

# Sadržaj

1. Uvod .....	- 4 -
2. Razrada teme .....	- 5 -
2.1 Istorijski pregled odnosa sa javnošću .....	- 5 -
2.2. O unapređenju prodaje .....	- 8 -
3. Odnosi sa javnošću .....	- 9 -
3.1. Definisanje pojma odnosa sa javnošću.....	- 9 -
3.2. Glavna sredstva odnosa sa javnošću.....	- 11 -
3.3. Podjela odnosa sa javnošću .....	- 14 -
3.3.1. Interni PR .....	- 14 -
3.3.2. Eksterni PR .....	- 15 -
3.4. Odnosi sa javnošću i njemu srodne oblasti .....	- 16 -
3.5. Instrumenti odnosa sa javnošću.....	- 18 -
3.5.1. Reklama (advertising).....	- 19 -
3.5.2. Saopštenje za javnost.....	- 20 -
3.5.3. Konferencija za štampu .....	- 23 -
3.5.3.1. Prije konferencije.....	- 24 -
3.5.3.2. Na konferenciji .....	- 25 -
3.5.3.3. Poslije konferencije .....	- 26 -
3.6. Intervju.....	- 27 -
3.7. Kakve odnose trebate / možete imati sa novinarima .....	- 30 -
3.8. PR i marketing .....	- 31 -
3.9. PR i direktna komunikacija sa korisnicima .....	- 32 -
3.10. PR i indirektna komunikacija (ne medijskig tipa) .....	- 33 -
3.11. Nosioci PR funkcije i njihove osobine .....	- 33 -
4. Krizne situacije i uloga PR odjeljenja.....	- 35 -
4.1. Uticaj krize na poslovanje .....	- 36 -
4.2. Definicije krize .....	- 36 -
4.3. Karakteristike krize u instituciji.....	- 37 -

5.PR greške (GAFOVI) .....	- 38 -
6. Odnosi sa javnošću kao oblik unapređenja prodaje na Panevropskom univerzitetu "Apeiron" .....	- 43 -
6.1 Osnovni podaci o univerzitetu "Apeiron" .....	- 43 -
7. Šta je Bolonjski proces? .....	- 48 -
7.1 Šta je ustvari "bolonja" (iz studentske perspektive) .....	- 51 -
7.2 Rezultati ankete .....	- 53 -
8. Analiza stanja Panevropskog Univerziteta "Apeiron" i uloge odnosa sa javnošću .....	- 57 -
8.1. Procesi odnosa sa javnošću na „Apeiron“ - u .....	- 60 -
8.2 Ciljne javnosti .....	- 61 -
8.3. Poslovna javnost .....	- 61 -
8.4. Korisnici usluga .....	- 61 -
8.5. Međunarodna javnost .....	- 62 -
9. Mišljenje javnosti, komentari sa interneta .....	- 62 -
10. Zaključak .....	- 67 -
11. Literatura .....	- 68 -