

SADRŽAJ

1. Uvod.....	3
1.1. Ciljevi rada.....	4
1.2. Predmet rada	4
1.3. Hipoteze rada	5
1.4. Metode korišćene u radu.....	5
2. Menadžment i marketing u zdravstvenim ustanovama	6
2.1. Definisanje menadžmenta.....	6
2.2. Značaj menadžmenta u zdravstvu.....	7
2.3. Uspešni menadžment	8
2.4. Definisanje i značaj marketinga.....	10
3. Zdravlje i promocija zdravlja.....	15
3.1 Definicija zdravlja.....	18
3.2 Fizičko zdravlje.....	20
3.3 Psihičko zdravlje.....	21
3.4 Svesnost ljudi o ličnom zdravlju.....	21
3.5 Promotivni miks u cilju promocije zdravlja	24
3.5.1 Ekonomska propaganda.....	25
3.5.2 Unapređenje prodaje.....	26
3.5.3 Publicitet.....	26
3.5.4 Lična prodaja	27
3.5.5 Direktni marketing.....	28
3.5.6 Odnosi s javnošću (Public Relations – PR).....	30
4. Promocija i imidž zdravstvenih ustanova	32

4.1. Promotivni miks u funkciji promocije zdravlja.....	32
4.2. Odnosi sa javnošću i njihov značaj kroz poslove i napore u zdravstvu	33
4.3 Značaj uloge PR kao promotera zdravlja	35
4.4 Imidž zdravstvene ustanove.....	36
4.5 Karakteristike stvaranja uspešnog imidža	38
4.6 Primeri uspešnih zdravstvenih ustanova na osnovu kvaliteta i adekvantne promocije	40
5. Zaključak.....	43
6. Literatura	44
7. Biografija kandidata.....	45