***Załącznik nr 1a***

**Karta przedmiotu**

**Cz. 1**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Informacje ogólne o przedmiocie** | | | | | | |
| **1. Kierunek studiów:** Pielęgniarstwo | | | **2. Poziom kształcenia:** II stopień/ profil ogólnoakademicki  **3. Forma studiów:** studianiestacjonarne | | | |
| **4. Rok:** I / cykl 2024-2026 | | | **5. Semestr:** I,II | | | |
| **6. Nazwa przedmiotu:** Ekonomia, finanse, marketing | | | | | | |
| **7. Status przedmiotu:** Fakultatywny | | | | | | |
| **8. Cel/-e przedmiotu** | | | | | | |
| 1. zapoznanie z podstawowymi pojęciami z zakresu ekonomii, 2. zapoznanie studentów z podstawową, nowoczesną wiedzą z zakresu problematyki współczesnych finansów, ze szczególnym uwzględnieniem problematyki finansów banków, publicznych, ubezpieczeń, gospodarstw domowych oraz finansów przedsiębiorstw, 3. Zapoznanie studentów z teorią i praktyką marketingu; przedstawienie podstawowych pojęć, prawidłowości i problemów marketingu; ukazanie sposobów rozwiązywanie problemów marketingu; zdobycie przez studentów umiejętności dostosowania działań marketingowych do potrzeb przedsiębiorstwa w otoczeniu rynkowym   **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:  C.W12. ogólne pojęcia dotyczące ekonomii: definicja, podział na mikro i makroekonomię,  wie na czym polega racjonalne gospodarowanie zasobami finansowym, analizuje obszary rachunku ekonomicznego, zna pojęcie i funkcje pieniądza w gospodarce wolnorynkowej, podstawowe pojęcia z dziedziny finansów. Identyfikuje i klasyfikuje rodzaje instytucji finansowych w gospodarce,  C.W13 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 :  w zakresie kompetencji społecznych student jest gotów do:  K1 Dokonywania krytycznej oceny działań własnych i współpracowników przy zachowaniu szacunku dla różnic światopoglądowych i kulturowych,  K2 formułowania opinii dotyczących różnych aspektów działalności zawodowej i zasięgania porad ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemów; | | | | | | |
| **9. Liczba godzin z przedmiotu** | **26** | | | **10. Liczba punktów ECTS dla przedmiotu** | | **3** |
| **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 | | Sprawdzian pisemny – pytania otwarte  Zaliczenie na ocenę – test wyboru | | | **\*** | |
| W zakresie umiejętności | | Sprawozdanie  Obserwacja | | | **\*** | |
| 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](mailto: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 n. o zdr. Joanna Jaromin | | | | |
| **15. Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji:** | | | |  |
| **16. Liczebność grup** | | Zgodna z Zarządzeniem Rektora SUM | | |
| **17. Materiały do zajęć** | |  | | |
| **18. Miejsce odbywania się zajęć** | | Sale Wydziału Nauk o Zdrowiu w Katowicach, ul. Medyków 12 – zgodnie z harmonogramem | | |
| **19. Miejsce i godzina konsultacji** | | Miejsce i harmonogram konsultacji dostępny na stronie internetowej: http://zakladpiel.sum.edu.pl/ | | |
| **20. Efekty uczenia się** | | | | |
| Numer przedmiotowego efektu uczenia się | Przedmiotowe efekty uczenia się | | Odniesienie do efektów uczenia się zawartych w standardach kształcenia/  zatwierdzonych przez  Senat SUM | |
| EUs\_W1 | Ogólne pojęcia dotyczące ekonomii: definicja, podział na mikro i makroekonomię,  wie na czym polega racjonalne gospodarowanie zasobami finansowym, analizuje obszary rachunku ekonomicznego, zna pojęcie i funkcje pieniądza w gospodarce wolnorynkowej | | C.W12. | |
