



SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2021-2026

(skrajne daty)

1.1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Zarządzanie i marketing
Kod przedmiotu*	
Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Medycznych
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Nauk o Zdrowiu
Kierunek studiów	Fizjoterapia
Poziom kształcenia	Jednolite studia magisterskie
Profil	Ogólnoakademicki
Forma studiów	Niestacjonarne
Rok i semestr studiów	I rok, 2 semestr
Rodzaj przedmiotu	Nauki ogólne
Jezyk wykładowy	Polski
Koordinator	Dr hab. Wiesława Kuźniar, prof. UR
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	Dr hab. Wiesława Kuźniar, prof. UR - wykład

* - opcjonalnie, zgodnie z ustaleniami w Jednostce

1.2. Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

Semestr (nr)	Wykl.	Ćw.	Konw.	Lab.	Sem.	ZP	Prakt.	Inne (GN)	Liczba pkt ECTS
1	15	-	-	-	-	-	-	10	1

1.3. Sposób realizacji zajęć

zajęcia w formie tradycyjnej

zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

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

2. WYMAGANIA WSTĘPNE

Wiadomości z zakresu Marketing i Zarządzanie

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

3.1. Cele przedmiotu

C1	Celem kształcenia z ww. przedmiotu jest zapoznanie studentów z zagadnieniami, metodami oraz instrumentami z zakresu zarządzania i marketingu stosowanymi w ochronie zdrowia i fizjoterapii.
C2	Zdobycie wiedzy z zakresu działania usług zdrowotnych na rynku w Polsce i innych państwach.
C3	Zdobycie wiedzy z zakresu kierowania zespołem badawczym i terapeutycznym
C4	Zdobycie umiejętności przeprowadzania uproszczonych analiz rynku dla potrzeb planowania działań z zakresu fizjoterapii

3.2 EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

EK (efekt uczenia się)	Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu	Odniesienie do efektów kierunkowych
EK_01	Zna i rozumie zasady kierowania zespołem terapeutycznym oraz organizacji i zarządzania podmiotami prowadzącymi działalność rehabilitacyjną	B.W16.
EK_02	Zna i rozumie zasady etyczne współczesnego marketingu medycznego	B.W18.
EK_03	Zna i rozumie zasady przeprowadzania uproszczonej analizy rynku dla potrzeb planowania działań z zakresu fizjoterapii	B.W19.
EK_04	Potrafi przeprowadzić uproszczoną analizę rynku dla potrzeb planowania działań z zakresu fizjoterapii	B.U7.

3.3 TREŚCI PROGRAMOWE

A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne
Przedstawienie charakterystyki przedmiotu i realizowanych zagadnień oraz formy zaliczenia przedmiotu. Przedstawienie wymaganego piśmiennictwa podstawowego i uzupełniającego. Marketing w usługach medycznych.
Marketingowy system informacji. Badania rynku usług fizjoterapeutycznych- analiza piśmiennictwa.
Pojęcie marketingu mix.
Specyfika postępowania konsumentów na rynku usług zdrowotnych- analiza piśmiennictwa.
Zarządzanie w sektorze publicznym i prywatnym.
Zarządzanie: informacją, zasobami ludzkimi, zespołem badawczym - analiza piśmiennictwa.
Struktury organizacyjne w ochronie zdrowia-, polityka zatrudniania osób niepełnosprawnych- analiza piśmiennictwa.
Zachowania organizacyjne: motywacja, przywództwo.
Kontrola a controlling służby zdrowia i jakości usług medycznych- analiza piśmiennictwa.
Zarządzanie marketingowe.
Zaliczenie przedmiotu

3.4 METODY DYDAKTYCZNE

Wykład: Wykład multimedialny (informacyjny oraz problemowy), dyskusja.

Praca własna studenta: praca z książką.

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, EK_02, EK_03	Kolokwium pisemne (pytania testowe, pytania opisowe).	W.
EK_04	Przygotowanie referatu na temat zadany przez prowadzącego	W

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Wykład:

Ocena wiedzy (EK_01, EK_02, EK_03):

Kolokwium zaliczeniowe pisemne – Aby zaliczyć każdy z efektów kształcenia należy odpowiedzieć prawidłowo na minimum 1 pytanie i suma uzyskanych punktów z kolokwium zaliczeniowego musi wynieść minimum 60 %

Zakres ocen: 2.0-5.0

5.0 – wykazuje znajomość treści kształcenia na poziomie 93%-100%

4.5 – wykazuje znajomość treści kształcenia na poziomie 85%-92%

4.0 – wykazuje znajomość treści kształcenia na poziomie 77%-84%

3.5 – wykazuje znajomość treści kształcenia na poziomie 69%-76%

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

2.0 – wykazuje znajomość treści kształcenia poniżej 60%

Ocena umiejętności (EK_04)

Referat na temat zadany przez prowadzącego związany z analizą rynku dla potrzeb fizjoterapii – PRACA GRUPOWA

Zal – student prawidłowo przygotował referat, dobrze przeprowadził analizę rynku fizjoterapeutycznego

NZal – student niewłaściwie przeprowadził analizę rynku fizjoterapeutycznego lub nie oddał pracy zaliczeniowej

*Ocenę pozytywną z przedmiotu można otrzymać
wyłącznie pod warunkiem uzyskania pozytywnej oceny*

za każdy z ustanowionych efektów uczenia się.

Istnieje możliwość zmiany formy zajęć oraz zaliczeń: kontaktowa / zdalna / hybrydowa zależnie od bieżącej sytuacji epidemicznej i po uzyskaniu zgody kierownika kierunku.

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	15
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)	2
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	8
SUMA GODZIN	25
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	1

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

Wymiar godzinowy	-
Zasady i formy odbywania praktyk	-

7. LITERATURA

Literatura podstawowa:

1. Bukowska-Piastrzyńska A. Marketing usług zdrowotnych, CeDeWU, Warszawa 2019, wyd.7.
2. Broniewicz T (red). Badania Kliniczne, CeDeWu, 2016.
3. Walkowiak R, Lewandowski R (red.) Zarządzenie w ochronie zdrowia. Olsztyńska Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, 2011.
4. Czerw A. (red.). Marketing w ochronie zdrowia. DIFIN, Warszawa 2010.

Literatura uzupełniająca:

1. Czubała A., Niestrój R., Pabian A. Marketing w przedsiębiorstwie – ujęcie operacyjne, PWE, Warszawa 2020.
2. Korzeniowski L. Podstawy zarządzania organizacjami.. Difin, , Warszawa 2019.
3. Bartosik-Purgat M. New media in the marketing communication : of enterprises in the international market. PWN, Warszawa 2019.
4. Zadro JR, O'Keefe M, Maher CG. Evidence-Based physiotherapy needs evidence-based marketing. British Journal of Sport Medicine. <http://dx.doi.org/10.1136/bjsports-2018-099749>.

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej