

SADRŽAJ

SADRŽAJ.....	1
1. UVOD.....	3
1.1. Cilj i predmet istraživanja	3
1.2. Hipoteze istraživanja	4
1.3. Metodologija istraživanja	4
2. TEORIJSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA	5
2.1. Determinisanje marketing menadžmenta	5
2.1.1. Definisane menadžmenta i menadžmenta u zdravstvu.....	6
2.1.2. Zdravstveni menadžeri	7
2.1.3. Zdravstveni menadžeri na svim nivoima.....	9
2.1.4. Uloga menadžera u zdravstvenim ustanovama	10
2.2. Definisane marketinga.....	10
2.2.1. Marketing i osnovni ciljevi marketinga.....	11
2.2.2. Marketing u zdravstvenim ustanovama.....	11
2.3. Public-relations (PR) kao dio marketinga	12
2.3.1. Poslovi PR-a	12
2.3.2. PR aktivnosti i mediji	13
2.4. PR u zdravstvu	13
2.4.1. Uloga i značaj PR-a u zdravstvu.....	14
2.4.2. PR kao glasnogovornik i predstavnik zdravstvenih ustanova	15
2.4.3. Krizni poslovi PR-a	15
2.5. Vanredne i krizne situacije u zdravstvenim ustanovama.....	16
2.5.1. Pojava virusa Covid – 19 i javnost	17

3. ISTRAŽIVAČKI DIO RADA	17
3.1. Borba sa virusom Covid 19 na svjetskom nivou	18
3.1.1. Međunarodne mjere – SZO	19
3.1.2. Međunarodne mjere - Evropska Unija.....	22
3.2. Borba sa virusom Covid 19 na lokalnom nivou	23
3.3. Medijska uloga i uloga PR-a u toku borbe sa virusom kroz praksu.....	23
3.4. Prednosti uloge medija i PR aktivnosti kao spone između zdr. ustanova i javnosti.....	24
3.4.1. Podizanje svijesti	24
3.4.2. Obavješćavanje.....	25
3.4.3. Motivacija.....	26
3.5. Nedostaci i mane uloge medija i PR aktivnosti kao spone između zdravstvenih ustanova i javnosti	27
3.5.1. Stvaranje nepovjerenja neznanjem i nesigurnošću	27
3.5.2. Erozija povjerenja javnosti u stručnost nauke i medija	28
3.5.3. Diskurs katastrofe masovnih medija neznanjem i neizvjesnostima	29
3.6. Dosadašnji podaci o virusu Covid 19.....	30
3.7. Analiza i prikaz rezultata novijih istraživanja	30
3.8. Psihološka i zdravstvena uloga i značaj adekvatne komunikacije sa javnosti	33
3.9. Otvaranje novih pitanja	36
ZAKLJUČAK.....	38
LITERATURA.....	40