

SADRŽAJ :

1. UVOD	1
2. TEORIJSKI DEO RADA	2
2.1. Marketing menadžmet odnosa sa javnošću	2
2.1.1. Pojam marketinga	7
2.1.2. Pojam menadžmenta	12
2.1.3. Odnosi sa javnošću	17
2.2. MARKETING MIKS I KONCEPT 4P=4C	23
2.3. PROMOTIVNI MIKS I ZNAČAJ ODNOSA SA JAVNOŠĆU	29
2.4. KOMUNIKACIJA I VRSTE KOMUNIKACIJE	34
2.5. ZNAČAJ KOMUNIKACIJE KAO KATEGORIJE 4C	38
2.6. KOMUNIKACIJA U FUNKCIJI PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI ODNOSA SA JAVNOŠĆU	42
3. ISTRAŽIVAČKI DEO RADA	47
4. ZAKLJUČAK	54
LITERATURA	56