

Poznańska Akademia Medyczna
Nauk Stosowanych im. Księcia Mieszka I
Wydział Nauk Medycznych –
Kierunek Fizjoterapia
Jednolite Studia Magisterskie
Sylabus Przedmiotowy

Informacje ogólne

Nazwa przedmiotu: Zarządzanie i marketing					
1. Kod przedmiotu: 1F/1-25			2. Liczba punktów ECTS: 1		
3. Kierunek:	FIZJOTERAPIA	7. Liczba godzin:	ogółem	wykłady	ćwiczenia /inne akt.
4. Specjalność:		8. Studia stacjonarne:			
5. Rok studiów	I	9. Studia niestacjonarne:	10	10	
6. Semestr:	1	10. Poziom studiów:	JSM		
11. Forma zaliczenia:	zaliczenie	12. Język wykładowy:	Polski		

Informacje szczegółowe

1.Cele przedmiotu /cele uczenia się:	
C 1.	Student posiada wiedzę z zakresu zagadnień, metod oraz instrumentów zarządzania i marketingu stosowanymi w ochronie zdrowia i fizjoterapii.
C 2.	Posiada wiedzę z zakresu prawno-organizacyjnych i ekonomicznych aspektów funkcjonowania podmiotów zajmujących się rehabilitacją.
C 3.	Posiada wiedzę z zakresu podstawowych celów i zasad działalności marketingowej. oraz instrumentów działalności marketingowej w obszarze sektora ochrony zdrowia.
C 4.	Posiada wiedzę z zakresu podstawowych instrumentów działalności marketingowej w obszarze sektora ochrony zdrowia.
C 5.	Zna zasady etyczne współczesnego marketingu medycznego.

2. Wymagania wstępne: Student posiada wiedzę z zakresu przedsiębiorczości na poziomie podstawowym

3. Efekty uczenia się wybrane dla przedmiotu (kierunkowe, specjalnościowe, specjalizacyjne):

W zakresie wiedzy				
Symbol kierunkowego efektu uczenia się	Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Opis zmodyfikowanego dla przedmiotu założonego efektu uczenia się kierunkowego / specjalnościowego (Po zakończeniu przedmiotu dla potwierdzenia osiągnięcia efektów uczenia się student:)	Sposób weryfikacji efektu	Symbol postawionego celu/ów
B.W15. O.W12 O.W13	P25_W01	Student zna zasady organizacji i finansowania systemu ochrony zdrowia w Rzeczypospolitej Polskiej oraz ekonomiczne uwarunkowania udzielania świadczeń z zakresu fizjoterapii;	Praca w grupach /dyskusja /odpowiedzi ustne	C1-C5
B.W16. O.W12 O.W13	P25_W02	Zna zasady kierowania zespołem terapeutycznym oraz organizacji i zarządzania podmiotami prowadzącymi działalność rehabilitacyjną.	Praca w grupach /dyskusja /odpowiedzi ustne	C1-C5
B.W18. O.W12 O.W13	P25_W03	Zna zasady etyczne współczesnego marketingu medycznego.	Praca w grupach /dyskusja /odpowiedzi ustne	C1-C5
W zakresie umiejętności				
Symbol kierunkowego efektu uczenia się	Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Opis zmodyfikowanego dla przedmiotu założonego efektu uczenia się kierunkowego / specjalnościowego	Sposób weryfikacji efektu	Symbol postawionego celu/ów
B.U7. O.U9	P25_U01	Student potrafi przeprowadzić uproszczoną analizę rynku dla potrzeb planowania działań z zakresu fizjoterapii	Sprawdzanie teoretyczne zdobytej wiedzy	C1-C5
B.U6.	P25_U02	Student potrafi oszacować koszt postępowania fizjoterapeutycznego Student potrafi oszacować koszt postępowania fizjoterapeutycznego;	Sprawdzanie teoretyczne zdobytej wiedzy	C1-C5
W zakresie kompetencji społecznych				
Symbol kierunkowego efektu uczenia się	Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Opis zmodyfikowanego dla przedmiotu założonego efektu uczenia się kierunkowego / specjalnościowego	Sposób weryfikacji efektu	Symbol postawionego celu/ów
K_K05 O.K8 O.K5	P25_K01	Potrafi wypowiadać opinie dotyczące ogólnego stanu zdrowia, diagnostyki i oceny wyników badań oraz postępów fizjoterapeutycznych	Sprawdzanie teoretyczne zdobytej wiedzy	C1-C5

		pacjenta lub grupy społecznej zachowując elementarne zasady etyki		
--	--	--	--	--

