 2,0 – 5,0. Warunkiem zaliczenia jest uzyskanie pozytywnej oceny (minimum 3,0) z zaliczenia każdego efektu uczenia się: EK_01- EK_08.
Kryteria oceny:
5,0 – student wykazuje znajomość treści kształcenia na poziomie 93-100%
4,5 – student wykazuje znajomość treści kształcenia na poziomie 85-92%

4,0 – student wykazuje znajomość treści kształcenia na poziomie 77-84%
3,5 – student wykazuje znajomość treści kształcenia na poziomie 69-76%
3.0 – student wykazuje znajomość treści kształcenia na poziomie 60%-68%
2.0 – student wykazuje znajomość treści kształcenia poniżej 60%
Czas kolokwium zaliczeniowego – 45 minut

Ćwiczenia:
75% oceny końcowej - zrealizowanie projektu.
Opracowanie autorskiego planu marketingowego w zakresie usług zdrowotnych wybranej organizacji ochrony zdrowia.
Kryteria oceny:
Student otrzymuje zaliczenie na podstawie jakościowej oceny projektu, uwzględniającej wkład pracy studenta, wykorzystaną literaturę, uwzględnionych metod i materiałów dydaktycznych oraz poprawności i oryginalności wywodu. Istnieje możliwość uzyskania od 0 do 5 pkt. w przypadku każdego kryterium. Projekt jest zaliczony po uzyskaniu przez studenta min. 18 punktów.
25% oceny końcowej – aktywność na zajęciach.

Samokształcenie:
Samodzielne opracowanie jednego z wybranych tematów z zakresu zarządzania/marketingu usług zdrowotnych, przedstawionych przez prowadzącego na pierwszych zajęciach oraz napisanie eseju z zakresu danej problematyki. Student otrzymuje zaliczenie na podstawie jakościowej oceny eseju, uwzględniającej wkład pracy studenta, wykorzystaną literaturę oraz poprawności i oryginalności wywodu. Istnieje możliwość uzyskania od 0 do 4 pkt. w przypadku każdego kryterium. Student otrzymuje zaliczenia po uzyskaniu min. 7 punktów.

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

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny z harmonogramu studiów	40
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)	15
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	20
SUMA GODZIN	75
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	3

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

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

wymiar godzinowy	Nie dotyczy
zasady i formy odbywania praktyk	

7. LITERATURA

Literatura podstawowa: 1. Griffin R.W., Podstawy zarządzania organizacjami, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2013. 2. Bukowska-Piestrzyńska A., Marketing usług zdrowotnych – od budowania wizerunku placówki do zadowolenia klienta, CeDeWu, Warszawa 2022. 3. Kowalski S., Krukowska-Miler A. Zastosowanie marketingu na rynku usług: medycyna, ratownictwo, turystyka. Katowice 2012. 4. Freund B., Sposoby rozumienia przywództwa w zarządzaniu organizacjami ochrony zdrowia ze szczególnym uwzględnieniem wartości centralnych i kompetencji przywódczych. Kraków 2022. 5. Nowotarska-Romaniak B., Marketing usług zdrowotnych. Koncepcja i stosowanie, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2008.
Literatura uzupełniająca: 6. Podstawy zarządzania zakładem opieki zdrowotnej, red. M. Dobska, K. Rogoziński, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008. 7. Rudawska I., Opieka zdrowotna. Aspekty rynkowe i marketingowe, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej