

SADRŽAJ:

1. UVOD	3
1.1. Predmet	3
1.2. Cilj rada	3
1.3. Hipoteza	3
1.4. Metode u radu	3
2. TEORIJSKE OSNOVE ODNOSA SA JAVNOŠĆU	4
2.1. Pojam marketinga	4
2.2. Koncept promocije i podjela promotivnih aktivnosti	4
2.3. Odnosi sa javnošću kao instrument promotivnog miksa	9
2.4. Poslovi odnosa sa javnošću	11
2.5. Odnosi sa ciljnim javnostima	16
3. TEORIJSKE I PRAKTIČNE PRETPOSTAVKE I ULOGE ODNOSA SA JAVNOŠĆU U PROCESU KOMUNIKACIJE GRADSKE UPRAVE SA JAVNOŠĆU	21
3.1. Poslovi i uloge odnosa sa javnošću u domenu gradske uprave	22
3.1.1. Javnost rada – pristup informacijama uprave	22
3.2. Odnosi sa ciljnim javnostima u domenu gradske uprave	24
3.3. Praktični prikaz i način odvijanja procesa komunikacije gradske uprave sa javnošću	26
3.4. Stvaranje imidža gradske uprave pomoću odnosa sa javnošću	46
4. ZAKLJUČAK	50
5. LITERATURA	54