4. Treści programowe:		
Symbol treści programowych uczenia się	Treści programowe	Odniesienie do efektów uczenia się-Symbol
TK_1	Rynek a gospodarka rynkowa usług medycznych. Formy prowadzenia przedsiębiorstwa i schematy klasyfikacji działalności Rozwiązywanie problemów i podejmowanie decyzji. Planowanie w organizacji.	B.W15. B.W16. B.W18. B.U6. B.U7. O.W12 O.W13 O.K8 O.U9
TK_2	Strategia organizacji i zarządzanie strategiczne. Organizowanie i struktura organizacyjna. Przywództwo i proces oddziaływania. Motywowanie w zarządzaniu, narzędzia motywowania. Kultura i etyka w zarządzaniu.	B.W15. B.W16. B.W18. B.U6. B.U7. O.W12 O.W13 O.K8 O.U9
TK_3	Pojęcie i istota marketingu i marketingu usług. Otoczenie marketingowe, rynek ochrony zdrowia i zachowania konsumentów/pacjentów. Usługa jako produkt i jego cena. Promocja usług medycznych w granicach dozwolonych prawem.	B.W15. B.W16. B.W18. B.U6. B.U7. O.W12 O.W13

		O.K8
		O.U9

* treści zajęć do zrealizowania z uwzględnieniem nauczania i uczenie się z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.

5. Warunki zaliczenia:

(typ oceniania D – F – P)/metody oceniania/ kryteria oceny:

D – pytania zadawane podczas zajęć, inscenizowanie scen zawodowych

F – w semestrze studenci przygotowują i prezentują prezentację jednego z wybranych droga losowania tematów, jest to forma zaliczenia konwersatoriów

P- zaliczenie praktyczne: ustne, z pokazem czynności praktycznych

W semestrze student nie może mieć więcej niż 3 nieobecności, przekroczenie limitu nieobecności skutkuje niezaliczeniem przedmiotu

Wykład: F- zaliczenie ustne z następującymi progami procentowymi:

Wymagania minimalne do zaliczenia przedmiotu:

Ocena bardzo dobra - 91%-100% znakomita wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne

Ocena ponad dobra - 84%-90% ponad dobra wiedza , umiejętności i kompetencje społeczne

Ocena dobra – 75%-83% dobra wiedza , umiejętności i kompetencje społeczne

Ocena dostateczna plus (dość dobry) – 69%-74%– dostateczna wiedza umiejętności i kompetencje społeczne

Ocena dostateczna - 60%-68% dostateczna wiedza umiejętności i kompetencje społeczne

Ocena niedostateczna - poniżej 60 % niezadowalająca wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne

6. Metody prowadzenia zajęć:

Wykład, dyskusja, praca w grupach, prezentacje własne studentów

7. Literatura (podajemy wyłącznie pozycje do przeczytania przez studentów a nie wykorzystywane przez wykładowcę)

Literatura obowiązkowa:	Literatura zalecana:
Griffin R.W., 2017, Podstawy zarządzania organizacjami, Wydawnictwo Naukowe PWN S.A., Warszawa	Bukowska-Piastrzyńska A. Marketing usług zdrowotnych Agnieszka Bukowska – Piastrzyńska CeDeWU, Warszawa 2022

G. Roth, M. Kurtyka, Zarządzanie zmianą od strategii do działania. Jak połączyć wizję ludzi i organizację w służbie strategii, CEDEWU, Warszawa 2019	Mruk H.: Marketing, satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa. PWN Warszawa 2012
--	--

8. Kalkulacja ECTS – proponowana: (na podstawie poniższego przykładu)		
Forma aktywności/obciążenie studenta	Godziny na realizację	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
Godziny zajęć (wg planu studiów) z wykładowcą	-	10
Praca własna studenta	-	15
Suma godzin	25	
Liczba punktów ECTS wykłady	1	
Liczba punktów ECTS kształcenie na odległość	-	
Liczba punktów ECTS ćwiczenia		
Suma punktów ECTS	1	

Niniejszy dokument jest własnością Poznańskiej Akademii Medycznej Nauk Stosowanych im. Księcia Mieszka I i nie może być kopiowany, przetwarzany, publikowany, przegrywany, przesyłany pocztą, przekazywany, rozpowszechniany lub dystrybuowany w inny sposób. Dokument podlega ochronie wynikającej z ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych oraz ustawie z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych.