

Ульяновский государственный технический университет
Научная библиотека
Научно-библиографический отдел

PR- кампании

Библиографический
указатель



Ульяновск 2005

Ульяновский государственный технический университет
Научная библиотека
Научно-библиографический отдел

PR - кампании
Библиографический
указатель

Ульяновск 2005

PR-кампании : библиографический указатель / сост. О. В. Горшенина ; под ред. И. А. Манаховой. – Ульяновск : УлГТУ, 2005. – 27 с.

Библиографический указатель предназначен для студентов специальности «Связи с общественностью».

В указатель включена литература, изданная в 2003-2005 годах, а также выборочно издания более раннего периода, представляющие интерес.

Материал в указателе сгруппирован по разделам: Книги; Статьи. Внутри каждого раздела книги и статьи распределены в алфавите авторов и заглавий. Для каждой книги указано место хранения и количество экземпляров. Статьи, в которых нет отметки **НБ УлГТУ**, можно заказать по МБА (3 корп., ауд. 101).

В конце приводится «Именной указатель» и «Список журналов, статьи из которых включены в указатель».

Составитель: **О. В. Горшенина**

Научный редактор: к. ф. н., доцент **И. А. Манахова**

Ответственный за выпуск: **Т. М. Смирнова**

© Ульяновский государственный технический университет, 2005



Организация и проведение кампаний по СО занимает очень важное место в теории и практике современных связей с общественностью. В современной России, переживающей период постепенного укрепления рыночных отношений и роста экономики, существует насущная потребность в проведении коммуникационных кампаний. Так, например, если взглянуть на рекламные объявления на страницах ведущего профессионального журнала «Советник», то окажется, что практически каждое PR-агентство готово предложить в качестве услуги «организацию и проведение СО-кампании».

Базовое определение кампании по связям с общественностью заключается в том, что **СО-кампания** – это «**комплексное и многократное использование СО-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнение и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания публичности**». Иными словами, это довольно большое количество СО-мероприятий, проведенных в конкретный промежуток времени с целью достижения конкретных результатов.

Существует определенная проблема в четком выделении этапов типовой кампании на практике, поскольку все стадии деятельности по СО взаимосвязаны, частично совпадают и даже перекрывают друг друга.

Подавляющее большинство СО-акций представляют собой спонтанную реакцию на случившиеся события. В этом плане СО-кампании являются сочетанием запланированных событий и незапланированного СО-сопровождения этих событий.

Планирование типичной СО-кампании включает 4 основных этапа (модель RACE): исследование; планирование; реализация; оценка эффективности.

Более детальное описание СО-кампании состоит в следующем:

- 1) определение проблемы на основе опроса ключевых групп людей для установления того, что они знают, чего не знают и что должны узнать. Определение проблемы – существенный шаг к формированию цели;
- 2) формулирование целей, которые должны соответствовать всем управленческим критериям;
- 3) определение аудитории с выделением целевых групп по степени важности каждой группы;
- 4) разработка стратегии в общих понятиях с пояснениями, как может быть достигнута цель;
- 5) разработка тактики, последовательности действия для достижения каждой цели. Основные элементы тактики – выбор сообщения и определение средства его передачи целевой аудитории;
- 6) определение четкого графика реализации программы управления отношениями с общественностью;
- 7) составление бюджета;
- 8) утверждение процедур оценки программы, критерии которой обязательно должны определяться до начала ее реализации.

Из вышесказанного следует, что современному PR-менеджеру приходится пользоваться управленческие знания. Они необходимы при формировании группы или отдела по СО в организации, и при анализе среды деятельности, разработке проектов и их бюджетов, где бы эта деятельность ни осуществлялась: в бизнесе, политике, социальной или культурной сферах.

Манахова И.А.,
канд. филос. наук,
доцент кафедры «Политология, социология
и связи с общественностью»



КНИГИ

1. PR: международная практика / под ред. С. Блэка. – М. : Изд. Дом “Довгань”, 1997. – 191 с.
а - 2; ч/з - 1; ч/зо - 1;
2. **Алехина И.** Имидж и этикет в бизнесе / И. Алехина. – 2-е изд., испр. – М. : Дело, 2005. – 112 с.
а - 1;
3. **Алешина И. В.** Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина. – М. : Гном-Пресс : ТАНДЕМ, 1997. – 255 с.
а - 4; ч/з - 1; ч/зо - 1;
4. **Алешина И. В.** Поведение потребителей : учеб. пособие для вузов / И. В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.
ч/зо - 1;
5. **Антипов К. В.** Паблик рилейшнз для коммерсантов : учеб.-практ. пособие / К. В. Антипов, Ю. К. Баженов. – М. : Дашков и К°, 2000. – 131 с.
ч/зо - 1;
6. **Артеменко В. Г.** Реклама в торговле : учеб. пособие / В. Г. Артеменко; Новосиб. гос. акад. экономики и управления. – Новосибирск : Изд-во НГАЭиУ, 1996. – 48 с.
а - 1; ч/з - 1; ч/зо - 1;
7. **Батра Р.** Рекламный менеджмент : пер. с англ. / Р. Батра, Д. Д. Майерс, Д. А. Аакер. – 5-е изд. – М. : Изд. дом “Вильямс”, 1999. – 780 с.
ч/зо - 1;
8. **Беленкова А. А.** PRостой пиар / А. А. Беленкова. – М. : НТ Пресс, 2006. – 256 с. – (Бизнес-словарь).
ч/зо - 1;
9. **Блэк К.** Конкретный и конкурентный PR : прямое и эффект. рук. для спец. по PR, имиджу и рекламе : пер. с англ. / К. Блэк. – М. : ЭКСМО, 2004. – 270 с.
а - 2; ч/з - 1; ч/зо - 1;

