***План практичного заняття № 3.***

*Тема 3.* *Неурядові організації, соціальний маркетинг та зв’язки з громадськістю в громадянському суспільстві*

 ***Питання для обговорення***

1. Відмінність між неурядовими та комерційними організаціями.
2. Зв'язок між неурядовими організаціями і PR.
3. Особливості зв’язків із громадськістю в неурядових організаціях.
4. Моделі соціальних практик комунікацій з громадськістю в неурядових організаціях.

***Питання для самоконтролю***

1. В чому полягає відмінність між неурядовими та комерційними організаціями?
2. За якими критеріями можна класифікувати громадські неурядові організації?
3. Якісно чи кількісно вимірюється результат діяльності неурядових неприбуткових організацій?
4. У який спосіб громадські організації можуть використовувати такий інструмент, як «зв’язки з громадськістю» для досягнення власних цілей?
5. З якою метою неурядові отганізації використовують комунікаційні стратегії і тактики?
6. У чому полягає природа паблік рилейшнз?
7. Якою є головна мета інституту паблік рилейшнз?
8. Які базисні функції виконує PR як соціальний інститут?
9. Як зв'язок існує між неурядовими організаціями і PR?
10. Чим обумовлюється специфіка зв’язків із громадськістю в неурядових організаціях?
11. Які моделі соціальних практик комунікацій з громадськістю використовуються в неурядових організаціях?

✍ ***Завдання для самостійної роботи***

* *Охарактеризуйте види діяльності, що відносяться до стратегічного PR для неурядових організацій.*
* *Особливість загальних зусиль піарменів неурядових організацій полягає у виконанні таких завдань:*

*1) формулювання ключових заяв про політику таких організацій, доведення, що їх діяльність здійснюється винятково в інтересах людей;*

*2) зосередження уваги на інтерпретації їхньої діяльності, інформування громадськості щодо ролі і місця організацій у розвитку суспільства й задоволенні нагальних потреб людей;*

 *3) зв’язки з громадськістю мають стати епіцентром інноваційного розвитку неурядових організацій, формування й піднесення їхньої репутації як творчих, сумлінних, соціально відповідальних і корисних організацій, що опікуються проблемами людей.*

 *Підготуйте план діяльності по зв’язках з громадськістю на 1 рік для неурядової організації (за власним вибором), виходячи із вищезазначених завдань.*

**📚 *Література***

**Основна**:

1. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз [Текст] : навч. посібник реком. МОНУ / Людмила Веніамінівна Балабанова, Катерина Вячеславівна Савельєва. – К. : ВД "Професіонал", 2008. – 528 с.
2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблик рилейшнз / Валерій Михайлович Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.
3. Березенко В. PR в Україні: наукове осмислення феномену: монографія / В. В. Березенко. –– К.: Академія Української Преси, 2013. – 388с.
4. Коник Д. Комунікаційні моделі оптимізації соціальних ризиків (PR-технології) // Чорнобиль і соціум. – Вип. 10. – К.: ПЦ “Фоліант”, 2004. – С. 95-108.
5. Коник Д.Л. Третій сектор та соціальні практики // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України. Науково-практичний збірник. – 2005. – № 4 (32). – С. 38-45.
6. Королько, В. Г. Паблик рілейшнз:Наукові основи, методика, практика : Підручник / Валентин Григорович Королько. – 2-е вид.доп. – К. : Видавничий дім "Скарби", 2001. – 400с.
7. Руденко О.І. Особливості функціонування зв'язків з громадськістю в органах державної влади / О.І. Руденко // Політологічний вісник: зб. наук, пр. - К., 2011. - Вип. 56. - С. 306-312.
8. Руденко О.І. Роль сучасних політичних PR-технологій у формуванні нових принципів взаємодії влади і суспільства / О.І. Руденко // Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації. - К., 2013. - № 2. - С. 143-146.

**Додаткова**:

1. Ільченко І. О. Інституціоналізіція підготовки спеціалістів паблік рилейшнз в Україні / І. О. Ільченко // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна. Сер.: Соціологія. – 2001. – №511, Вип.12. – С.136-139.
2. Моисеев, В. А. Паблик рилейшнз-средство социальной коммуникации (теория и практика) / Вячеслав Анатольевич Моисеев. – К. : Дакор, 2002. – 506с.
3. Мойсеєв В. А. Паблік рілейшнз : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл. рек. МОНУ] / В'ячеслав Анатолійович Мойсеєв. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с
4. Пізнюк Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посібник для дистанц. навчання / Л. В. Пізнюк. – К. : Ун-т "Україна", 2005. – 239с.
5. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Георгий Георгиевич Почепцов. – 6-е изд. – К. : РЕФЛ-бук, Ваклер, 2005. – 640 с.
6. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов : учебное пособие / Георгий Георгиевич Почепцов. – 131 сБлэк С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? [Текст] / Сэм Блэк. – Ассоциация "Укрреклама". – 239 с. – Союз рекламистов Украины.
7. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : Навч. посіб. / Георгій Георгійович Почепцов. – 2-ге вид.,виправ. і доп. – К. : Знання, 2004. – 373с.
8. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Георгій Георгійович Почепцов. – 3-ге вид.,виправ. і доп. – К. : Знання, 2006. – 328 с.
9. Ротовский А.А. Системный PR. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. – 256с.
10. Слісаренко І. Ю. Паблік Рилейшнз у системі комунікації та управління : Навчальний посібник / Ігор Юрійович Слісаренко. – К : МАУП, 2001. – 104с.
11. Тихомирова Є. Б. PR-формування відкритого суспільства: Монографія / Є.Б. Тихомирова. – К.: Наша культура і наука, 2003. – 197 с.