

1.	Nazwa przedmiotu	Zarządzanie i marketing
2.	Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot	Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką, Katedra Zarządzania Kulturą Fizyczną i Turystyką, Zakład Zarządzania Kulturą Fizyczną
3.	Nazwa kierunku	Fizjoterapia
4.	Język przedmiotu	polski
5.	Grupa treści kształcenia, w ramach której przedmiot jest realizowany	Grupa treści podstawowych
6.	Rok studiów, semestr	Studia II stopnia, rok II / semestr 3
7.	Imię i nazwisko osoby (osób) prowadzącej przedmiot	dr Bronisław Ortyl, mgr Michał Kucharski
8.	Imię i nazwisko osoby (osób) egzaminującej bądź udzielającej zaliczenia w przypadku, gdy nie jest nim osoba prowadząca dany przedmiot	
9.	Formuła przedmiotu	Wykład, ćwiczenia
10.	Wymagania wstępne	Student powinien posiadać wiadomości dotyczące problemów motywacji, podstaw fizjoterapii, ekonomii. Na kierunku fizjoterapia nie realizowane są przedmioty wprowadzające do tematyki zarządzania i marketingu.
11.	Liczba godzin zajęć dydaktycznych	Studia stacjonarne – 30 godzin wykładów, 15 godzin ćwiczeń Studia niestacjonarne – 15 godzin wykładów, 15 godzin ćwiczeń
12.	Liczba punktów ECTS przypisana przedmiotowi	2
13.	Założenia i cele przedmiotu	Celem nauczania przedmiotu jest zapoznanie studentów z metodami, instrumentami i działaniami, które współtworzą metodyczną oraz instrumentalno-czynnościową strukturę marketingu oraz zdefiniowanie wszystkich terminów i pojęć z zakresu marketingu i zarządzania w fizjoterapii. Omawiane twierdzenia poparte są przykładami z praktyki gospodarczej oraz rozszerzane o analizy przypadków. Analiza przypadków pozwala na zrozumienie podstawowych pojęć, prawidłowości i problemów marketingowych oraz zarządzania.
14.	Metody dydaktyczne	Wykład, pogadanka, metody aktywizujące, praca z tekstem.
15.	Forma i warunki zaliczenia przedmiotu.	Zaliczenie pisemne z treści obejmujących wykłady i ćwiczenia, aktywność na ćwiczeniach.
16.	Treści merytoryczne przedmiotu oraz sposób ich realizacji	Teoria dotycząca poniższych treści przedstawiona zostanie na wykładach. Ćwiczenia poświęcone zostaną na wykorzystanie teorii w praktycznych zadaniach. 1. Model funkcjonowania marketingu w usługach medycznych 2. Wpływ środowiska na funkcjonowanie marketingu. 3. Studia nad postępowaniem konsumentów usług medycznych. 4. Rynek docelowy. 5. Marketingu mix w fizjoterapii. 6. Planowanie marketingowe produktu. 7-8. Promocja produktów. 9. Programowanie cen produktów. 10. Organizowanie dystrybucji produktów. 11. System informacji marketingowej w fizjoterapii. 12-13. Badania marketingowe. 14. Marketing w wybranych obszarach działalności medycznej.

		15. Zarządzanie marketingowe.
17.	Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego przedmiotu	1. Garbarski L. „Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy”, PWE W -wa 2001 2. Kotler Ph. „Marketing – podręcznik europejski”, Wyd. FELBERG SJA, Warszawa 3. Dobska M.,Dobski P. „Marketing usług medycznych”, Wyd. Prawno-Ekonomiczne, Warszawa 1999 4. Michalski E. „Marketing. Podręcznik akademicki”, PWN, Warszawa 2003 5. Kaczmarczyk S. „Badania marketingowe. Metody i techniki”,PWE