

ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОДА МОСКВЫ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ГОРОДА МОСКВЫ

«ЛИЦЕЙ № 1535»

119048, г. Москва  
ул. Усачева, д. 50

тел./факс: (499) 245-57-42

e-mail: 1535@edu.mos.ru  
http://lyc1535.mskobr.ru/

ОКПО 42440322 ОГРН 1027700587672 ИНН 7704118139 КПП 770401001

УТВЕРЖДАЮ:

Директор

ГБОУ Лицей № 1535



Т.В. Воробьева

2017 г.

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА  
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЕТЕЙ**

Публичные коммуникации

для учащихся 10-11 классов

Программа составлена  
Педагогом-организатором  
Стукаловой С.Т.

# ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

## 1.1. Актуальность программы

Вектор развития современного общества демонстрирует возрастание роли и ценности информации, увеличение информационных потоков и, следовательно, коммуникации как информационного взаимодействия членов общества для решения новых задач и эффективных действий. Информационные технологии, Интернет сделали доступными для массовой аудитории возможность коммуникации, как в виртуальном формате, так и в реальном обществе. В пространстве Интернета представлены органы государственной власти, бизнес, учреждения культуры, науки и образования. Таким образом, значительно расширилось пространство публичных коммуникаций.

Профессиональная деятельность по связям с общественностью, предназначенная для организации эффективных публичных коммуникаций, дополняется новым содержанием. Современный этап в развитии отрасли отражен в профессиональном стандарте специалиста по связям с общественностью. В нем определяется стратегическое значение коммуникации в создании устойчивых общественных связей через открытость и доступность информации, «создании механизмов продуктивной коммуникации, репутационного и социального капитала, поддержании коллективных ценностей».

Социально-гуманитарная направленность профильной программы дает знания, необходимые личности для успешного существования и развития в современном обществе. Следовательно, необходимо сформировать представление о социально ответственной профессиональной деятельности – коммуникации связей с общественностью как интеллектуальной деятельности установления во всех сферах общества открытых взаимодействий, которые способствуют его устойчивому развитию.

Реализовать эту задачу в рамках данной программы позволяет обучение учащихся технологиям продвижения своего результата (научного, профессионального, др.) в пространстве Интернета, т.е. конструктивному использованию информационно-коммуникационных технологий, возможностей Интернета для творческих решений. Приобретенные знания помогут эффективно строить отношения в профессиональной, научной и др. деятельности, получать новые знания, новый результат, развивать человеческий капитал.

Таким образом, программа ставит задачи: сформировать у учащихся представления о профессиональной деятельности по связям с общественностью и помочь им сделать взвешенный, осмысленный выбор своего будущего, сформировать коммуникативные умения и навыки эффективного информационного взаимодействия в Интернете, конструктивного использования Интернета.

## 1.2. Концепция программы

В рамках настоящей программы коммуникация рассматривается как процесс информационного взаимодействия и как отношения, процессе этой деятельности. Связи с общественностью определяются как деятельность по обеспечению эффективных публичных коммуникаций. На современном этапе развития общества коммуникации имеют стратегический характер. Содержание тем раскрывает контуры профессиональной деятельности: сферы действия, организационные структуры, базовые технологии, коммуникативные стратегии связей с общественностью, социально ответственные практики, тенденции в развитии коммуникативной среды. Проекты – лауреаты Национальной премии «Серебряный Лучник» являются предметом изучения как обширный практический материал и как коммуникационный процесс.

Тема профессиональной культуры и профессиональной этики должна расширить представления о профессии, представить портрет человека, работающего в этой профессии, и вместе с тем дать возможность иметь более глубокие суждения о явлениях

окружающего мира, делать выбор в сложных условиях, принимать обоснованное ответственное решение. Этические нормы и принцип самоограничения являются основой профессии.

Специалисту в области коммуникаций важно быть понятным для своей аудитории и слышать своего партнера по общению. Это необходимое умение и навык, но и интересная исследовательская задача, предполагает способность интерпретировать информацию, выраженную разными средствами (т.н. информация в пространстве Интернета). Формирование коммуникативной компетентности и культуры коммуникации предполагается в процессе изучения технологий продвижения своего результата, а также в ходе всего периода обучения. Возможности интернет - ресурсов для интерактивной коммуникации, присутствие аудитории, ее интересы, текст Интернета, способы представления информации помогут профессионально и грамотно решать коммуникативные задачи, корректно строить отношения, учиться понимать человека.

### 1.3. Цель и задачи

**Цель образовательной программы:** формирование в концептуальной картине мира учащихся представлений о коммуникации связей с общественностью как социально ответственной профессиональной деятельности; формирование коммуникативной компетентности и культуры коммуникации в Интернете; развитие когнитивных способностей обработки информации.

В ходе реализации данной программы решаются следующие **задачи:**

**Образовательные:**

- формирование базовых знаний о профессиональной деятельности связей с общественностью по обеспечению публичных коммуникаций;
- обучение основам эффективной коммуникации в Интернете с целью продвижения результата;
- знакомство с основами теории коммуникации;
- развитие умений и навыков интерпретации текста, выявления его смысла;
- формирование базовых знаний о проектировании как коммуникации;
- развитие критического мышления.

**Воспитательные:**

- приобщение к системе социальных связей;
- развитие чувства ответственности за свои действия, за результат своего труда;
- развитие чувства эмпатии;
- формирование гражданской позиции;
- воспитание умения выстраивать гармоничные межличностные отношения для совместной деятельности.

### 1.4. Прогнозируемые результаты освоения программы

**В результате освоения образовательной программы учащиеся должны знать:**

- цель, функции, основные понятия, базовые технологии, этические нормы, зоны ближайшего развития коммуникационной отрасли;
- основные характеристики Интернет-коммуникации;
- технологии продвижения результата в Интернете;
- особенности текста для аудитории Интернета;
- социокультурные особенности участников коммуникации;
- правовое регулирование коммуникации в Интернете;
- виды проектов в связях с общественностью.

**уметь:**

- определять целевую аудиторию и канал коммуникации с ней;

- определять тексты разных форматов, интерпретировать информацию, заключенную в них;
- анализировать проблему, цель, задачи и идею-концепцию проекта с позиций социальной ответственности;
- находить, систематизировать и анализировать информацию для выполнения различных задач.

**владеть навыками:**

- публичного выступления, участия в дискуссии, применения корректных приемов аргументации своей позиции и ведения диалога, формулирования оценочных суждений;
- презентации своего результата;
- создания текстов разных жанров, в т.ч. для коммуникации в Интернете;
- коммуникации с учетом коммуникативной ситуации и партнера по общению.

### 1.5. Организация процесса обучения

Образовательная программа рассчитана на 102 часа обучения: 10 класс (1-ый год обучения) и 11 класс (2-ой год обучения: сентябрь-декабрь). Продолжительность занятия 2 академических часа один раз в неделю.

Предусматриваются следующие формы обучения: теоретические занятия, занятия в интерактивной форме, мастер-класс, практические занятия, посещение коммуникационных агентств, открытых презентаций проектов, учебно-ознакомительная практика в коммуникационном агентстве, отделе по СО государственных и др. организаций.

Учебно-ознакомительная практика проходит в летний период в течение 3 недель. Руководство практикой осуществляет ведущий преподаватель от образовательного учреждения, с одной стороны, и принимающая организация, с другой. Практика организуется в составе группы студентов старших курсов вуза, осуществляющего подготовку специалистов по направлению «Реклама и связи с общественностью». В сентябре учащиеся представляют свой отчет по практике на занятии, которое проходит в форме конференции.

Оценка уровня освоения программы проводится в конце учебного года в 10-ом классе и в декабре – в 11-ом классе. В конце учебного года (10 класс) учащиеся готовят устное сообщение по теме, предложенной преподавателем, представляют его в аудитории, участвуют в дискуссии. При подготовке сообщения учащиеся выполняют индивидуальное практическое задание. Заключительное занятие проходит в формате конференции или круглого стола. В декабре подводятся итоги в форме презентации и защиты проекта или исследовательской работы (по выбору).

**формы контроля уровня достижений:**

- выполнение практических заданий;
- устные выступления на практических занятиях;
- эссе (темы определяются преподавателем);
- отчет о прохождении практики.