10. **Борисов Б. Л.** Реклама и публич рилейшнз. Алхимия власти / Б. Л. Борисов. – М. : РИП- Холдинг, 1998. – 138 с. – (Академия рекламы).
ч/з - 1; ч/зо - 1;
11. **Браун Л.** Имидж-путь к успеху : практ. пособие для мужчин и женщин : пер. с англ. / Л. Браун. – СПб. : Питер, 2000. – (Сам себе психолог).
ч/зо - 1;
12. **Буари Ф. А.** Публич рилейшнз : пер. с фр. / Ф. А. Буари. – М. : ИМИДЖ-Контакт : Инфра-М, 2001. – 178 с. – (Современные консалтинговые технологии).
ч/з - 1;
13. **Бэрри Э. М.** Карьера в рекламном агентстве : ваш рекламный портфель : пер. с англ. / Э. М. Бэрри. – М. : ВНЕШСИГМА, 1997. – 223 с.
ч/з - 1
14. **Викентьев И. Л.** Приемы рекламы и Public Relations : 215 примеров, 130 учеб. задач и 15 практ. приложений. В 2 ч. / И. Л. Викентьев. – 3-е изд. – СПб. : Бизнес-Пресса, 1998. – 238 с.
ч/з - 1; ч/зо - 1;
15. **Ганжин В. Т.** Публич рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникологию : учеб. пособие / В. В. Ганжин. – М. : МНЭПУ, 1998. – 176 с.
ч/зо - 1;
16. **Гартон Э.** Паблсити: жми сюда : пер. с англ. / Э. Гартон. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 266 с. – (Маркетинг для профессионалов).
а - 2; ч/з - 1;
17. **Гладков П. В.** Как стать губернатором. Алгоритм победы на выборах / П. В. Гладков, О. П. Кудинов. – М. : “Люди”, 2000. – 320 с.
а - 1;
18. **Джефкинс Ф.** Публич рилейшнз : учеб. пособие для вузов : пер. с англ. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М. : ЮНИТИ, 2003. – 400 с. – (Зарубежный учебник).
а - 2; ч/зо - 2;
19. **Джи Б.** Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение : пер. с англ. / Б. Джи. - СПб. : Питер, 2000. – 224 с. – (Теория и практика менеджмента).
ч/з - 1; ч/зо - 1;

20. **Доти Д.** Паблицити и паблик рилейшнз : пер. с англ. / Д. Доти. – 2-е изд., стер. – М. : ФИЛИНЪ, 1998. – 285 с. – (Экономика для практиков).
а - 4; ч/з - 2; ч/зо - 2;
21. **Засурский И. И.** Масс-медиа второй республики / И. И. Засурский. – М. : Изд-во МГУ, 1999. – 271 с.
а - 1;
22. **Зверинцев А. Б.** Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – 2-е изд., испр. – СПб. : Союз, 1997. – 287 с.
а - 2; ч/з - 1; ч/зо - 1;
23. **Катернюк А. В.** Рекламные технологии. Коммерческая реклама : учеб. пособие для вузов / А. В. Катернюк. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 320 с.
а - 2; ч/з - 1; ч/зо - 1;
24. **Ковлер А. И.** Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт / А. И. Ковлер ; Рос. АН, Ин-т государства и права. – М. : Б. и., 1995. – 115 с.
ч/зо - 1;
25. **Королько В. Г.** Основы паблик рилейшнз : учебник для вузов : пер. с укр. / В. Г. Королько. – М. ; Киев : Ваклер : Рефл-бук, 2003. – 528 с. – (Образовательная литература).
а - 6; уч/б - 43; ч/з - 1; ч/зо - 2;
26. **Котлер Ф.** Маркетинг 21 века : пер. с англ. / Ф. Котлер. – СПб. : Нева, 2005. – 425 с. – (Серия “Бизнес Бестселлер”).
ч/зо - 1;
27. **Котлер Ф.** Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва. – М. : Прогресс, 1991. – 733 с.
а - 2;
28. **Кохтев Н. Н.** Реклама: искусство слова : рекомендации для сост. реклам. текстов / Н. Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 95 с.
ч/зо - 1;
29. **Кузин Ф. А.** Имидж бизнесмена : практ. пособие / Ф. А. Кузин. – М. : Осъ-89, 1996. – 303 с.
а - 1; ч/з - 1; ч/зо - 1;

30. **Кузнецов М. А.** Практическая психология PR и журналистики. Как позволить другим делать по-вашему : учеб.-практ. пособие / М. А. Кузнецов, И. В. Цыкунов. – М. : РИП-холдинг, 2002. – 148 с.
а - 1;
31. **Лебедев-Любимов А. Н.** Психология рекламы : учеб. пособие для вузов / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2004. – 368 с. – (Мастера психологии).
а - 2; ч/зо - 1;
32. **Лисовский С. Ф.** Избирательные технологии : история, теория, практика / С. Ф. Лисовский, В. А. Евстафьев. – М. : РАУ-Университет, 2000. – 319 с.
ч/зо - 1;
33. **Максимов А. А.** “Чистые” и “грязные” технологии выборов. Российский опыт / А. А. Максимов. – М. : Дело, 1999. – 445 с.
а - 1; ч/зо - 1;
34. **Мокшанцев Р. И.** Психология рекламы : учеб. пособие для вузов / Р. И. Мокшанцев. – М. ; Новосибирск : ИНФРА-М : Сибир. соглашение, 2002. – 229 с. – (Серия “Высшее образование”).
а - 7; уч/б - 20; ч/з - 1; ч/зо - 1;
35. **Музыкант В. Л.** Подготовка к творческому конкурсу по журналистике : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М. : РИП-Холдинг, 2000. – 76 с. – (Практическая журналистика).
а - 5; ч/з - 1;
36. **Музыкант В. Л.** Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике : учеб. пособие для вузов / В. Л. Музыкант. – М. : АРМАДА-Пресс, 2002. – 686 с.
ч/зо - 1;
37. **Музыкант В. Л.** Реклама: международный опыт и российские традиции / В. Л. Музыкант. – М. : Право и Закон, 1996. – 222 с.
ч/з - 1; ч/зо - 1;
38. **Музыкант В. Л.** Формирование брэнда средствами рекламы и PR : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М. : Экономистъ, 2004. – 607 с.
а - 3; ч/з - 1; ч/зо - 1;
39. **Науменко Т. В.** Социология массовой коммуникации : учеб. пособие для вузов / Т. В. Науменко. – СПб. : Питер, 2005. – 288 с.
а - 2; ч/з - 1; ч/зо - 1;

