

Przedmiot: ZARZĄDZANIE I MARKETING

I. Informacje ogólne

Jednostka organizacyjna	Wydział Rehabilitacji Katedra Terapii Zajęciowej
Nazwa przedmiotu	ZARZĄDZANIE I MARKETING
Kod przedmiotu	FV-32
Język wykładowy	Polski
Rodzaj kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	Obowiązkowy
Poziom kształcenia (np. pierwszego lub drugiego stopnia)	5-letnie Jednolite studia magisterskie
Rok studiów	I
Semestr	2
Liczba punktów ECTS	1
Imiona i nazwiska wykładowców	dr Paweł Zembura, pawel.zembura@awf.edu.pl
Program (programy) studiów, w którym realizowany jest przedmiot	FIZJOTERAPIA
Sposób realizacji zajęć (stacjonarny, uczenie się na odległość)	Stacjonarny
Wymaganie wstępne i dodatkowe	Brak

II. Informacje szczegółowe

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów jednolitych studiów magisterskich kierunku fizjoterapii z wybranymi zagadnieniami teorii organizacji i zarządzania oraz marketingu.
C2	Budowanie umiejętności stosowania specjalistycznej terminologii z zakresu organizacji i zarządzania oraz marketingu i fachowego opisu funkcjonowania organizacji jako systemu społeczno-technicznego działającego w dynamicznym otoczeniu.
C3	Rozwijanie umiejętności rozumienia zasad zarządzania organizacjami i instrumentów marketingu oraz stosowania ich w praktyce.

Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych dla przedmiotu			
Efekt uczenia się standard	Efekty uczenia się przedmiotowe	Odniesienie do celów	Odniesienie do charakterystyk II stopnia PRK
Wiedza			
K_W09	1. Posiada wiedzę z zakresu prawno-organizacyjnych i ekonomicznych aspektów funkcjonowania podmiotów zajmujących się rehabilitacją osób niepełnosprawnych	C1, C2, C3	P7SM_WK
B.W16	1. Zna i rozumie zasady kierowania zespołem terapeutycznym oraz organizacji i zarządzania podmiotami prowadzącymi działalność rehabilitacyjną;	C1, C2, C3	P7SM_WK
B.W19	1. Zna i rozumie zasady przeprowadzania uproszczonej analizy rynku dla potrzeb planowania działań z zakresu fizjoterapii;	C1, C2, C3	P7SM_WK
Umiejętności			
O.U12	1. Potrafi komunikować się z innymi członkami organizacji zajmujących się rehabilitacją osób niepełnosprawnych oraz dzielić się wiedzą	C1, C2, C3	P7SM_UK P7SM_UO
Kompetencje społeczne			
O.K8	1. Potrafi formułować opinie dotyczące różnych aspektów działalności zawodowej fizjoterapeutów	C1, C2, C3	P7SM_KR

III. Treści programowe

Treści programowe			
Treści programowe	Tytuł wykładu	Odniesienie do efektów uczenia się kierunkowych / przedmiotowych	Odniesienie do celów przedmiotu
Wykłady			
TP1-TP2	Geneza i historia nauki o zarządzaniu	O.W12/1,2,3.	C1, C2, C3
TP3-TP4	Zagadnienie odpowiedzialności społecznej w zarządzaniu	O.W12/1,2,3.	C1, C2, C3

TP5-TP6	Zarządzanie strategiczne. Podstawowe narzędzia w zarządzaniu strategicznym	O.W12/1,2,3. O.U12/1,2,3. O.K8/1,2,3., B.W19	C1, C2, C3
TP7-TP8	Umiejętności menedżerskie. Delegowanie	O.W12/1,2,3. O.U12/1,2,3. O.K8/1,2,3.	C1, C2, C3
TP9-TP10	Propozycja wartości przedsiębiorstwa. Koncepcja "Jobs-to-be-done"	O.W12/1,2,3.	C1, C2, C3
TP11-TP12	Modele biznesowe organizacji. Przybliżenie koncepcji modelu biznesowego	O.W12/1,2,3, K_W09, B.W19, B.W16	C1, C2, C3
TP13-TP14	Strategia marketingowa i narzędzia w marketingu	O.W12/1,2,3. O.U12/1,2,3. O.K8/1,2,3., B.W16	C1, C2, C3
TP15	Narzędzia marketingowe istotne w kontekście pracy fizjoterapeuty.	O.W12/1,2,3, K_W09	C1, C2, C3

Planowane formy / działania / metody dydaktyczne		
Treści programowe	Metoda dydaktyczna	Odniesienie do efektów uczenia się ze standardu/ przedmiotowych
TP1-15	Wykład – prezentacje tematyczne	O.W12/1,2,3.
Środki dydaktyczne: 1. Komputer 2. Rzutnik multimedialny 3. Prezentacje tematyczne		

Metody i kryteria oceniania		
Efekt uczenia się dla przedmiotu według standardu	Treści programowe (TP)	Typy / Metody oceniania
O.W12	TP1-TP15	Sprawdzian pisemny

Zalecana lista lektur lub lektury obowiązkowe
Literatura obowiązkowa: 1. Griffin R.W., 2017, Podstawy zarządzania organizacjami, Wydawnictwo Naukowe PWN S.A., Warszawa. 2. Kotler P., Keller K. L., 2016, Marketing, Wydawnictwo Rebis, Poznań. 3. Ostervalder A., Value Proposition Design, 2016, John Wiley & Sons, New Jersey

4. Ostervalder A., Pigneur Y., 2014, Business Model Generation, John Wiley & Sons, New Jersey
5. Christensen C. M., Hall T., Dillon K., Duncan D. 2016, Know Your Customers' "Jobs to Be Done", Harvard Business Review, <https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done>

Punkty ECTS (1 pkt – 25-30 godz. pracy studenta)

RODZAJ ZAJĘĆ	GODZINY
Godziny kontaktowe	15
Zapoznanie się ze wskazaną literaturą	5
Przygotowanie do egzaminu	10
Razem = 30 godz. = 1 ECTS	