**формы итоговой отчетности:**

- устное сообщение на одну из выбранных тем (определяется преподавателем);
- защита проекта / исследовательской работы.

## II. Учебно-тематический план и содержание программы

№	Тема	Кол-во часов	Формы проведения занятия	
			теоретические	практические
<b>10 класс 1 полугодие</b>				
1.	Вводное занятие	2	2	-
2.	Роль коммуникации в современном обществе	6	4	2
3.	Сферы действия и коммуникативные стратегии связей с общественностью	8	4	4
4.	Профессиональная культура и профессиональная этика в связях с общественностью	10	4	6
5.	Понимание и смысл в процессе коммуникации	8	4	4
	<b>Итого:</b>	<b>34</b>	<b>18</b>	<b>16</b>
<b>10 класс 2 полугодие</b>				
6.	Публичное выступление как продвижение результата	8	4	4
7.	Интернет как канал коммуникации и социальная среда	10	6	4
8.	Технологии продвижения результата в Интернете	14	6	8
	Заключительное занятие	2	-	2
	<b>Итого:</b>	<b>34</b>	<b>16</b>	<b>18</b>
	<b>Всего за I год</b>	<b>68</b>	<b>34</b>	<b>34</b>
<b>11 класс 1 полугодие</b>				
9.	Трансляция смысла в текстах Интернета	14	6	8
10.	Проект связей с общественностью	10	4	6
11.	Тенденции в развитии коммуникационной среды	6	2	4
12.	Практические основы общения с аудиторией	4	-	4
	<b>Итого:</b>	<b>34</b>	<b>12</b>	<b>22</b>
	<b>Всего по дисциплине:</b>	<b>102</b>	<b>46</b>	<b>56</b>

### **Тема 1. Вводное занятие.**

Цель и задачи программы. Принципы и порядок организации работы, результаты реализации программы.

### **Тема 2. Роль коммуникации в современном обществе**

Общество знания как вектор развития социума.

Понятия «коммуникация», «публичная коммуникация», современные формы публичной коммуникации. Информация как компонент коммуникации. Понятие «публичная сфера». Связи с общественностью как область гуманитарного знания.

Связи с общественностью как профессиональная деятельность: цель, задачи и принципы в обеспечении публичных коммуникаций. Соотношение понятий связи с общественностью, реклама, паблисити, пропаганда, журналистика. Стратегическая роль коммуникации в развитии общественных связей. Общественный диалог и доверие.

(на примере проектов - лауреатов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник»).

### **Тема 3. Сферы действия и коммуникативные стратегии связей с общественностью**

Эволюция связей с общественностью: от информирования до управления репутацией. Вклад национальных школ коммуникативной практики в становление профессиональной и научной деятельности. Сферы действия и организационные структуры связей с общественностью. Коммуникативные стратегии связей с общественностью. Понятие «репутация», репутационный капитал. Личная репутация, профессиональная репутация, корпоративная репутация. Понятие «имидж» и его отличие от репутации. Изменения в общественном мнении.

Идея «устойчивого развития» и понятие «социальная ответственность». Корпоративная социальная ответственность (КСО).

Консалтинг в сфере связей с общественностью. Исследования в связях с общественностью.

### **Тема 4. Профессиональная культура и профессиональная этика в связях с общественностью**

Понятие профессиональной культуры. Информационная культура. Творчество и чувство прекрасного в профессии. Проявление эмпатии в ситуации общения. Профессионализм как мера ответственности за результат деятельности. Професиограмма специалиста. Особенности профессиональной деятельности в связях с общественностью.

Понятие «этическая норма» и потребность в применении этических норм в профессиональной деятельности. Ответственность и достоинство человека – основные категории профессиональной этики в связях с общественностью. Факторы влияния на принятие решений в профессиональной деятельности. Этические нормы в кодексах профессиональной деятельности. Основные сферы регулирования. Саморегулирование и самоограничение как нормативные принципы действия этических кодексов.

Этикет и этика, этикет внешнего вида, самопрезентация.

Профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью, профессиональные издания.