40. **Ольшевский А. С.** Негативные PR - технологии / А. С. Ольшевский, А. С. Ольшевская. – М. : Инфра-М, 2004. – 327 с.
а - 1;
41. Паблик рилейшенз. Теория и практика : справочник : пер. с англ. / С. Катлип [и др.]. – 8-е изд. – М. : Изд. дом “Вильямс”, 2000. – 614 с.
а - 5; уч/б - 49; ч/з - 1; ч/зо - 1;
42. Паблик рилейшенз. Связи с общественностью в сфере бизнеса : учеб. пособие / Ассоц. авт. и издателей “ТАНДЕМ”. – М. : ЭКМОС, 2001. – 351 с.
ч/зо - 1;
43. **Панкратов Ф. Г.** Рекламная деятельность : учебник для высш. и сред. спец. учеб. заведений / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – М. : Маркетинг, 1998. – 241 с.
ч/зо – 1
44. **Пашенцев Е. Н.** Оппозиционные партии и движения современной России / Е. Н. Пашенцев. – М. : Информпечать, 1998. – 223 с.
ч/зо - 1;
45. **Пашенцев Е. Н.** Паблик рилейшенз: от бизнеса до политики / Е. Н. Пашенцев. – 2-е изд. – М. : Финпресс, 2000. – 240 с. – (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).
а - 4; ч/з - 1; ч/зо - 1;
46. Политический PR. – СПб. : Питер, 2003. – 540 с.
ч/зо - 1;
47. **Почепцов Г. Г.** Имиджеология : теория и практика / Г. Г. Почепцов. – Киев : АДЕФ-Украина, 1998. – 392 с.
ч/зо - 1;
48. **Почепцов Г. Г.** Имидж-мейкер. Паблик рилейшенз для политиков и бизнесменов / Г. Г. Почепцов. – Киев : Реклам. агентство Губерникова, 1995. – 235 с.
ч/зо - 1;
49. **Почепцов Г. Г.** Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М. ; Киев: Рефл-бук : Ваклер, 2001. – 576 с. – (Образовательная литература).
ч/зо - 1;

50. **Почепцов Г.** Информация & дезинформация / Г. Почепцов. – Киев : Эльга Ника Центр, 2001. – 256 с.
ч/з - 1;
51. **Почепцов Г. Г.** Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. – М. ; Киев : Ваклер : Рефл-бук, 2001. – 623 с. – (Образовательная б-ка).
а - 8; ч/з - 2; ч/зо - 2;
52. **Почепцов Г. Г.** Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – М. : ЦЕНТР, 1998. – 349 с.
а - 2; ч/з - 2; ч/зо - 2;
53. **Почепцов Г. Г.** Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. и доп. – Киев : ИМСО МО Украины : НВФ “Студцентр”, 1998. – 256 с.
ч/зо - 2;
54. **Почепцов Г. Г.** Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. ; Киев : Рефл-бук : Ваклер, 2003. – 651 с. – (Образовательная библиотека).
ч/зо - 1;
55. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / ред.-сост. Д. Я. Райгородский. – Самара : БАХРАХ-М, 2001. – 762 с.
а - 2; ч/з - 1; ч/зо - 1;
56. Реклама и содействие продаже : учеб. пособие : пер. с англ. – М. : ИКК “ДеКа”, 1994. – 56 с. – (Энцикл. малого бизнеса. Маркетинг в малом бизнесе).
а - 1;
57. Реклама: экономика, политика, искусство : ретросп. библиогр. указ. (1993-1996 гг.) / сост. : В. В. Климова, О. М. Мещеркина. – М. : ГП-НТБ России, 1997. – 59 с.
б/о - 1;
58. Рекламная деятельность : учебник для вузов / Ф. Г. Панкратов [и др.] ; Информ.-внедренч. центр “Маркетинг”. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Маркетинг, 2000. – 364 с.
ч/з - 1;
59. **Ромат Е. В.** Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат. – 4-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.
а - 6; ч/з - 1; ч/зо - 1;

60. **Росситер Д.** Реклама и продвижение товаров : пер. с англ. / Д. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2000. – 651 с. – (Маркетинг для профессионалов).
ч/з - 1; ч/зо - 1;
61. Самые успешные PR-кампании в мировой практике : пер. с англ. / науч. ред.-сост. и авт. предисл. к рус. изд. : А. П. Ситников, И. В. Крылов. – М. : ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, 2002. – 309 с. – (Современные консалтинговые технологии).
ч/зо - 1;
62. **Семенов Б. Д.** Рекламный менеджмент : учеб. пособие для экон. спец. вузов / Б. Д. Семенов. – Минск : Экоперспектива, 1999. – 270 с.
ч/зо - 1;
63. **Серегина Т. К.** Реклама в бизнесе : учеб. пособие / Т. К. Серегина, Л. М. Титкова ; Информ.-внедренч. центр “Маркетинг”. – М. : Маркетинг, 1996. – 111 с. – (Библиотека делового человека).
а - 1; ч/зо - 1;
64. **Синяева И. М.** Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник для вузов / И. М. Синяева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ, 2003. – 414 с.
а - 2; уч/б - 3б; ч/з - 1; ч/зо - 1;
65. **Титкова Л. М.** Рекламная деятельность / Л. М. Титкова. – Минск : Дизайн ПРО, 2005. – 255 с.
а - 1;
66. **Ульяновский А. В.** Мифодизайн рекламы / А. В. Ульяновский. – СПб. : Ин-т Личности, 1995. – 300 с.
ч/зо - 1;
67. Управление связями с общественностью : учеб. пособие / Е. М. Бортник [и др.]. – М. : ФБК-ПРЕСС, 2002. – 125 с.
а - 3; ч/з - 1; ч/зо - 1;
68. **Уэллс У.** Реклама: принципы и практика : учебник : пер. с англ. / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – 2-е изд., испр. – СПб. : Питер, 1999. – 735 с. – (Теория и практика менеджмента).
а - 2; ч/з - 1; ч/зо - 1;
69. **Федотова Л. Н.** Реклама в коммуникационном процессе : учебник для студ. вузов по спец. “Связи с общественностью” / Л. Н. Федотова. – М. : Камерон, 2005. – 483 с.
А - 4; ч/з - 1; ч/зо - 1;

