***Załącznik nr 1a***

# Karta przedmiotu

# Cz. 1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Informacje ogólne o przedmiocie** | | | | |
| **1. Kierunek studiów: Fizjoterapia** | | **Poziom kształcenia:**  Jednolite studia magisterskie/ profil ogólnoakademicki   1. **Forma studiów:** Stacjonarne | | |
| **4. Rok:** V / cykl 2024-2029 | | **5. Semestr:** IX | | |
| **6. Nazwa przedmiotu:** Zarządzanie i marketing | | | | |
| **7. Status przedmiotu:** Obowiązkowy | | | | |
| **8. Cel/-e przedmiotu**   * przyswojenie podstawowych pojęć z zakresu: zarządzania, uwarunkowań działania organizacji i motywacji * zapoznania studentów z zasadami planowania, organizowania, kierowania ludźmi i kontroli, metodami organizatorskimi i technikami zarządzania oraz ich zastosowaniami w zarządzaniu, * zapoznanie studentów z teorią i praktyką marketingu; przedstawienie podstawowych pojęć, prawidłowości i problemów marketingu usług medycznych   **Efekty uczenia się/odniesienie do efektów uczenia się** zawartych w *(właściwe podkreślić)*:  standardach kształcenia (Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego)/Uchwale Senatu SUM *(podać określenia zawarte w standardach kształcenia/symbole efektów zatwierdzone Uchwałą Senatu SUM)*  w zakresie wiedzy student zna i rozumie:  B.W18. podstawowe pojęcia z zakresu zarządzania, Identyfikuje koncepcje z zakresu zarządzania,  B.W19. zasady etyczne współczesnego marketingu medycznego oraz podstawowe pojęcia z dziedziny marketingu, wymienia i opisuje proces zarządzania marketingowego w przedsiębiorstwie wraz z zadaniami. Identyfikuje instrumenty marketingu mix.  w zakresie umiejętności student potrafi:  B.U7. przeprowadzić uproszczoną analizę rynku dla potrzeb planowania działań z zakresu fizjoterapii, dobrać i zaprojektować instrumenty marketingowe dla wskazanego przykładowego przedsiębiorstwa, konstruuje segmenty na wybranym rynku i dostosowuje do nich rozwiązania marketingowe | | | | |
| **9. Liczba godzin z przedmiotu** | **16** | **10. Liczba punktów ECTS dla przedmiotu** | | **1** |
| **11. Forma zaliczenia przedmiotu:** zaliczenie na ocenę | | | | |
| **12. Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się** | | | | |
| Efekty uczenia się | Sposoby weryfikacji | | Sposoby oceny\*/zaliczenie | |
| W zakresie wiedzy | Zaliczenie na ocenę – dyskusja | | **\*** | |
| W zakresie umiejętności | Realizacja zleconego zadania/pokaz/zaliczenie praktyczne | | **\*** | |
| W zakresie kompetencji | Obserwacja | | **\*** | |

**\*** w przypadku egzaminu/zaliczenia na ocenę zakłada się, że ocena oznacza na poziomie:

**Bardzo dobry (5,0)** - zakładane efekty uczenia się zostały osiągnięte i znacznym stopniu przekraczają wymagany poziom

**Ponad dobry (4,5)** - zakładane efekty uczenia się zostały osiągnięte i w niewielkim stopniu przekraczają wymagany poziom

**Dobry (4,0)** – zakładane efekty uczenia się zostały osiągnięte na wymaganym poziomie

**Dość dobry (3,5)** – zakładane efekty uczenia się zostały osiągnięte na średnim wymaganym poziomie **Dostateczny (3,0)** - zakładane efekty uczenia się zostały osiągnięte na minimalnym wymaganym poziomie