### **Тема 5. Понимание и смысл в процессе коммуникации**

Интерес как фактор коммуникации. Истории, управляющие интересом. Коммуникативная ситуация. Проблема понимания и смысла в процессе коммуникации. Вербальная и невербальная коммуникация. Особенности визуальной коммуникации.

Учет культурологических особенностей различных социальных групп в процессе коммуникации.

### **Тема 6. Публичное выступление как продвижение результата**

Научные, профессиональные конференции, деловые презентации, конкурсы и продвижение результата (научный, профессиональный результат), оценка достижений и стратегия развития.

Оценка аудитории и регламента выступления. Структура текста сообщения, расположение материала, аргументация. Визуализация результата в презентации. Подготовка списка Q&A.

Риторические приемы убеждающей речи. Управление восприятием аудитории в публичном выступлении.

### **Тема 7. Интернет как канал коммуникации и социальная среда**

Сетевая инфраструктура и ее элементы. Эволюция технологий Web 1,0 , Web 2.0. Виды коммуникации и основные характеристики. Поиск информации в Интернете. Возможности Интернета для творческих решений.

Интернет как социальная среда. Влияние информационных технологий на восприятие окружающего мира, изменения в коммуникациях, изменения моделей поведения. Развитие новых медиа. Блогосфера и социальные сети: типология.

Интернет и безопасность личности и общества. Правовое регулирование коммуникации в Интернете, соблюдение авторских прав. Этика персональной коммуникации.

### **Тема 8. Технологии продвижения результата в Интернете**

Целеполагание коммуникации. Результат деятельности (научной, профессиональной и т.д.) как содержание коммуникации.

Определение целевой аудитории, «совместного коммуникативного пространства». Государство, бизнес, научное сообщество, общественные организации, профессиональные ассоциации и сообщества как целевые аудитории. Коммуникации с зарубежными партнерами. Особенности межкультурного диалога.

Электронная почта, ключевые правила эффективной коммуникации. Продвижение результата в сети Интранет (база знаний). Продвижение результата через корпоративный Интернет-сайт (система RSS) и корпоративное издание. Online видеоконференция, форум-конференция.

Взаимодействие с Интернет-СМИ (профессиональные, отраслевые). Научная журналистика. Эффективность блога в продвижении результата.

Использование поисковых систем. От увлеченности к вовлеченности аудитории. Основания к объединению в сообщества. Аудитории социальных сетей Facebook, LinkedIn и др. Сочетание online и offline коммуникации в продвижении результата.

### **Тема 9. Трансляция смысла в текстах Интернета**

Определение идеи и отбор информации. Подготовка текста для разных целевых аудиторий. Форматы представления информации. Текст и гипертекст, свойства гипертекста. Заголовок, смысловое содержание сообщения. Роль контекста в представлении сообщения. Визуализация информации.

### **Тема 10. Проект связей с общественностью**

Исследования и определение проблемы. Процесс решения проблемы и проведения изменений. Структура/этапы проекта. Идея-концепция – основа поэтапного решения проблемы. Интернет-проектирование. Соответствие решений проблемы ожиданиям аудитории (на примерах проектов Национальной премии «Серебряный Лучник»).

### **Тема 11. Тенденции в развитии коммуникационной среды**

Интегрированные коммуникации. Рекламная коммуникация в Интернете.

Мобильные формы интернет-коммуникации. Развитие российского сегмента Интернета.

### **Тема 12. Практические аспекты общения с аудиторией**

Презентация проекта и его публичная защита. Участие в дискуссии: постановка вопроса, логика и аргументация суждений, оценка.

#### **1.6. Учебно-методическое обеспечение программы**

Программа «Публичные коммуникации в современном обществе» предусматривает изучение теоретического материала в сочетании с подготовкой практических заданий разнообразных по содержанию и степени сложности. Теоретические занятия, которые проходят в форме лекций, дополняются презентациями в формате PPT, Prezi и мультимедиа для активного усвоения материала, интерактивная форма занятий позволяет

вовлечь учащихся в процесс усвоения теории. Во время лекций постоянно прослеживается связь теоретических положений с практикой, делаются ссылки на актуальные события, факты, явления. Лекции проводятся в интерактивной форме, отводится время на вопросы и ответы с целью определения качества восприятия рассматриваемого материала, поддержания у учащихся интереса, уточнения ракурса изложения, смысла изучаемого материала.