70. **Феофанов О. А.** Реклама: новые технологии в России : учеб. пособие / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2004. – 377 с. – (Маркетинг для профессионалов).
а - 2;
71. **Хэйвуд Р.** Все о Public Relations. Как добиться успеха в бизнесе, используя связи с общественностью : пер. с англ. / Р. Хэйвуд. – М. : Лаб. Базовых Знаний, 1999. – 255 с. – (Экономика).
ч/зо - 1;
72. **Чумиков А. Н.** Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Дело, 2003. – 495 с.
ч/зо - 1;
73. **Шарков Ф. И.** Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учеб. пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов ; Акад. труда и соц. отношений, Кафедра связей с общественностью. – М. : Трикста : Акад. проект, 2005. – 299 с.
а - 3; ч/зо - 1;
74. **Шарков Ф. И.** Социология массовой коммуникации : учеб. пособие для вузов. В 2 ч. Ч. 1. Техника и технология сбора и обработки информации / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. – М. : Изд. Дом “Соц. отношения” : Перспектива, 2002. – 261 с.
уч/б - 21; ч/з - 3; ч/зо - 1;
75. **Шепель В. М.** Имиджеология : секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Культура и спорт : ЮНИТИ, 1997. – 382 с.
а - 2;
76. **Шишкина М. А.** Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб. : Паллада-медиа : СЗРЦ “РУСИЧ”, 2002. – 443 с.
ч/зо - 1;
77. **Ядов В. А.** Социологическое исследование : методология, программа, методы / В. А. Ядов. – Самара : Самар. ун-т, 1995. – 331 с.
а - 2; ч/з - 1; ч/зо - 2;



СТАТЬИ

78. Public relations - самая перспективная профессия года // PR в России. – 2004. – N 12. – С. 4-5. – НБ УлГТУ
Рынок PR-специалистов в США, уровень их зарплаты.
79. Publicity в стиле макси : медиа-план PR-кампании - в три этапа // PR в России. – 2005. – N 1. – С. 20-22 ; N 2. – С. 26-28. – НБ УлГТУ
Составление PR-плана как стратегическая работа и часть PR-креатива. Новая методика медиа-планирования PR-кампании.
80. **Агатов М.** Хочет ли “остров Крым” отчалить от материка? / М. Агатов // Журналист. – 2005. – N 1. – С. 8-9.
Представлен анализ результатов пиар-кампаний и политтехнологий во время выборов президента Украины. Дана оценка поведения российских и украинских СМИ, политиков и организаций. Объяснены закономерности победы “оранжевой революции”.
81. Аукционная лихорадка : ...охватила книжный рынок // PR в России. – 2005. – N 7. – С. 8. – НБ УлГТУ
Опыт организации благотворительных Интернет-аукционов для поддержки писательских бренд-неймов.
82. **Байкальцева Е.** Вклад PR в коммерческий успех компании : как его оценить? / Е. Байкальцева // Маркетинговые коммуникации. – 2004. – N 4. – С. 55-59. – НБ УлГТУ.
Оценка эффективности PR- службы компании. Качественные и количественные показатели оценки результативности PR-кампании в прессе.
83. **Бартон Ш.** 39 приемов журналистики : как научиться писать на одном языке с журналистами / Ш. Бартон // PR в России. – 2005. – N 3.– С. 2-4 ; N 4. – С. 20-21 ; N 5. – С. 24-25. – НБ УлГТУ
Использование приемов журналистского мастерства PR-специалистами при написании пресс-релизов, способных сразу привлечь внимание журналистов и аудитории.
84. **Берлов А.** Правильное мероприятие для прессы / А. Берлов // PR в России. – 2005. – N 2. – С. 22-23. – НБ УлГТУ.
Пресс-мероприятие как полноценный инструмент маркетинга. Советы по организации пресс-конференций, форматы пресс-мероприятий, оценка их рентабельности.

