1. Definisati strategijske i taktičke ciljeve odnosa s javnošću FON-a.
2. Nivoi morala sa kojima donosioci odluka dolaze u vezu.

1. Planiranje odnosa s javnošću – osnovna obeležja i činioci.

2. Društvena odgovornost u odnosima s medijima.

1. Osnovna sredstva (alati) za realizaciju odnosa sa medijima

2. Dimenzije društveno odgovornog poslovanja i njihov uticaj na odabir ciljnih javnosti – objasniti na primeru banke.

1. Organizaciona rešenja strateške funkcije odnosa sa medijima.

2. Društvena odgovornost – objasniti pojam na primer automobilske industrije.

1. Sadržaj dela Internet prezentacije organizacije namenjen medijima.

2. Društvena odgovornost – objasniti pojam na primer prehrambene industrije.

1. Tri osnovne strategije odnosa sa medijima – navesti i objasniti na primeru.

2. Društvena odgovornost – objasniti pojam na primeru telekomunikacione kompanije.

1. Taktike za plasiranje informacija o organizaciji u medijima – navesti i objasniti.

2. Društvena odgovornost – objasniti pojam na primeru banke.

1. Odnosi s javnošću u kriznim situacijama – moguće manifestacije krize.

2. Društvena odgovornost – objasniti pojam na primeru farmaceutske industrije.

1. Osnovni principi proaktivnih odnosa sa medijima.

2. Društvena odgovornost – objasniti pojam na primeru naftne kompanije.

1. Javni nastupi u medijima.

2. Društvena odgovornost – objasniti pojam na primeru izdavačke kuce.

1. Upravljanje aktivnostima odnosa s javnošću u kriznim situacijama – taktike.

2. Društvena odgovornost – objasniti pojam na primeru osiguravajuće kuće.

1. Odnosi s javnošću u suzbijanju negativnih situacija ponašanja javnosti.

2. Društvena odgovornost – objasniti pojam na primeru kozmetičke idustrije.

1. Analiza i dijagnoza situacije – PEST.

2. Društvena odgovornost – objasniti pojam na primeru sportske organizacije.

 1. Analiza i dijagnoza situacije – Analiza megatrendova.

2. Društvena odgovornost – objasniti pojam na primeru lokalne samouprave.

1. Proces planiranja odnosa s javnošću.

2. Društvena odgovornost – objasniti pojam na primeru društvenih mreža.

1. Analiza i dijagnoza situacije – SWOT.

2. Moralna filozofija – pojam i vrste. Objasnite na primeru naftne kompanije.

1. Definisanje ciljeva odnosa s javnošću

2. Moralna filozofija – pojam i vrste. Objasnite na primeru telekomunikacione kompanije.

1. Merenje efekata odnosa s javnošću.

2. Moralna filozofija – pojam i vrste. Objasnite na primeru studentskih organizacija industrije.

1. Definisanje strategija i taktika odnosa s javnošću.

2. Moralna filozofija – pojam i vrste. Objasnite na primeru kozmetičke kompanije.

1. Organizovanje funkcije odnosa s javnošću.

2.Društvena odgovornost – objasniti pojam na primeru medijske kuće.

1. Utvrđivanje potrebnih sredstava za sprovođenje programa odnosa s javnošću.

2. Ponašanje u skladu sa „dobrom praksom“ odnosa s javnošću na primeru medijske kuće.

1. Osnovni koraci u planiranju kampanje odnosa s javnošću.

2. Moralna filozofija – pojam i vrste. Objasnite na primeru fakulteta.

1. Objasnite strukturu saopštenja za javnost.

2. Ponašanje u skladu sa „dobrom praksom“ odnosa s javnošću na primeru banke .

1. Osnovni koraci u planiranju kampanje odnosa s javnošću na primeru kampanje fakulteta za upis nove generacije studenata.

2. Dimenzije društveno odgovornog poslovanja i njihov uticaj na odabir ciljnih javnosti.

1. Saradnja službe odnosa s javnošću i vrhovnog menadžmenta.

2. Etički kodeks odnosa s javnošću na primeru naftne kompanije.

1. Navedite osnovne informacije koje treba da sadrži saopštenje za javnost sa temom „Novi proizvod ili usluga“

2. Ponašanje u skladu sa „dobrom praksom“ odnosa s javnošću na primeru proizvođača bezalkoholnih pića.

1. Navedite osnovne informacije koje treba da sadrži saopštenje sa temom „Svečano otvaranje ili useljenje u nove poslovne prostorije“.

2. Etički kodeks odnosa s javnošću na primeru modne kompanije.

1. Navedite osnovne informacije koje treba da sadrži saopštenje za javnost sa temom „Najava specijalnog događaja“.

2. Etički problemi u odnosima s javnošću na primeru tekstilne industrije.

1. Osnovni koraci u planiranju kampanje odnosa s javnošću na primeru kampanje banke za uvođenje nove usluge za klijente.

2. Ponašanje u skladu sa „dobrom praksom“ odnosa s javnošću.

1. Osnovni principi proaktivnih odnosa sa medijima.

2. Dimenzije društveno odgovornog poslovanja i njihov uticaj na definisanje ciljeva odnosa s javnošću.

1. Navedite osnovne informacije koje treba da sadrži saopštenje za javnost sa temom „Filantropske aktivnosti ili velike donacije“.

2. Etički problemi u odnosima s javnošću na primeru osiguravajuće kuće.

1. Osnovni koraci u planiranju kampanje odnosa s javnošću na primeru kampanje muzeja za novu umetničku postavku.

2. Etički problemi u odnosima s javnošću.

1. Organizovanje funkcije odnosa s javnošću.

2. Kulturne razlike i etika odnosa s javnošću – objasniti na primeru proizvođača deterdženata.

1. Osnovni koraci u planiranju kampanje odnosa s javnošću na primeru kampanje Beograda za otvaranje novog mosta.

2. Dimenzije društvene odgovornosti – objasniti na primeru maloprodajnog lanca.

1. Aktivnosti u okviru proaktivnih strategija odnosa s medijima.

2.Kulturne razlike i etika odnosa s javnošću – objasniti na primeru restorana brze hrane.

1. Javni nastupi u medijima.

2. Moralna filozofija – pojam i vrste. Objasnite na primeru proizvođača alkoholnih pića.

1. Osnovni koraci u planiranju kampanje odnosa s javnošću na primeru kampanje muzeja za novu umetničku postavku.

2. Etički kodeks odnosa s javnošću.

1. Organizacija funkcije odnosa s medijima.

2. Etički problemi u odnosima s javnošću na primeru društvenih mreža.