На теоретические занятия приглашаются специалисты-практики, сотрудники пресс-службы, коммуникационного агентства, мастер-классы проходят в течение всего срока реализации программы. Сотворчество со специалистами отрасли влияет на мотивацию учащихся, вызывает потребность в дополнительных знаниях, определяет личностные качества, необходимые специалисту данной профессиональной деятельности. Предусматриваются занятия с участием магистрантов, обучающихся по профильным программам, с целью ознакомления школьников с научно-исследовательской деятельностью, выполнения отдельных видов исследовательской работы.

Практические задания, выполняемые учащимися на занятиях и самостоятельно в течение всего периода обучения, строятся с учетом степени сложности, учитывается их творческая составляющая. Школьники работают с текстами связей с общественностью, журналистскими материалами, создают собственные тексты, презентации в разных форматах, работают с кейсами, составляют словарь терминов. По отдельным темам учащиеся готовят эссе, темы предлагаются преподавателем. Часть занятий проходит в форме дискуссии, рассматриваются вопросы проблемного характера, обсуждается самостоятельная работа учащихся. На практических занятиях по коммуникации в Интернете учащиеся работают с рекомендованными преподавателем интернет-ресурсами, представляют выполненные задания в электронном виде для обсуждения в учебной группе в интерактивном формате или коллективной работы над заданием. Преподавателем проводится оценка знаний в процессе собеседования, при выполнении заданий, участие в обсуждении предложенных тем. Уточняется темп прохождения темы, глубина ее изучения.

При сотрудничестве с исполнительной дирекцией Национальной премии «Серебряный Лучник» учащиеся принимают участие в образовательном проекте Студенческая неделя (ежегодно, октябрь), посещают с экскурсией коммуникационные агентства, компании и организации, имеющие отделы по связям с общественностью.

В летнее время (по отдельному графику) учащиеся в составе группы студентов 3 курса вузов – партнеров проходят учебно-ознакомительную практику в организациях, коммуникационных агентствах, департаментах по связям с общественностью. Срок прохождения практики три недели. По окончании учащиеся готовят отчеты о прохождении практики, которые представляют в первую декаду сентября.

Развитие личностных качеств учащихся, навыков успешной коммуникации, умений слышать аудиторию, видеть проблему, мыслить с учетом будущих изменений, понимать ответственность за результат деятельности происходит благодаря групповым и индивидуальным формам работы, в ситуации межличностного общения во время практических занятий, мастер-классов, подготовки проектных заданий, в течение учебно-ознакомительной практики.

Учащиеся в течение всего периода обучения составляют портфолио.

### 1.7. Система стимулирования учащихся

Лучшим учащимся предоставляется возможность

- проходить практику в коммуникационном агентстве,
- посещать мастер-классы специалистов – практиков во время Студенческой недели «Серебряного Лучника»,
- участвовать в отраслевых конкурсах,



- участвовать в подготовке и реализации текущего проекта совместно со студентами ВУЗа, обучающимися по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

## 1.8. Условия реализации программы

Для реализации данной образовательной программы и проведения занятий необходимы:

