

SYLABUS

Marketing w ośrodkach SPA i Wellness

Informacje podstawowe

Jednostka organizacyjna: Wydział Profilaktyki i zdrowia	Rok akademicki 2025/2026		
Kierunek studiów: Kosmetologia	Rok studiów/ semestr Rok I; sem. 1		
Poziom kształcenia: Studia drugiego stopnia Poziom kwalifikacji PRK: VII	Kod przedmiotu: K -kierunkowy /P -podstawowy / <u>O-ogólny</u> / W- do wyboru/ OW- do ograniczonego wyboru		
Odniesienie do efektów uczenia się na poziomie 7 wskazanych w uniwersalnych charakterystykach poziomów PRK: P7U_W; P7U_U; P7U_K			
Forma studiów: niestacjonarne	Statut przedmiotu: Obowiązkowy		
Profil studiów: praktyczny	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się: Zaliczenie na ocenę		
Dyscypliny: Nauki o zdrowiu/ Nauki medyczne	Liczba punktów ECTS: 1		
Koordynator przedmiotu:			
Prowadzący zajęcia:			
Wymagania wstępne: Przed przystąpieniem do realizacji przedmiotu student powinien posiadać wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne z zakresu: praktyki zawodowej i elementów marketingu na poziomie studiów I stopnia			
Założenia i cele dla przedmiotu: Celem kształcenia w zakresie przedmiotu jest wprowadzenie studenta w zagadnienia skutecznego zarządzania i marketingu w gabinecie kosmetycznym i ośrodku SPA. Rozumie cel wprowadzenia działań marketingowych. Zna zasady skutecznego zarządzania.			
Efekty uczenia się dla przedmiotu			
Efekty w zakresie:	Odniesienie do efektów uczenia się na poziomie 7 charakterystyk drugiego stopnia PRK	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy- Student zna i rozumie:			

zasady prawne i organizacyjne pracy gabinetu kosmetycznego i ośrodka SPA; posiada elementarną wiedzę z zakresu marketingu, zarządzania i organizacji gabinetu kosmetycznego i ośrodka SPA	P7S_WK	K_W19	kolokwium
---	--------	-------	-----------

Umiejętności- Student potrafi:

zaplanować działania marketingowe. Potrafi scharakteryzować sylwetkę klienta gabinetu kosmetycznego i ośrodka SPA	P7S_UK P7S_UO	K_U24	opracowanie projektu
---	------------------	-------	----------------------

Kompetencje społecznych- Student jest gotów do:

pracy w zespole; rozwiązywania najczęstszych problemów związanych z wykonywaniem pracy	P7S_KR	K_K18	obserwacja pracy studenta;
--	--------	-------	----------------------------

Bilans punktów ECTS

Szacowany nakład pracy

Forma	Liczba godzin		Liczba punktów ECTS	
	Sem 1	Sem 2	Sem 1	Sem 2
Wykład	15	-	0,5	-
Ćwiczenia	-	-		-
Seminarium	5	-		-
Praca własna studenta	10	-	0,5	-
Łączny nakład pracy studenta	30		1	
Liczba godzin kontaktowych	20			
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	-		-	

Kryteria oceny

Kryteria oceny kolokwium	Ocena niedostateczna (2,0)- student nie osiągnął wymaganych efektów uczenia się; student powinien gruntownie powtórzyć całość materiału	poniżej 60%
	Ocena dostateczna (3,0)- student osiągnął efekty w stopniu dostatecznym; praca spełnia minimalne kryteria	60-68%
	Ocena dość dobra (3,5)- student osiągnął efekty w stopniu dość dobrym; praca zadowalająca, ale ze znaczącymi (istotnymi) brakami	69-76%
	Ocena dobra (4,0)- student osiągnął efekty w stopniu dobrym; praca dobra jednak z szeregiem zauważalnych błędów	77-84%
	Ocena ponad dobra (4,5)- student osiągnął efekty w stopniu ponad dobrym; praca powyżej przeciętnej nielicznymi błędami	85-92%
	Ocena bardzo dobra (5,0)- student osiągnął efekty w stopniu bardzo dobrym; praca wskazująca na opanowanie wymaganej wiedzy z dopuszczeniem jedynie drugorzędnych błędów	93-100%
Kryteria oceny projektu	Ocena niedostateczna (2,0)- student nie osiągnął wymaganych efektów uczenia się; praca nie spełnia minimum wymagań lub nie została przygotowana	poniżej 50%
	Ocena dostateczna (3,0)- student osiągnął efekty w stopniu dostatecznym; praca spełnia minimalne kryteria	50,5-60%
	Ocena dość dobra (3,5)- student osiągnął efekty w stopniu dość dobrym; pracę cechują liczne braki wymagające uzupełnienia	60,5-70%
	Ocena dobra (4,0)- student osiągnął efekty w stopniu dobrym; w pracy występują zauważalne błędy	70,5-80%
	Ocena ponad dobra (4,5)- student osiągnął efekty w stopniu ponad dobrym; praca powyżej przeciętnej nielicznymi błędami	85,5-90%

	Ocena bardzo dobra (5,0)- student osiągnął efekty w stopniu bardzo dobrym; praca przedstawiająca temat w sposób wyczerpujący z ewentualnymi drugorzędnymi błędami	90,5-100%	
Literatura			
Literatura obowiązkowa	Bakalarska J. Content marketing od strategii do efektów Wyd. One Press 2022 Ramsey D. Lider przedsiębiorczości. O sukcesie w biznesie, wyd. Fijorr Publishing, 2015		
Literatura dodatkowa	Szromek R. red., Uzdrowiska i ich znaczenie w gospodarce turystycznej, Proksenia, Kraków 2010. Dryglas D., Kształtowanie produktu turystycznego uzdrowisk w Polsce, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006. Scott J., Harrisom A., SPA The Official Guide to Spa Therapy At Levels 2&3, Thomson 2006. D’Angelo. J.M., Spa Business Strategies. A plan for success, Milady 2010		
Treści programowe			
L.P.	Treści programowe	Forma prowadzenia zajęć	Liczba godzin
SEMESTR 1			
1	Cechy rynku kosmetycznego. Marketingowe cele prowadzenia gabinetu kosmetycznego i ośrodka SPA.	Wykład	3
2	Aspekty prawne mające zastosowanie w obiektach spa & wellness. Wybrane przepisy prawa pracy. Ustawowe zasady funkcjonowania obiektów wodnych.	Wykład	3
3	Etapy tworzenia gabinetu kosmetycznego i ośrodka SPA. Obszary i stanowiska w gabinecie kosmetycznym oraz spa & wellness. Zakres obowiązków poszczególnych stanowisk. Czas i specyfika pracy.	Wykład	3
4	Procedury i standardy w zakresie obsługi klienta. Współpraca między poszczególnymi działami obiektów spa & wellness.	Wykład	3
5	Zasady sprzedaży usług kosmetycznych oraz wellness w ośrodkach SPA. Podział działań marketingowych.	Wykład	3
6	Organizacja pracy własnej i działu- przygotowanie planu pracy.	Seminarium	1
7	Zarządzanie- rola i zadania lidera. Model przywódcy Herseya i Blancharda. Rola krytyki i pochwały w motywowaniu pracownika.	Seminarium	1
8	Narzędzia pozyskiwania klienta gabinetu kosmetycznego i ośrodka SPA. Cechy klienta gabinetu kosmetycznego i ośrodka SPA- różnice i podobieństwa.	Seminarium	1
9	Organizacja i zarządzanie recepcją. Metody sprzedaży usług i produktów.	Seminarium	1
10	Opracowanie struktury cenowej.	Seminarium	1