85. **Берлов А.** Тысяча и один метод / А. Берлов // Советник. – 2005. – N 6. – С. 33-34. – НБ УлГТУ.
О методах оценки результатов PR-деятельности.
86. **Бурас М.** Без «вишенки в коктейле» не обойтись / М. Бурас // Советник. – 2003. – N 11. – С. 10-12. – НБ УлГТУ.
Мнение профессионала о востребованности креатива в работе PR-агентств. Рассматриваются креативные решения о составлении сценариев PR-акций, пресс-релизов, кризисном пиаре.
87. В чем сила PR-плана // PR в России. – 2003. – N 4. – С. 3-5. – НБ УлГТУ.
Эффективность и целенаправленность PR-мероприятий в организации. Представлен шаблон PR-плана: каким должен быть, для чего и как правильно его составить.
88. **Вайнер В.** В чем сила PR? В способности соединять возможности / В. Вайнер // Советник. – 2004. – N 9. – С. 32-33. – НБ УлГТУ
Выставка дизайна календарей “Времени нет!” - совместный проект инициативных организаций, решающих маркетинговые задачи без ощутимых финансовых вложений.
89. **Векслер А.** PR вузов: что, кому, зачем и как? / А. Векслер // Советник. – 2005. – N 6. – С. 30-32. – НБ УлГТУ.
О способах имиджеобразования вузов. Применение PR-технологий, заимствованных из практики коммерческих организаций.
90. Веселая “утка” : голливудские амбиции Microsoft пока не подтвердились // PR в России. – 2005. – N 2. – С. 9. – НБ УлГТУ.
Умение профессионального PR-специалиста запустить слух, который невозможно заподозрить в предвзятости. На примере неподтвержденного слуха о компании “Microsoft”.
91. **Волков А.** Социологическое обеспечение PR-кампании / А. Волков, А. Жигулин // Советник. – 2004. – N 11. – С. 27-29. – НБ УлГТУ.
О различных методиках социологического обеспечения PR-кампании, позволяющих определить целевую аудиторию и выбрать средства коммуникации с ней, проанализировать PR-политику конкурентов, протестировать собственные PR-материалы.
92. Воспоминания о выборах // PR в России. – 2003. – N 12. – С. 22-25. – НБ УлГТУ.
Избирательная борьба в России. Рассказывают PR-специалисты, принимавшие участие в подготовке избирательных кампаний.

93. **Даченков И.** Был бы повод... / И. Даченков // Советник. – 2003. – N 10. – С. 28-29. – НБ УлГТУ.
Об умении находить, формировать и правильно использовать в PR-кампании информационные поводы, основой которых могут быть любые события.
94. **Доля В.** Превратим “черный” PR в черный пепел : опыт проведения PR-акции / В. Доля // Советник. – 2003. – N 6. – С. 50. – НБ УлГТУ.
Информация о PR-акции, направленной против грязных политических технологий при выборах мэра г. Омска в 2002 году.
95. **Игнатов А.** Пресс-релиз или день открытых дверей : что выбрать? / А. Игнатов // Советник. – 2004. – N 7. – С. 24-25. – НБ УлГТУ.
Результаты социологического исследования о предпочтении PR-специалистами бизнес-структур приемов взаимодействия с целевыми аудиториями.
96. **Играй, как Бекхэм!** : создатели картины “Гол!” нашли идеальное лицо для паблисити-кампании фильма // PR в России. – 2005. – N 7. – С. 6-7. – НБ УлГТУ.
PR-кампания фильма с использованием известного лица.
97. **Изысканный праздник** : как с размахом провести корпоративный день рождения // PR в России. – 2005. – N 7. – С. 21-23. – НБ УлГТУ.
Описание рекламной кампании журнала “Glamour”, приуроченной к годовщине выхода первого номера.
98. **Информирован и спокоен** : главная задача новой PR-кампании для “Ф. Хоффманн-Ля Рош” - повысить осведомленность о заболеваниях // PR в России. – 2005. – N 5. – С. 9. – НБ УлГТУ.
План PR-кампании по продвижению на рынок препарата “Пульмозим” против муковисцидоза, в ходе которой будет рассказано и о самом заболевании.
99. **Как составить календарь PR-кампании** // PR в России. – 2004. – N 5. – С. 20-21.
Представлен шаблон PR-плана компании “Домашний офис”, являющийся одновременно и простым для заполнения отчетом о проделанной работе.
100. **Качалов М.** PR-медиапланирование: введение в специальность / М. Качалов // Советник. – 2003. – N 5. – С. 16-17. – НБ УлГТУ.
Рассмотрены вопросы использования медиапланирования в политических и коммерческих PR-кампаниях, рассматриваются его виды и методы.

101. **Коган Е.** Никто и не догадывается, что это был PR / Е. Коган // Советник. – 2003. – N 11. – С. 38-39. – НБ УлГТУ.
Результаты экспертного опроса, проведенного среди 44 PR-менеджеров российских агентств и соответствующих подразделений компаний. Специалисты пытались определить содержание понятий “креативный проект”, “креативный специалист”, сформулировать особенности и преимущества креатива в PR, а также выявить обстоятельства, препятствующие реализации креативных решений в PR-проектах.
102. **Козлова Т. В.** Построение фандрайзинговой и PR-кампаний : тренинг для активизации знаний по основам рыночных технологий / Т. В. Козлова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2004. – N 12. – С. 58-63. – НБ УлГТУ.
Алгоритм проведения тренинга по построению PR-кампании; технологии работы с целевыми аудиториями; методы работы с информацией.
103. **Контент-анализ : Public relations в цифрах // PR в России. – 2004. – N 1. – С. 2-3. – НБ УлГТУ.**
Количественная и качественная стоимость информационных кампаний, проводимых PR-службой. Взаимодействие со средствами массовой информации.
104. **Крупенин А.** Всем ли нужен “гастроном”? / А. Крупенин // Советник. – 2004. – N 7. – С. 23-24. – НБ УлГТУ.
Директор PR-агентства “Фабрика идей” о креативном PR-проекте, позиционирующем компанию “Лада-Фаворит” в качестве ведущего эксперта рынка охранных систем.
105. **Кукушкинд М.** Опасные слова / М. Кукушкинд // PR в России. – 2005. – N 4. – С. 22. – НБ УлГТУ.
Советы журналистам при написании пресс-релизов.
106. **Культурный PR : 20 акций в поддержку художественного проекта // PR в России. – 2004. – N 7. – С. 28-31. – НБ УлГТУ.**
Деятельность “Дягилевъ Центра”. Описание культурных акций, проводимых им, которые можно рассматривать как приоритетные по России с точки зрения методов PR.
107. **Куминова И.** “Корпорация девчонок” стоимостью в \$300000 / И. Куминова // Советник. – 2004. – N 3. – С. 25-26.
О направлениях креатива в паблик рилейшнз. Примеры творческих решений PR-агентства “Приор”.
108. **Курсова Ю. Ю.** Определение целевых аудиторий и постановка целей при проведении PR-кампании / Ю. Ю. Курсова // Маркетинг и марке-