| EUs\_W2 | Podstawowe pojęcia z dziedziny finansów. Identyfikuje i klasyfikuje rodzaje instytucji finansowych w gospodarce. | | C.W12 | |
| EUs\_W3 | Podstawowe pojęcia z dziedziny marketingu. Wymienia i opisuje proces zarządzania marketingowego w przedsiębiorstwie wraz z zadaniami. Identyfikuje instrumenty marketingu mix. | | C.W13 | |
| OEUs\_K1 | Dokonywania krytycznej oceny działań własnych i współpracowników przy zachowaniu szacunku dla różnic światopoglądowych i kulturowych; | | C.W12 | |
| OEUs\_K2 | Formułowania opinii dotyczących różnych aspektów działalności zawodowej i zasięgania porad ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemów. | | C.W13 | |
| **21. Formy i tematy zajęć** | | | | **Liczba godzin** |
| **21.1. Wykłady** | | | | **10** |
| Ogólne zagadnienia dotyczące ekonomii: definicje ekonomii i podział, rynek, zasady racjonalnego gospodarowania, rachunek ekonomiczny  Pieniądz: pojęcie, cechy, funkcje | | | | 5 |
| -Pojęcie i funkcje finansów  -Systematyka zjawisk finansowych  -Geneza, ewolucja i teorie pieniądza  -Rola finansów w tworzeniu, wymianie i podziale produktu społecznego  -Polityka finansowa i jej funkcje  -System bankowy  Rola i zadania banku centralnego, rynek finansowy | | | | 5 |
| **21.2. Seminaria** | | | | **16** |
| Polityka fiskalna: budżet państwa, podatki, wydatki budżetowe  -Sektor finansów publicznych  -System podatkowy w Polsce  -Finanse ubezpieczeń gospodarczych  -Finanse ubezpieczeń społecznych i zdrowotnych  -Finanse przedsiębiorstw  -Finanse gospodarstw domowych  -Finanse międzynarodowe | | | | 10 |
| - Zdefiniowanie marketingu. Instrumenty marketingu. Orientacje marketingowe. Nowoczesne ujęcie marketingu  -Istota rynku z marketingowego punktu widzenia, istota konkurencji, przewaga konkurencyjna  -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 marketingowej, strategie instrumentów marketingu a strategie relacji i partnerstwa  -Uczenie się na błędach w celu zapobiegania szkodzie  -Zastosowanie metod poprawy jakości w celu poprawy opieki nad pacjentem | | | | 6 |
| **22. Literatura** | | | | |
| LITERATURA PODSTAWOWA  1. Gregory N. Mankiw, Taylor M.P, Makroekonomia. PWE, Warszawa 2016  2. Gregory N. Mankiw, Taylor M.P, Mikroekonomia. PWE, Warszawa 2015  3. Jerzemowska M. Analiza ekonomiczna w przedsiębiorstwie. Wyd. PWE, Warszawa 2018  4. Milewski R., Kwiatkowski E. Podstawy ekonomii. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2018  5. Nowotarska-Romaniak B. Marketing usług zdrowotnych. Wyd. Wolters Kluwer Polska, Kraków 2013  6. Owsiak S. Finanse publiczne. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2021  7. Sowada Ch. (red) Ekonomika świadczeniodawców w sektorze ochrony zdrowia. Wyd. Lek. PZWL, Warszawa 2021  LTERATURA UZUPEŁNIAJĄCA  1. Begg D., Vernasca G., Fischer St., Dorubusch R. Mikroekonomia. Wyd. PWE, Warszawa 2014  2. Begg D., Vernasca G., Fischer St., Dorubusch R. Makroekonomia. Wyd. PWE, Warszawa 2014  3. Czerw A. Marketing w ochronie zdrowia. Wyd. Diffin, Warszawa 2010  4. Gabrusewicz T., Marchewka-Bartkowiak K., Wiśniewski M. Finanse, rachunkowość, kontrola i audyt w sektorze publicznym i prywatnym. Studium przypadku. Wyd.CeDeWu, Warszawa 2015  5. Rosa G., Perenc J., Ostrowska I. 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. | | | | |