**Niedostateczny (2,0)** – zakładane efekty uczenia się nie zostały uzyskane.

**Karta przedmiotu**

**Cz. 2**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Inne przydatne informacje o przedmiocie** | | | | |
| **13. Jednostka realizująca przedmiot,** **adres, e-mail:**  Zakład Pielęgniarstwa i Społecznych Problemów Medycznych  ul. Medyków 12/311  40-752 Katowice  email: pielrodz@sum.edu.pl  strona internetowa: http://zakladpiel.sum.edu.pl/  Tel. 32 2088635 | | | | |
| **14. Imię i nazwisko osoby odpowiedzialnej za realizację przedmiotu /koordynatora przedmiotu:**  dr Joanna Jaromin | | | | |
| **15. Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji:**  Student powinien wykazywać się wiedzą, umiejętnościami oraz kompetencjami w zakresie nauk podstawowych, społecznych i humanistycznych oraz podstaw w zakresie ekonomii systemów ochrony zdrowia | | | | |
| **16. Liczebność grup** | | Zgodna z Zarządzeniem Rektora SUM | | |
| **17. Materiały do zajęć/ środki dydaktyczne** | | Zgodnie z informacją na tablicy ogłoszeń - Zakład Pielęgniarstwa i Społecznych Problemów Medycznych Katedry Pielęgniarstwa | | |
| **18. Miejsce odbywania się zajęć** | | Zgodnie z harmonogramem | | |
| **19. Miejsce i godzina konsultacji** | | Zgodnie z informacją na tablicy ogłoszeń - Zakład Pielęgniarstwa i Społecznych Problemów Medycznych Katedry Pielęgniarstwa | | |
| **20. Efekty uczenia się** | | | | |
| Numer przedmiotowego  efektu uczenia  się | Przedmiotowe efekty uczenia się | | Odniesienie do efektów uczenia się zawartych w *(właściwe podkreślić)*:  standardach kształcenia/  zatwierdzonych przez  Senat SUM | |
| P\_W1 | Zna, definiuje i rozróżnia podstawowe pojęcia z zakresu zarządzania, Identyfikuje koncepcje z zakresu zarządzania. | | B.W18. | |
| P\_W2 | Zna zasady etyczne współczesnego marketingu medycznego oraz podstawowe pojęcia z dziedziny marketingu, wymienia i opisuje proces zarządzania marketingowego w przedsiębiorstwie wraz z zadaniami. Identyfikuje instrumenty marketingu mix. | | B.W19 | |
| P\_U1 | Umie przeprowadzić uproszczoną analizę rynku dla potrzeb planowania działań z zakresu fizjoterapii; | | B.U7. | |
| P\_U2 | Potrafi dobrać i zaprojektować instrumenty marketingowe dla wskazanego przykładowego przedsiębiorstwa, konstruuje segmenty na wybranym rynku i dostosowuje do nich rozwiązania marketingowe. | | B.U7. | |
| **21. Formy i tematy zajęć** | | | | **Liczba godzin** |
| **21.1. Wykłady** | | | | **6** |
| - Podstawowe pojęcia w zarządzaniu,  - Kierunki i szkoły zarządzania,  - Organizacja i uwarunkowania jej działania,  -Analiza procesu decyzyjnego w organizacji,  - Zarządzanie celami i planowanie w organizacji  - Zarządzanie strategiczne  - Organizowanie w zarządzaniu,  - Zarządzanie zmianą, rozwojem i innowacjami,  - Przywództwo i proces oddziaływania w organizacji,  - Motywowanie w zarządzaniu,  - Nowoczesne metody i koncepcje zarządzania,  - Kultura i etyka w zarządzaniu,  - Kontrola i controlling w przedsiębiorstwie,  - Zarządzanie jakością,  - Zarządzanie systemami informacyjnymi  - Zdefiniowanie marketingu. Instrumenty marketingu, orientacje marketingowe  - Nowoczesne ujęcie marketingu,  - Istota rynku z marketingowego punktu widzenia, istota konkurencji, przewaga konkurencyjna | | | | **3** |