тинговые исследования. – 2003. – N 2. – С. 60-65. – НБ УлГТУ
PR-кампания - это комплексная программа коммуникации с целевыми аудиториями, направленная на достижение определенного результата. Такая программа осуществляется в строго определенный период времени и традиционно состоит из четырех основных этапов: исследование (оценка текущего состояния); планирование; реализация и оценка результатов. Для достижения результата необходимо правильно сформулировать цели, а также выявить те группы общественного мнения, от которых зависит их достижение и с которыми, будет вестись работа во время PR-кампании.

109. **Кушнир А.** Музыкальный шоу-бизнес : в той степи глухой... / А. Кушнир, М. Коханова, Н. Михеева // Советник. – 2003. – N 12. – С. 14-16.
Президент агентства “Кушнир Продакшн”, специализирующегося на поддержке творческих проектов, об этапах, методах и технологиях PR-кампаний в шоу-бизнесе, об информационной поддержке начинающих музыкантов.
110. **Львов К.** Корень зла / К. Львов // Советник. – 2005. – N 6. – С. 14-16. – НБ УлГТУ
О проблемах взаимоотношений PR-специалистов с руководством. Анализ конкретных ситуаций.
111. **Майклсон В.** Основные модели оценки вклада Public Relations в маркетинговую стратегию / В. Майклсон, П. Б. Салин // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – N 3. – С. 43-47. – НБ УлГТУ
Описывается ряд выработанных за последнее время теоретических методик по оценке эффективности PR-кампаний и показаны некоторые практические приемы, широко применяемые для подобных оценок.
112. **Макашина Л.** Креатив, перформанс и PR / Л. Макашина // Советник. – 2003. – N 7. – С. 30-31. – НБ УлГТУ
В статье рассказывается о PR-проектах студентов Екатеринбургского института международных отношений.
113. **Максимум публичности : 6 способов расширить охват PR- кампании // PR в России. – 2003. – N 5. – С. 5.**
Советы о том, как увеличить число упоминаний в СМИ своей фирмы.
114. **Маркова М.** Экспертный опрос - “копеечное дело” / М. Маркова // Советник. – 2004. – N 11. – С. 25-26.
Использование метода экспертного опроса для формирования имиджа торговой компании.

115. **Матвеева Е.** 8 правил общения с журналистами : главное - не интервью, главное - личность / Е. Матвеева // PR в России. – 2004. – N 12. – С. 25-26. – НБ УлГТУ
Основные требования к ньюсмейкеру компании, PR-специалисту, советы о том, как построить интервью и конференцию с журналистами, чтобы полнее донести задачи компании, сформировать ее положительный имидж.
116. **Матвеева Е.** 10 приемов создания заголовка : какой из них уже использован? / Е. Матвеева // PR в России. – 2005. – N 1. – С. 24-27. – НБ УлГТУ
Советы редактора PR-специалисту, как составить эффектный и информативный заголовок для пресс-релиза.
117. **Матвеева Е.** Хит-релиз : внесите элементы продюсинга в свой следующий пресс-релиз / Е. Матвеева // PR в России. – 2003. – N 8. – С. 26-28. – НБ УлГТУ
Использование шести продюсинговых технологий, которые придадут вес статье, пресс-релизу и информационному поводу.
118. **Медюх Т.** Учись вместе с “МК”, пока молодой / Т. Медюх // Советник. – 2005. – N 6. – С. 42-43. – НБ УлГТУ
О PR-продвижении газеты “Московский комсомолец”. Совместный проект “МК” и МГУ “Ломоносовы XXI века”.
119. Место под солнцем, где собираются звезды / Н. Карманова [и др.] // Советник. – 2003. – N 12. – С. 17-19. – НБ УлГТУ
Сотрудники агентства “Место под солнцем” о PR-проектах в шоу-бизнесе, о взаимоотношениях с прессой, о сотрудничестве с известными исполнителями.
120. **Минтусов И.** “Политик - не марионетка в руках консультанта” / И. Минтусов // Советник. – 2003. – N 4. – С. 22-23. – НБ УлГТУ
Руководитель PR-агентства “Никколо М” о политическом консультировании, особенностях региональных избирательных кампаний, рынке PR-услуг.
121. **Михайлова О.** Любить по-пиаровски : интервью с PR-директором компании “Глория Джинс” / О. Михайлова // Эксперт. – 2005. – N 38. – С. 36-38, 40-44, 46, 48.
О целях и задачах PR. О результатах и оценке эффективности, некоторых бизнес-процессах PR-менеджмента. Об отличии PR от брендинга и маркетинга. О правильности взаимоотношений руководителя компании и пиар-директора.

