

■ CZĘŚĆ I

UWARUNKOWANIA FUNKCJONOWANIA PODMIOTÓW ŚWIADCZĄCYCH USŁUGI MEDYCZNE

1. Miejsce organizacji świadczących usługi medyczne w systemie opieki zdrowotnej w Polsce – *Monika Dobska* 3
 - 1.1. Polityka zdrowotna: cele, realizacja, ocena osiągnięć 3
 - 1.2. Reforma systemu opieki zdrowotnej w Polsce i jej aktualne konsekwencje 14
 - 1.3. Przesłanki tworzenia podmiotów leczniczych 32
2. Makrootoczenie podmiotów świadczących usługi medyczne – *Monika Dobska* 37
 - 2.1. Wpływ makrootoczenia na funkcjonowanie organizacji usługowych 37
 - 2.2. Uwarunkowania otoczenia i ich wpływ na działalność podmiotów leczniczych 39
 - 2.2.1. Zmiana systemu finansowania podmiotów 39
 - 2.2.2. Starzenie się społeczeństwa i jego wpływ na zakres świadczonych usług oraz na działalność zakładu – *Jakub Przybyła* 45
 - 2.2.3. Konsekwencje starzenia się społeczeństwa dla struktury podmiotów – *Jakub Przybyła* 50
 - 2.2.4. Uwarunkowania społeczne – konsumeryzm medyczny 52

■ CZĘŚĆ II

WSPÓŁCZESNE KONCEPCJE ZINTEGROWANEGO ZARZĄDZANIA ZAKŁADAMI OPIEKI ZDROWOTNEJ

3. Wprowadzenie do marketingowego zarządzania organizacją świadcząca usługi medyczne – *Kazimierz Rogoziński* 67
 - 3.1. Spotkanie medycyny z marketingiem 68
 - 3.2. Marketing usług medycznych jako marketing usług profesjonalnych 71
 - 3.2.1. Integrująca rola marketingu 73
 - 3.2.2. Zasada antropiczna w relacyjnym marketingu usług 75

3.2.3. Marketingowy sposób na dostosowanie się do wyzwań płynących z otoczenia	78
3.2.4. Wymagania wobec marketingu usług medycznych	79
3.3. Rodzaje tożsamości i ich implikacje marketingowe	80
3.3.1. Budowanie tożsamości podmiotowej/jednostkowej	81
3.3.2. Tworzenie tożsamości organizacji usługowej	82
3.3.3. Podsumowanie	84
3.4. Podstawy marketingu relacyjnego	84
3.4.1. Odkrywanie znaczenia relacji	84
3.4.2. Definicja marketingu relacyjnego	86
3.4.3. Konsekwencje zastosowania relacyjnego marketingu usług	90
3.5. Marketingowy program współpracy z pacjentem	91
3.5.1. Cykl aktywności nabywcy	91
3.5.2. Prowadzenie indywidualnego klienta	96
3.5.3. Marketingowe programy nagradzania lojalności usługobiorców	98
3.6. Medyczny produkt usługowy	99
3.6.1. Formowanie się koncepcji produktu usługowego	99
3.6.2. „Anatomia” i projektowanie zawartości produktu medycznego	102
3.6.3. Oznakowywanie produktu medycznego	106
3.6.4. Opracowanie oferty	107
3.7. Wykorzystanie metody medycznej w marketingowym zarządzaniu organizacją usługową	109
3.7.1. Pułapka marketingowa i sposoby jej przewycięzania	109
3.7.2. Struktury czy funkcje marketingowe?	110
3.7.3. Metoda medyczna jako podstawa zarządzania marketingowego	113
3.7.4. Zastosowanie metody medycznej w zarządzaniu organizacją usługową	115
4. Interpretacja jakości w usługach medycznych – <i>Monika Dobska</i>	117
4.1. Jakość usług medycznych	117
4.2. Certyfikacja systemów zarządzania jakością zgodnie z normą ISO 9001:2015	127
4.3. Akredytacja organizacji świadczących usługi medyczne	133
5. Kultura organizacji świadczącej usługi medyczne – <i>Kazimierz Rogoziński</i>	141
5.1. Wyjściowa eksplikacja gruntująca znaczenie pojęcia kultura	141
5.1.1. Człowiek jako <i>iunctim</i> między przyrodą a kulturą	141
5.1.2. Kultura jako synonim kreatywności	142
5.1.3. Kultura osobista profesjonalisty	142
5.2. Kulturotwórcza funkcja usług	143

