

Spis treści

Wprowadzenie 7

Rozdział 1. Co to jest jakość usługi medycznej? 9

- 1.1. Pojęcie jakości usługi medycznej 11
- 1.2. Koncepcje jakości usług medycznych 34
- 1.3. Kryteria jakości 42
- 1.4. Metody pomiaru jakości świadczeń medycznych 45
- 1.5. Jakość otrzymanej usługi medycznej 53
- 1.6. Usługa oczekiwana 66

Rozdział 2. Co to jest marketing relacyjny w zakładach opieki zdrowotnej? 75

- 2.1. Pacjent a konsument opieki zdrowotnej 75
- 2.2. Pojęcie marketingu relacyjnego 81
- 2.3. Czy usługa medyczna to tylko leczenie? 93
- 2.4. Jaką cenę płać pacjenci? 103
- 2.5. Jak komunikować się z pacjentami 104
- 2.6. Obsługa pacjentów oraz rozwój technologii informatycznej jako narzędzia kreowania partnerstwa 112
- 2.7. Czy personel medyczny może być również klientem? 115

Rozdział 3. Relacja lekarz-pacjent, czyli jak budować bliskie więzi z pacjentem? 124

- 3.1. Specyfika roli pacjentki oddziału ginekologiczno-położniczego 124
- 3.2. Relacja lekarz-pacjent jako kluczowy element poprawy jakości świadczeń medycznych 131

Rozdział 4. Pacjenci i lekarze w świetle badań 170

- 4.1. Sposób realizacji badań 171
- 4.2. Identyfikacja oczekiwań pacjentów 176
- 4.3. Usługa medyczna w opinii pacjentek i personelu. Komponenty usługi medycznej 186
- 4.4. Komunikacja z rynkiem 227
- 4.5. Marketing wewnętrzny. Kształcenie studentów 231

Rozdział 5. Metody poprawy jakości usług medycznych - propozycje praktycznych rozwiązań 253

- 5.1. Zasady działania zakładów opieki zdrowotnej 253
- 5.2. Przykład Cleveland Clinic 272
- 5.3. Przykład Samodzielnego Publicznego Dziecięcego Szpitala Klinicznego im. dr. L. Zamenhoffa Akademii Medycznej w Białymstoku 288

Bibliografia 309

Spis tabel 321

Spis rysunków 323

Spis wykresów 324

Aneksy 325