



Европейски съюз

ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
„РАЗВИТИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ“ 2007-2013



Европейски социален фонд

МИНИСТЕРСТВО НА ОБРАЗОВАНИЕТО, МЛАДЕЖТА И НАУКАТА
Схема BG051PO001-4.3.04 „Развитие на електронни форми
на дистанционно обучение в системата на висшето образование“

МЕДИЦИНСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ПЛЕВЕН **ЦЕНТЪР ЗА ДИСТАНЦИОННО ОБУЧЕНИЕ**

ТОНИ ВЕКОВ

ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА

ПЪРВО ИЗДАНИЕ

**ПЛЕВЕН
2013**

Както маркетингът, така и връзките с обществеността (PR) в здравеопазването са се развили във високо ценена мениджърска функция и от тях заедно се очаква да бъдат постигнати добри крайни резултати. Успешните PR специалисти днес трябва да разбират бизнеса и финансирането на сектора здравеопазване, да познават проблемите на здравните системи, да притежават способността да мислят стратегически, да имат изследователски нюх, да наблюдават настроенията както на пациентите, така и на медицинския персонал и служителите в маркетинговите отдели. Взаимната свързаност на секторите в здравеопазването изисква теоретични и оперативни познания по мениджмънт и маркетинг, за да се улесни вземането на решения и да станат по-ефективни комуникациите.

Въпреки че връзките с обществеността и маркетингът са различни мениджърски функции, насочени към постигането на различни резултати, те работят в близко сътрудничество в съвременните условия на здравеопазването и взаимно се потенцират, увеличавайки възможностите за оцеляване на здравните организации.

Предмет на настоящото учебно пособие са сътрудничеството между управление, маркетинг, връзки с обществеността и интегрираните маркетингови комуникации.

От автора

Всички права запазени, също и тези за фотомеханични копия и размножаване на електронни медии. Нито една част от тази книга, текст, фигури или схеми не могат да бъдат размножавани или предавани под никаква форма или начин без писменото разрешение на автора на това издание.

© Тони Веков автор, 2013
© Издателски център МУ – Плевен, 2013
© Печатница “ЕА” – Плевен, 2013

ISBN 978-954-756-137-3

СЪДЪРЖАНИЕ

Увод	5
Глава 1. Основни понятия, свързани с връзките с обществеността и приложенията в здравеопазването	10
Глава 2. Исторически аспекти и възникване на съвременната теория за PR	30
Глава 3. Управление и връзки с обществеността – етапи и технология	49
1. Анализирание и определяне на проблемите – методи	56
2. Планиране	74
3. Предприемане на действия	88
4. Оценка на резултатите	100
Глава 4. Маркетинг и връзки с обществеността	114
1. Информация и маркетингово проучване при проектиране на PR и маркетинговите комуникации	122
Глава 5. Проектиране и управление на интегрираните маркетингови комуникации	136
1. Управление на рекламната кампания	140
Заклучение	152
Библиография	156