5.3. Modyfikacje wzbogacające znaczenie pojęcia kultura i ich marketingowe konsekwencje	144
5.3.1. Akt świadczenia pracy usługodawcy	144
5.3.2. Przydatność relacyjnego marketingu usług	145
5.3.3. Potencjał kreatywny marketingowego zarządzania usługami medycznymi	146
5.4. Kultura organizacji świadczącej usługi medyczne ujęta całościowo	147
5.4.1. Kultura vs przyroda	147
5.4.2. Immanentna kultura organizacji usługowej	147
5.4.3. Kultura osobista i osobowość profesjonalisty	150
5.4.4. <i>Ars medica</i>	150
5.4.5. Swoista kultura organizacyjna konkretnej organizacji świadczącej usługi medyczne	151
5.5. Przewycięzanie opcji technicznej w organizacji świadczącej usługi medyczne	151
5.5.1. Kultura techniczna i paradygmat industrializmu	151
5.5.2. Kultura usługowa i paradygmat współpracy z usługobiorcą	152
5.6. Podsumowanie	152
6. Od zarządzania jakością do zarządzania wartością usługi medycznej – <i>Kazimierz Rogoziński</i>	153
6.1. Podstawowe rozróżnienie i ustalenia wyjściowe	153
6.1.1. Formułowanie jakościowej i ewaluacyjnej oceny usługi	154
6.1.2. Zmiana kontekstu interpretacyjnego	154
6.1.3. Zarządzanie jakością – menedżerska sfera bezpieczeństwa	155
6.2. Jakość, czyli ilość	156
6.2.1. CRM jako ISO-wska wykładnia rzeczywistości	157
6.3. Wartość jako doskonałość wykonania	158
6.4. Wartość antycypowana: współprojektowany produkt usługowy jako obiektywne dobro dla nabywcy	159
6.5. Powrót do jakości usług	160
6.5.1. Kryteria ocen jakościowych jako koordynaty zmian	161
6.6. Dualne ujęcie jakości	161
6.7. Jakość synkretyczna	162
6.7.1. <i>Qualium</i> jako miernik jakości synkretycznej	164
6.8. W stronę wartości usługi	166
6.8.1. Dualizm jakość–wartość odczytany na nowo	166
6.8.2. Synteza	167

■ CZĘŚĆ III

GOSPODAROWANIE ZASOBAMI ORGANIZACJI ŚWIADCZĄCYCH
USŁUGI MEDYCZNE

7. Kluczowa rola zarządzania personelem organizacji świadczących usługi medyczne	
– <i>Monika Dobska</i>	171
7.1. Zarządzanie personelem w podmiotach leczniczych	171
7.2. System ordynatorski vs system menedżerski w zarządzaniu podmiotem leczniczym	176
7.3. Uprawnienia kierownika podmiotu leczniczego w świetle uregulowań prawnych	183
8. Zarządzanie finansami organizacji świadczących usługi medyczne	
– <i>Maria Węgrzyn</i>	189
8.1. Finansowanie świadczeń opieki zdrowotnej	189
8.2. Alokacja środków finansowych w systemie. Ryczałt	198
8.2.1. Alokacja środków finansowych w systemie	198
8.2.2. Ryczałt	201
8.3. Zarządzanie finansami w podmiotach leczniczych	212
8.3.1. Ekonomiczna ocena działalności podmiotów leczniczych	212
8.3.2. Zrównoważona karta wyników	216
8.4. Benchmarking jako element zarządzania	221
8.4.1. Istota, znaczenie i rodzaje benchmarkingu szpitala	221
8.4.2. Benchmarking jako metoda analizy i oceny dokonań podmiotu leczniczego	224
8.4.3. Benchmarking jako kryterium dostępu do korzyści i zasobów	227
9. Prawne aspekty wykonywania działalności leczniczej – wybrane zagadnienia	
– <i>Monika Dobska</i>	231
9.1. Ochrona pacjenta w świetle norm prawa	231
9.2. Instytucje chroniące prawa pacjenta w Polsce	241
9.3. Odpowiedzialność personelu medycznego	247
9.4. Zasady prowadzenia, przechowywania i udostępniania dokumentacji medycznej	250
9.5. RODO – ochrona danych osobowych w podmiotach leczniczych – <i>Jakub Przybyła</i>	258
Bibliografia	267
Spis rycin	293
Spis tabel	294
Skorowidz	295