

Spis treści

CZĘŚĆ I UWARUNKOWANIA FUNKCJONOWANIA PODMIOTÓW ŚWIADCZĄCYCH USŁUGI MEDYCZNE 1

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 65

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 – Monika Dobska	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 – Kazimierz Rogoziński	141
5.1. Wyjściowa eksplikacja gruntująca znaczenie pojęcia kultura	141
5.1.1. Człowiek jako iunctim 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 kreacyjny 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. Ars medica	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 – Kazimierz Rogoziński	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. Qualium 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	169
7. Kluczowa rola zarządzania personelem organizacji świadczących usługi medyczne – Monika Dobska	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 – Maria Węgrzyn	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 – Monika Dobska	23
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 – Jakub Przybyła	258
Bibliografia	267
Spis rycin	293
Spis tabel	294
Skorowidz	295