

SADRŽAJ

APSTRAKT	IV
ABSTRACT	IV
UVOD	1
1. Predmet rada	2
2. Cilj rada.....	2
3. Polazne hipoteze	2
4. Metode istraživanja.....	2
5. Očekivani rezultati i naučni doprinos rada	3
6. Struktura rada.....	3
TEORIJSKI DEO.....	4
I POJAM BREND A	4
1. Definisane brenda	5
2. Izvori dodatne vrednosti brenda za potrošače.....	6
3. Pojam i razvoj brend menadžmenta.....	8
4. Proces brend menadžmenta.....	10
5. Interna i eksterna implementacija brend menadžment pristupa.....	11
5.1. Interna implementacija brend menadžment pristupa.....	12
5.2. Eksterna implementacija brend menadžment pristupa.....	14
II BREND KROZ STRATEGIJU MARKETING MIKSA	17
1. Definisane strategije marketinga	17
2. Strategija marketing miksa	18
2.1. Strategija marketing miksa 4P.....	19
2.2. Proširena verzija marketing miksa 4P+3P.....	22
3. Strategija promene koncepta strategije marketing miksa 4P u koncept 4C u zdravstvenom menadžmentu	23
3.1. Strategija proizvoda i kreiranje vrednosti za potrošače.....	24
3.1.1. Percipirani kvalitet i vrednost proizvoda.....	24
3.1.2. Prilagođavanje proizvoda	26
3.1.3. Kreiranje dodatne vrednosti za potrošača	27
3.2. Strategija cena i brendiranje	28
3.3. Strategija kanala prodaje (mesta) i brendiranje	30
3.3.1. Uloga kanala prodaje.....	30
3.3.2. Značaj pozicioniranja na prodajnom mestu.....	32
3.4. Strategija komuniciranja vrednosti brenda.....	32
3.4.1. Uloga integrisanih marketing komunikacija u kreiranju vrednosti brenda	33
3.4.2. Strategija komuniciranja.....	34
3.4.3. Komunikacioni miks	35
III BREND U ZDRAVSTVENOM MENADŽMENTU KROZ STRATEGIJU MARKETING MIKSA	37

1. Brend u sektoru usluga	37
1.1. Specifičnosti i značaj usluga	37
1.2. Specifičnosti brendiranja u sektoru usluga.....	40
2. Zdravstveni menadžment	44
3. Strategija marketing miksa u zdravstvenom menadžmentu.....	45
3.1. Strategija zdravstvene usluge	48
3.1.1. Specifičnosti zdravstvenih potreba.....	49
3.1.2. Pojam zdravstvene zaštite i zdravstvene delatnosti.....	50
3.1.3. Organizacija, funkcije i zadaci zdravstvenih ustanova	52
3.2. Strategija cena kao izraz pružene zdravstvene usluge.....	53
3.2.1. Analiza tržišnog okruženja, cena i usluga	53
3.2.2. Strategije cena zdravstvenih usluga	54
3.2.2.1. Finansiranje zdravstvenih usluga od strane državnih fondova.....	57
3.2.2.2. Formiranje cena zdravstvenih usluga u privatnom zdravstvu	58
3.3. Strategija kanala prodaje (mesta) zdravstvenih usluga	59
3.3.1. Pružanje zdravstvenih usluga u Kliničkom centru	59
3.3.2. Pružanje zdravstvenih usluga u ostalim oblicima savremene zdravstvene zaštite.....	61
3.3.3. Pružanje zdravstvenih usluga u kućnom lečenju.....	61
3.4. Strategija komunikacije zdravstvenih usluga	62
3.4.1. Informativna propaganda	62
3.4.2. Odnosi sa javnošću	64
3.4.3. Publicitet.....	66
3.4.4. Ostali oblici komunikacija.....	68
3.4.5. Internet.....	69
PRAKTIČNI DEO	71
IV BREND U ZDRAVSTVENOM MENADŽMENTU KROZ STRATEGIJU	
MARKETING MIKSA U REPUBLICI SRBIJI.....	71
1. Stanje zdravstvenog sektora u Republici Srbiji	71
2. Delatnost zdravstvenih ustanova u Republici Srbiji	73
3. Preporuke za unapređenje stanja zdravstvenog menadžmenta u zdravstvenim ustanovama kroz strategiju marketing miksa	74
3.1. Preporuke za unapređenje zdravstvene usluge	79
3.2. Preporuke za unapređenje formiranja cena zdravstvenih usluga	81
3.3. Preporuke za unapređenje kanala prodaje (mesta) pružanja zdravstvenih usluga	83
3.4. Preporuke za unapređenje komunikacije u zdravstvu	85
4. Dobra tržišna pozicioniranost zdravstvene ustanove kao reper uspešnog brendiranja zdravstvenih usluga kroz strategiju marketing miksa	87
4.1. Tržište i marketing plan u zdravstvenim ustanovama	88
4.2. Stvaranje dobrog tržišnog ambijenta	89
ZAKLJUČAK.....	92
LITERATURA	95