

SADRŽAJ:

UVOD	3
1. Marketing menadžmenta i odnosi sa javnošću	6
1.1. Definisane marketinga	9
1.2. Kako se odnosima s javnošću podržava marketing	9
1.3. Definisane menadžmenta	12
1.4. Pojam i definisanje odnosa s javnošću	13
1.5. Komponente i glavne odluke odnosa sa javnošću	16
2. Istorijat i nastanak odnosa sa javnošću	18
2.1. Istorijat razvoja odnosa sa javnošću u Velikoj Britaniji, Nemačkoj i Australiji	20
2.2. Formiranje instituta za odnose sa javnošću	22
3. Upravljanje PR-om(Public Relations-PR)	25
3.1. Profesija PR-a kao služba za odnose sa javnošću ili angažovanje agencije	26
3.2. Zaduženja stručnjaka PR-a i poželjne osobine za bavljenje PR-om	28
3.3. PR u kriznim situacijama	29
3.4. Lobiranje u odnosima s javnošću	31
4. Odnosi sa ciljanim javnostima	32
4.1. Odnosi sa medijima	33
4.1.1. Novine i časopisi	33
4.1.2. Radio i televizija	34
4.1.3. Aktivnosti PR-a radu sa medijima i način davanja informacija	36
4.1.4. Odnos novinari i PR	37
4.1.5. Organizacije konferencija za novinare i susreta sa novinarima	38
4.2. Internet	38
4.3. Odnosi sa zaposlenima	39
4.4. Odnosi sa potencijalnim zaposlenima	39
4.5. Odnosi sa finansijskom javnošću	40
4.6. Odnosi sa dobavljačima	40
4.7. Odnosi sa konkurencijom	40
5. Značaj PR-a i njegovog odnosa sa ciljanim javnostima	41
5.1. Prednosti i nedostaci PR-a	41
5.2. Merenje u PR-u	42
Zaključak	45
Literatura:	47