| - Otoczenie marketingowe, czynniki otoczenia, trendy w otoczeniu,  - Segmentacja rynku i określanie rynku docelowego,  - Pozycjonowanie oferty na rynku,  - Zachowania konsumentów indywidualnych na rynku, potrzeby, czynniki, proces zakupu,  - Zachowania nabywców instytucjonalnych na rynku,  - System informacji marketingowej,  - Podstawowe metody i techniki badań marketingowych,  - Polityka produktu,  - Nowy produkt na rynku,  - Polityka cenowa na rynku,  - Polityka dystrybucji,  - Komunikacja marketingowa,  - Istota strategii marketingowe | | | | **3** |
| **21.2. Seminaria** | | | | **10** |
| - Zarządzanie – istota i znaczenie. Funkcje zarządzania  - Organizacja i jej zasoby,  - Otoczenie organizacji. Zarządzanie w kontekście zmian zachodzących w otoczeniu organizacji,  - Planowanie w organizacji,  - Proces zarządzania. Cele i funkcje zarządzania,  - Funkcje organizowania. Struktury organizacyjne - rodzaje, funkcje, parametry, uwarunkowania i ewolucja,  - Cechy menedżerów. Role i umiejętności kierownicze, style kierowania,  - Motywowanie w organizacji. Teorie motywacji. Przywództwo,  - Istota kontroli, funkcje kontroli, rodzaje kontroli, etapy procesu kontrolowania,  - Informacja (pojęcie, rodzaje), czynniki oceny informacji, elementy procesu komunikacji,  - Proces decyzyjny, modele i narzędzia podejmowania decyzji, grupowe podejmowanie decyzji  - Rozpoznawanie i ocena stosowanych instrumentów marketingowych na wybranych przykładach.  - Dobór instrumentów marketingowych. Rozpoznawanie orientacji działania przedsiębiorstw na wybranych przykładach,  - Krótko- i długo- okresowe skutki orientacji sprzedażowej i marketingowej.  - Identyfikowania marketingowego otoczenia przedsiębiorstwa na wybranych przykładach.  - Wybór odpowiednich działań marketingowych dostosowanych do otoczenia rynkowego.  - Procedury segmentacji rynku. Dokonanie segmentacji. Identyfikacja segmentów odpowiednich dla przedsiębiorstwa z różnych punktów widzenia. Dostosowanie działań do wybranych segmentów.  - Kształtowanie asortymentu produktów.  - Rozpoznawanie faz w cyklu życia produktu i charakterystycznych zjawisk  - Analiza ceny jako instrumentu marketingowego  - Projektowanie kanałów dystrybucji na wybranych przykładach | | | | **10** |
| **22. Literatura** | | | | |
| LITERATURA PODSTAWOWA   1. Czerw A. Marketing usług zdrowotnych. Wyd. Difin, Warszawa 2010 2. Bieniok H. Metody sprawnego zarządzania : planowanie, organizowanie, motywowanie, kontrola. Wyd. Placet, Warszawa 2011 3. Griffin R.W. Podstawy zarządzania organizacjami. Wyd. Nauk. PZWL, Warszawa 2021 4. Kokocińska K. Jakość w opiece zdrowotnej. Wyd. Wolters Kluwer, Warszawa 2021 5. Michalski E. Marketing. Podręcznik akademicki. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2017 6. Nowotarska- Romaniak B. Marketing usług zdrowotnych. Wyd. Wolters Kluwer Polska, Kraków 2013   LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA   1. Dobska M. Zarządzanie podmiotem leczniczym. Wyd. PZWL, Warszawa 2019 2. Dykowska B.,Możdżonek M., Opolski K. Zarządzanie przez jakość w usługach zdrowotnych. Wyd. CeDeWu, Warszawa 2011 3. Korzeniewski L. Podstawy zarządzania organizacjami . Wyd. Difin, Warszawa 2021 4. Paszkowska M. Zarzadzanie działalnością leczniczą. Wyd. Diffin, Warszawa 2019 5. Rosa G., Perenc J. Marketing przyszłości. Od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego. Wyd. CH-BECK, Warszawa 2016 | | | | |
| **23. Kryteria oceny – szczegóły** | | | | |
| Zgodnie z zaleceniami organów kontrolujących.  Zaliczenie przedmiotu - student osiągnął zakładane efekty uczenia się.  Szczegółowe kryteria zaliczenia i oceny z przedmiotu są zamieszczone w regulaminie przedmiotu. | | | | |