

**AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO
IM. EUGENIUSZA PIASECKIEGO W POZNANIU**

Filia w Gorzowie Wielkopolskim

Kierunek: Fizjoterapia

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa przedmiotu: **ZARZĄDZANIE I MARKETING**

Kod przedmiotu: **ZWKF_FT_J_O_B.10_s**

Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot/moduł: –

Osoba odpowiedzialna za kartę – koordynator przedmiotu:

dr Tymon Ostrouch

Osoby prowadzące przedmiot:

1. dr Tymon Ostrouch

Data opracowania: **22.09.2021 r.**

1. Podstawowe informacje

Forma studiów	studia stacjonarne			
Stopień studiów	studia jednolite magisterskie			
Profil	praktyczny			
Specjalność	–			
Rok studiów / semestr	rok 1, semestr 2			
Status przedmiotu	obowiązkowy			
Język przedmiotu	polski			
Forma zajęć	wykład	ćwiczenia	seminaria	inne
Wymiar zajęć	10			
Liczba punktów ECTS	1			

2. Cele przedmiotu

C1	Poznanie podstawowych pojęć z zakresu zarządzania i marketingu.
C2	Nabycie podstawowej wiedzy w zakresie prowadzenia technik marketingu.
C3	Zrozumienie znaczenia roli marketingu w zglobalizowanym środowisku biznesowym.

3. Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji:

– brak.

4. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych:

Symbol	Efekty uczenia się dla przedmiotu Po zrealizowaniu przedmiotu student:	Odniesienie do efektów uczenia się dla programu studiów	Odniesienie do charakterystyk II stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacji (poziom 7)
EK1	zna zasady kierowania zespołem terapeutycznym oraz organizacji i zarządzania podmiotami prowadzącymi działalność rehabilitacyjną; zna zasady zatrudniania osób z różnym stopniem niepełnosprawności; zna zasady przeprowadzania uproszczonej analizy rynku dla potrzeb planowania działań z zakresu fizjoterapii	B.W16 B.W17 B.W19	P7S_WK
EK2	potrafi przeprowadzić uproszczoną analizę rynku dla potrzeb planowania działań z zakresu fizjoterapii	B.U7	P7S_UW

5. Treści programowe

WYKŁADY		
Lp.	Tematyka zajęć Opis szczegółowych bloków tematycznych	Liczba godzin
W1	Wprowadzenie do Zarządzania i Marketingu.	1
W2	Istota nowoczesnego Marketingu – rynek globalny.	2

W3	Zarządzanie strategią marketingową.	2
W4	Marketing i społeczeństwo: społeczna odpowiedzialność i etyka w marketingu.	2
W5	Marketing B2B.	2
W6	Podsumowanie.	1
Razem		10

6. Metody dydaktyczne

M1	Wykład problemowy.
M2	Metoda przypadków.
M3	Praca w zespołach.

7. Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:	
Godziny wynikające z planu studiów	10
Godziny bez udziału nauczyciela wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:	
Przygotowanie się do zajęć	5
Przygotowanie uproszczonej analizy rynku	10
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu wynikająca z całego nakładu pracy studenta	25
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	1

8. Metody oceny

a. Ocena formująca

F1	Aktywność podczas wykładów.
F2	Przygotowanie do zadań.
F3	Merytoryczne przedstawienie wyników swojej pracy w zgodzie z tematem zajęć.
F4	Przedstawienie wyników prac grupowych.

b. Ocena podsumowująca

P1	Projekt.
----	----------

c. Warunki zaliczenia przedmiotu

- udział w wykładach zgodnie z regulaminem studiów,
- przygotowanie projektu uproszczonej analizy rynku dla potrzeb planowania działań z zakresu fizjoterapii.

9. Kryteria oceny

Efekt uczenia się EK1	
na ocenę 2	Student nie potrafi wyjaśnić czym jest marketing; nie potrafi zidentyfikować żadnych technik marketingowych; nie potrafi zdefiniować działań marketingowych; nie zna ich przeznaczenia i nie potrafi umieścić dziedziny marketingu w strukturach organizacyjnych.
na ocenę 3	Student zna zasady kierowania zespołem terapeutycznym oraz organizacji i zarządzania podmiotami prowadzącymi działalność rehabilitacyjną; zna zasady zatrudniania osób z różnym stopniem niepełnosprawności; zna trzy podstawowe błędy stosowane podczas tworzenia planu marketingowego.
na ocenę 4	Student spełnia wymagani na ocenę 3 oraz zna poszczególne rynki stanowiące arenę działań marketingowych.
na ocenę 5	Student spełnia wymagani na ocenę 4 oraz zna wady i zalety nowoczesnych i tradycyjnych strategii i planów marketingowych. Odwołując się do rzeczywistych przykładów umiejętnie identyfikuje najczęstsze błędy popełniane podczas realizacji i zarządzania strategiami marketingowymi
Efekt uczenia się EK2	
na ocenę 2	Student nie potrafi przeprowadzić uproszczonej analizy rynku dla potrzeb planowania działań z zakresu fizjoterapii.
na ocenę 3	Student potrafi przeprowadzić uproszczoną analizę rynku dla potrzeb planowania działań z zakresu fizjoterapii; potrafi uzasadnić przydatność odpowiedniej techniki marketingowej.
na ocenę 4	Student spełnia wymagani na ocenę 3 oraz potrafi uzasadnić przydatność dobrze przygotowanego programu Marketingowego, odwołując się do przykładów; potrafi zdefiniować poszczególne kroki przygotowawcze programu marketingowego.
na ocenę 5	Student spełnia wymagani na ocenę 4 oraz jest świadomy zagrożeń wynikających ze źle przygotowanego programu działań marketingowych na podstawie odwoływanych przykładów; potrafi wymienić i opisać poszczególne kroki przygotowawcze programu marketingowego.

10. Macierz realizacji przedmiotu

Efekty uczenia się	Odniesienie do efektów uczenia się dla programu studiów	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Sposoby oceny
EK1	B.W16, B.W17 B.W19	C1–C3	W1–W5	M1–M3	F1–F4, P1
EK2	B.U7	C1–C3	W1–W5	M1–M3	F1–F4, P1

11. Wykaz piśmiennictwa

a. Piśmiennictwo podstawowe

1.	Kotler P., <i>Marketing</i> , Rebis, Warszawa 1999.
----	---

b. Piśmiennictwo uzupełniające

1.	Schopenhauer A., <i>Erystyka, czyli sztuka prowadzenia sporów</i> , Alma-Press Sp. z o.o., Warszawa 2010.
2.	Tworzydło, D. i Chmielewski Z., <i>Badania i pomiar efektów public relations</i> , Newslina, Warszawa 2010.

12. Zatwierdzenie karty przedmiotu do realizacji

.....
(miejsowość, data)

(kierownik zakładu)

(dziekan wydziału)

Przyjmuję do realizacji (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)