122. **Москалева Т.** Нет невыполнимых задач / Т. Москалева // Советник. – 2003. – N 11. – С. 13-14. – НБ УлГТУ
О креативе как нестандартном подходе в решении задач публичных рилейшнз. Примеры креативных решений PR-агентства “Corporate Communications”.
123. **Навстречу СМИ : путь к сердцу журналиста лежит через комфорт** // PR в России. – 2003. – N 5. – С. 15-16.
Как привлечь журналистов к освещению информации о мероприятиях - составить памятки для СМИ, обеспечить комфортные условия для работы.
124. **Нагаев О.** Лучший PR для дизайнера - количество заказов / О. Нагаев // Советник. – 2004. – N 4. – С. 14-15.
О деятельности компании “MARKI PERSONS”, инициировавшей создание российского рынка моды. О PR-проектах по продвижению отечественных дизайнеров, о работе с прессой.
125. **Но вы, к моей несчастной доле хоть каплю жалости храня, вы не оставите меня** // Советник. – 2005. – N 6. – С. 24-25. – НБ УлГТУ
О споре PR-агентств AG Loyalty и PR-Premier по поводу PR-кампании витаминов “Пиковит” фармацевтической фирмы KRKA. О проблеме оформления пресс-релизов и сопровождающих их писем.
126. **Паули Н.** Дружить домами : как выстроить эффективную работу со СМИ / Н. Паули // PR в России. – 2005. – N 3. – С. 13-15. – НБ УлГТУ
Советы PR-специалисту как заинтересовать СМИ материалами о PR-акциях компании, добиться их публикации и построить позитивные отношения с журналом.
127. **Пашутин С.** Еще раз про PR / С. Пашутин // Советник. – 2004. – N 4. – С. 24. – НБ УлГТУ
Этапы PR-кампании бизнес-проекта. PR-стратегия условной розничной фармацевтической фирмы: воздействие на целевые группы.
128. **Пенькова М.** Насколько эффективна деятельность современных российских PR-специалистов? / М. Пенькова // Советник. – 2005. – N 6. – С. 46-47. – НБ УлГТУ
Об эффективности деятельности PR-специалистов и возможных путях повышения качества их работы с точки зрения потребителей PR-услуг.
129. **Подвысоцкий С.** Pro PR or PR pro? / С. Подвысоцкий // PR в России. – 2004. – N 11. – С. 29-31. – НБ УлГТУ
Работа PR-специалиста, применение средств и инструментов PR в зависимости от ситуации и личности лидера.

130. **Позняков О.** PR в сети Интернет : rg-кампания своими силами - запросто? / О. Позняков // Маркетинговые коммуникации. – 2003. – N 4. – С. 2-4. – НБ УлГТУ
Возможные способы проведения эффективной PR-кампании в Интернете с минимальным бюджетом. Составление и рассылка пресс-релизов, а также использование в PR-целях такого инструмента, как интернет-форумы.
131. **Потапов Е.** Российский PR : рутина и повседневность вместо былого безумия / Е. Потапов // Советник. – 2005. – N 6. – С. 4-6. – НБ УлГТУ
Об эволюционных процессах в российской PR-индустрии.
132. Премии - награда лучшим или инструмент продвижения ? / Е. Пилявская [и др.] // Советник. – 2003. – N 12. – С. 28-31. – НБ УлГТУ
Мнения специалистов об организации премий в области шоу-бизнеса, популярной музыки, клубной жизни, частной архитектуры, туризма, современного искусства. Об условиях эффективности премий как средства PR-продвижения компаний-организаторов.
133. Пресс-релиз : работа над ошибками : 10 релизов, у которых мало шансов, и их улучшенные прототипы // PR в России. – 2005. – N 3. – С. 29-31; N 4. – С. 23-25; N 6. – С. 20-23. – НБ УлГТУ
Рассмотрены ошибки составления пресс-релизов и даны рекомендации по их исправлению на примере сообщения об открытии нового сайта. Даны советы по созданию информационных сообщений о прошедшем событии, рекомендации по повышению медиа-привлекательности пресс-релизов на тему кадровых назначений и аутсорсинга.
134. **Райс А.** Восемь шагов раскрутки брэнда с помощью пиара / А. Райс, Л. Райс // PR в России. – 2005. – N 5. – С. 2-5. – НБ УлГТУ
Рекомендации по организации пиар-кампании для раскрутки нового брэнда, продвижения товара на рынок.
135. **Сахневич Г.** О PR - небанально / Г. Сахневич // Советник. – 2003. – N 3. – С. 26-28.
Обосновывается экономическая необходимость PR для бизнеса, приводятся признаки профессионального PR-специалиста, формулируются критерии эффективности PR-кампаний.
136. **Сергеева И.** Филармония. Классический PR / И. Сергеева // Советник. – 2003. – N 7. – С. 16. – НБ УлГТУ
О целях, задачах и направлениях деятельности PR-службы Свердловской филармонии.

137. **Соловьев Л.** PR в Интернете, или что должен знать специалист по связям с общественностью, работая во Всемирной Сети / Л. Соловьев // Интернет-маркетинг. – 2003. – N 1. – С. 29-33.
Основные принципы проведения PR-кампаний в Интернете. Проведение с помощью всемирной Сети PR-исследований, используемый инструментарий.
138. **Соловьева Е.** PR-поддержка и разработка PR-кампании в период вывода на рынок новой торговой сети на примере сектора B-2-B / Е. Соловьева // Маркетинговые коммуникации. – 2005. – N 2. – С. 31-34. – НБ УлГТУ
Особенности и возможности PR-коммуникации на примере торгового бизнеса. Значимость PR-поддержки в общей коммуникационной программе торговых компаний, работающих в сфере b-2-b. Анализ целей коммуникационной программы, которые должна поставить перед собой торговая компания в период вывода бизнеса на новый рынок, механизмы достижения этих целей.
139. Специальные акции: главные тенденции сезона // PR в России. – 2004. – N 4. – С. 7. – НБ УлГТУ
Какие PR-акции и рекламные кампании лучше проводить летом.
140. **Тотьмянина Ю.** Выборы под “куполом” / Ю. Тотьмянина // Советник. – 2003. – N 10. – С. 17-19. – НБ УлГТУ
В статье описывается опыт работы удмуртского медиа-холдинга “Купол-Медиа” по продвижению входящих в него средств массовой информации с помощью масштабных PR-кампаний, позволивших за короткий срок установить тесные доверительные отношения со слушателями, зрителями, властными структурами и коммерческими организациями республики.
141. **Тульчинский Г. Л.** Оценка эффективности работы PR-службы / Г. Л. Тульчинский // PR в России. – 2004. – N 7. – С. 5-9. – НБ УлГТУ
Как измерить эффективность мероприятий PR-службы. Предлагается оригинальная методика оценки работы PR-службы, которая может быть использована бизнес-структурами, государственными административными органами и общественными организациями.
142. **Удалова А.** В Екатеринбурге прошла первая “Студенческая PR-неделя” / А. Удалова, Ю. Лукашкина // Советник. – 2003. – N 7. – С. 33. – НБ УлГТУ
Информация о “Студенческой PR-неделе”, прошедшей в Екатеринбурге 11 апреля 2003 года. В мероприятиях недели приняли участие преподаватели и студенты вузов Урала и Сибири.

