

# **EKONOMIKA I ZARZĄDZANIE W ZAKŁADACH KOSMETYCZNYCH**

## **1. Informacje o przedmiocie (zajęciach), jednostce koordynującej przedmiot, osobie prowadzącej**

1.1. Nazwa przedmiotu (zajęć): **Ekonomika i zarządzanie w zakładach kosmetycznych**

1.2. Forma przedmiotu: **Wykłady**

1.3. Przedmiot wprowadzający (poprzedzający): **Zarządzanie i marketing**

1.4. Instytut/ Katedra koordynująca przedmiot (zajęcia): **Zakład Kosmetologii**

1.5. Kierunek kształcenia: **Kosmetologia**

1.6. Liczba godzin zajęć przewidziana planem studiów:

Wykłady:

a) stacjonarnych: 15 godzin

b) niestacjonarnych: 10 godzin

1.7. Szacowany przez nauczyciela nakład pracy studenta niezbędny do osiągnięcia zakładanych efektów kształcenia (określony w godzinach): **25 godzin**

1.8. Liczba punktów ECTS: **2**

1.9. Osoba prowadząca przedmiot (zajęcia): **mgr Izabela Kozłowska**

1.10. Osoba koordynująca przedmiot (zajęcia): **prof. dr hab. Aleksander Maksimczuk**

## **2. Cel zajęć, efekty kształcenia oraz sposób ich weryfikacji**

Studenci zapoznają się z zagadnieniami dotyczącymi ekonomiki i zarządzania przedsiębiorstwem ze szczególnym nastawieniem na usługi kosmetyczne. Nabędą umiejętność prowadzenia negocjacji, komunikacji interpersonalnej, zawierania kontraktów oraz właściwego motywowania personelu. Studenci zdobędą wiedzę również z zakresu marketingu działalności związanej z ochroną zdrowia tj. marketingowych możliwości i ograniczeń w sferze ochrony zdrowia, marketingowego otoczenia przedsiębiorstwa, biznes plan, marketingu mix, public relations w usługach kosmetycznych.

2.1. Efekty kształcenia po zakończeniu kursu - w zakresie:

a. **wiedzy:**

1. Student potrafi scharakteryzować specyfikę zarządzania przedsiębiorstwem usługowym;
2. Student potrafi określić rolę menadżera;
3. Student potrafi rozróżnić i zdefiniować style zarządzania;
4. Student potrafi wskazać i wymienić elementy składowe Biznes planu;
5. Student potrafi opisać podstawowe narzędzia Public relations w usługach kosmetycznych

b. **umiejętności:**

1. Umiejętność wykorzystania technik prowadzenia negocjacji;
2. Umiejętność sporządzenia analizy SWOT przedsiębiorstwa
3. Umiejętność stworzenia uproszczonego biznes planu salonu kosmetycznego;

4. Umiejętność rozpoznania marketingowych możliwości i marketingowych ograniczeń w działalności związanej z ochroną zdrowia;

c. **kompetencji społecznych:**

1. świadomość znaczenia Komunikacji interpersonalnej w prawidłowym funkcjonowaniu przedsiębiorstwa;
2. zdolność do wdrażanie efektywnego motywowanie personelu;
3. postrzeganie człowieka jako najważniejszego elementu marketingu w działalności usługowej;

**2.3. Określenie w skali 0-3 pkt. efektów kształcenia:**

a. w zakresie wiedzy: 3 pkt.

b. w zakresie umiejętności: 3 pkt.

c. w zakresie kompetencji personalnych i społecznych: 3 pkt.

**2.4. Sposób weryfikacji (oceny) efektów kształcenia:**

- Zaliczenie wykładów w formie projektów grupowych

**3. Treści kształcenia - tematyka poszczególnych zajęć oraz liczba godzin zajęć dotyczących danego tematu**

**Wykłady:**

**a) stacjonarne**

1. Zarządzanie przedsiębiorstwem usługowym– 2 h
2. Tworzenie Biznes planu – 4 h
3. Style zarządzania– 2 h
4. Negocjacje w biznesie (studium przypadku) – 3 h
5. Motywowanie pracowników – 2h
6. Public relations– 2 h

**b) niestacjonarne**

1. Zarządzanie przedsiębiorstwem usługowym– 1 h
2. Tworzenie Biznes planu – 2 h
3. Style zarządzania– 2 h
4. Negocjacje w biznesie (studium przypadku) – 2 h
5. Motywowanie pracowników – 2h
6. Public relations– 1 h

**4. Literatura przedmiotu:**

**Literatura obowiązkowa:**

1. Pilarczyk B., Mruk H. /red.nauk/: Kompendium wiedzy o marketingu. Wyd. PWN, Warszawa 2007.
2. Kupiec L., Dębowski T.: Biznes plan jako instrument zarządzania firmą. Wyd. Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania, Białystok 2003.
3. Huczek M.: Marketing organizacji non profit. Wyd. Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu w Sosnowcu, Sosnowiec 2003.
4. Koźmiński A.K., Piotrowski W. /red.nauk./: Zarządzanie: teoria i praktyka. Wyd. PWN, Warszawa 2007.

5. Bukowska – Piestrzyńska A.: Marketing usług zdrowotnych od budowania wizerunku placówki do zadowolenia klientów. Wyd. CeDeWu, Warszawa 2007.
6. Filip R.S.: Marketing specjalistycznych ambulatoryjnych usług medycznych. Wyd. Czelej, Lublin 2000.

**Literatura uzupełniająca:**

1. Lasota M., Rychlica A., Ryś A., Stępieli W.: Public relations w ochronie zdrowia. Wyd. Vesalius, Kraków 2000.
2. Nogalski R., Rybicki J.: Nowoczesne zarządzanie Zakładem Opieki Zdrowotnej. Wyd. Tonik, Toruń 2002.
3. Trocki M.: Warunki systemowe zarządzania opieką zdrowotną. Wyd. PZWL, Warszawa 2002.

**5. Inne pomoce dydaktyczne**

Rzutnik multimedialny i komputer, tablica.