

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 -