- аудитория с мультимедийным оборудованием и возможностью выхода в интернет;
- программное обеспечение
- доска с маркерами.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Ачкасова В.А.* Связи с общественностью как социальная инженерия. Электронный ресурс [[http://www.pr-engineering.narod.ru/1\\_2\\_1.html](http://www.pr-engineering.narod.ru/1_2_1.html)]
2. *Емельянов С.М.* Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. – СПб.: Питер, 2006.
3. *Галумов Э. А.* Основы PR. – М., 2004.
4. *Грин Э.* Креативность в паблик рилейшнз. – СПб.: Нева, 2004.
5. *Грицук А. П. Кутыркина Л.В.* История рекламы в России. – М.: МГУП, 2007.
6. *Доктор К.* Двенадцать трендов, которые изменят новости. М.: Время, 2013.
7. *Йонас Г.* Принцип ответственности: опыт этики для технологической цивилизации. – М.: Айрис-пресс, 2004.
8. *Иванова К.А.* Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – М.: Питер, 2010.
9. *Интернет-технологии в связях с общественностью / Учебное пособие.* Под ред. И.А. Быкова, О.Г. Филатовой. – СПб.: Роза мира, 2010.
10. *Кастельс М.* Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004.
11. *Крейдлин Г.Е.* Невербальная семиотика. Язык тела и естественный язык. М.: Новое литературное обозрение, 2002.
12. *Лихачев Д.С.* Избранное: мысли о жизни, истории, культуре. – М.: Российский Фонд Культуры, 2006.
13. *Наумов В.Б.* Право и Интернет: очерки теории и практики. – М., 2002.
14. *Перфильев Ю.Ю.* Российское интернет-пространство: развитие и структура. – М.: Гардарики, 2003.
15. *Сальникова Е.В.* Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. – М.: ГИИ, 2001.
16. *Танскотт Д., Уильямс Э.Д.* Викиномика. Как массовое сотрудничество меняет все. – СПб., 2009.
17. Учебный словарь языка связей с общественностью/под ред. Л.В. Минаевой. М.: Русский язык-Медиа; Дрофа, 2010.
18. *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб.: Наука, 2000.
19. *Чумиков А. Бочаров М., Тишкова М.* PR в Интернете. Web 1,0, Web 2,0, Web 3,0 – М.: Альпина Паблишерз, 2010.
20. *Шарков Ф.И.* Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью, журналистике. – М.: Дашков и К, 2011.
21. *Шилина М.Г.* Интернет-коммуникация в связях с общественностью. Прагматический аспект. - М.: «РИЦ Северо-восток», НИУ ВШЭ, 2011.
22. *Шишкина М.А., Гавра Д.П., Шишкин Д.П.* Связи с общественностью в России: развитие нового рынка. – СПб., 2004.
23. Кодексы профессионального поведения и этики (международные и национальные), Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с

- общественностью (2001 г.), Российский этический кодекс в сфере коммуникаций (2014 г.)
24. Пресс-служба. Всероссийский специализированный журнал для пресс-секретарей, сотрудников пресс-служб и специалистов по связям с общественностью.
  25. Пятьдесят лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» (любое издание)
  26. Bishop P., Hines A. Thinking about the Future, Guidelines for Strategic Foresights. Social Technologies, 2007.
  27. Kline D., Burstein D. Blog. How the Newest Media Revolution is Changing Politics, Business and Culture. – NY: CDS Book, 2005.
  28. Society Online. The Internet Context. – NY: Routledge Publishing, 2004.
  29. Tapscott D. Creating Up Digital: How the Net Generation Changing Your World. – McGraw-Hill, 2008.

### **Интернет ресурсы**

1. Российская ассоциация по связям с общественностью <http://www.raso.ru>
2. Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP): [www.sbg.ac.at/cerp](http://www.sbg.ac.at/cerp).
3. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): [www.ipranet.ru](http://www.ipranet.ru)
4. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС): [www.akos.newmail.ru](http://www.akos.newmail.ru)
5. Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO): [www.marrtex.co.uk/prca](http://www.marrtex.co.uk/prca)
6. Американское общество по связям с общественностью (PRSA): [www.prsa.org](http://www.prsa.org)
7. Ассоциация коммуникативных агентств России АКАР [www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru)
8. [www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru)
9. Национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» [www.luchnik.ru](http://www.luchnik.ru)
10. Международный конкурс на получение премии в области развития связей с общественностью PROBA-IPRA GWA [www.pr-proba.ru](http://www.pr-proba.ru)
11. Открытый Всероссийский конкурс студенческих работ в области развития связей с общественностью [www.crystalorange.raso.ru](http://www.crystalorange.raso.ru)
12. Фестиваль социальной рекламы для студентов и школьников Lime [www.limefestival.ru](http://www.limefestival.ru)
13. Фестиваль «PR – профессия третьего тысячелетия» ЛЭТИ, г. Санкт-Петербург. <http://pr-fest.org/>
14. <http://lenta.ru>
15. <http://www.computerra.ru>

### **Программное обеспечение**

- LMS
- Microsoft Word
- Microsoft Power Point
- Prezi
- Сервисы Google
- Blogger