143. **Ульяновский А.** Эмоционально-ритуальные первоэлементы корпоративной культуры / А. Ульяновский // Советник. – 2003. – N 11. – С. 24-25. – НБ УлГТУ
О различных трактовках творчества в рекламе и PR. О корпоративных праздниках и корпоративной культуре как наиболее выразительных проявлениях креатива в паблик рилейшнз.
144. **Федорчук Е.** Готовим PR-акции на кухнях VIRS / Е. Федорчук // Советник. – 2005. – N 6. – С. 40-41. – НБ УлГТУ
О серии PR-акций, позволившей мебельной компании VIRS с минимальными затратами решить серьезные маркетинговые задачи.
145. **Федотовских А.** PR развращает неокрепшие души и умы / А. Федотовских // Советник. – 2004. – N 1. – С. 24-25. – НБ УлГТУ
О психологических особенностях личности специалиста по связям с общественностью.
146. **Федотовских А.** Сделай большую корпоративную газету! / А. Федотовских // Советник. – 2003. – N 10. – С. 32. – НБ УлГТУ
О корпоративных изданиях - одном из основных инструментов связей с общественностью, призванных поддерживать имидж фирмы, рассказывать о ее деятельности, освещать профессиональные проблемы.
147. **Федотовских А.** Этот тяжелый легкий International Investment Relations / А. Федотовских // Советник. – 2003. – N 8. – С. 14-15. – НБ УлГТУ
Автор материала предлагает читателям свой план PR-кампании по привлечению зарубежных инвестиций, основываясь на современных методиках инвестиционного консультирования - нового направления связей с общественностью.
148. Хорошая работа : в Лондоне определили самые интересные PR-программы прошедшего года // PR в России. – 2004. – N 9. – С. 13-16. – НБ УлГТУ
Итоги международного конкурса в области связей с общественностью IPRA GOLDEN WORLD AWARDS-2004.
149. Хорошо забытое старое : веселые PR-конкурсы не могут набить оскомину // PR в России. – 2005. – N 2. – С. 8. – НБ УлГТУ
Организация конкурса веселых историй сетью DIVIZION с компанией Nokia.
150. Что вы думаете о корпоративной ответственности? : несколько взглядов на одну концепцию // PR в России. – 2005. – N 7. – С. 16-17. – НБ УлГТУ.

Обсуждение стратегии компаний в области социальной ответственности, концепции корпоративного гражданства. Примеры социальных акций, проведенных петербургской аптечной сетью “Первая помощь” и екатеринбургской “Нашей Газетой”.

151. **Чумиков А.** PR-кампания в Интернете /А. Чумиков, М. Бочаров // Советник. – 2002. – N 11 ; 2003. – N 3. – С. 50-53. – НБ УлГТУ
В статье предлагаются стратегии проведения сетевой PR-кампании: рассматриваются особенности работы с целевыми аудиториями, использование корпоративных веб-узлов и Интернет-почты, методы применения баннеров.
152. **Шамин И.** Спонсор, спонсор, ну дай миллион! / И. Шамин // Советник. – 2005. – N 6. – С. 43-44. – НБ УлГТУ
О специфике спонсорства в России, об особенностях организации спонсорского проекта.
153. **Шмидт С.** Событийный маркетинг: “взросление” по-уральски / С. Шмидт // Советник. – 2003. – N 7. – С. 36-39. – НБ УлГТУ
В статье описан опыт работы екатеринбургского PR-агентства “КБ-32” по использованию инструментов маркетинговых коммуникаций в рамках специально организованных мероприятий. По мнению автора, событийный маркетинг - один из самых распространенных и эффективных способов продвижения компаний и товаров.
154. **Штаб-расписание // PR в России. – 2003. – N 1. – С. 26-29.**
В статью вошло описание 18 универсальных сотрудников для пиар-проекта. Раскрыта деятельность каждого руководителя.

Именной указатель

Аакер Д. А.	7		
Агатов М.	80	Засурский И. И.	21
Алехина И.	2	Зверинцев А. Б.	22
Алешина И. В.	3,4		
Антипов К. В.	5	Игнатов А.	95
Артеменко В. Г.	6		
		Карманова Н.	119
Баженов Ю. К.	5	Катернюк А. В.	23
Байкальцева Е.	82	Катлип С.	41
Бартон Ш.	83	Качалов М.	100
Батра Р.	7	Климова В. В.	57
Беленкова А. А.	8	Ковлер А. И.	24
Берлов А.	84, 85	Коган Е.	101
Бернет Д.	68	Козлова Т. В.	102
Блэк К.	9	Королько В. Г.	25
Блэк С.	1	Котлер Ф.	26, 27
Бобров В. Б.	27	Коханова М.	109
Борисов Б. Л.	10	Кохтев Н. Н.	28
Бортник Е. М.	67	Крупенин А.	104
Бочаров М. П.	72	Крылов И. В.	61
Браун Л.	11	Кудинов О. П.	17
Буари Ф. А.	12	Кузин Ф. А.	29
Бурас М.	86	Кузнецов М. А.	30
Бэрри Э. М.	13	Кукушкинд М.	105
		Куминова И.	106
Вайнер В.	88	Курсова Ю. Ю.	108
Векслер А.	89	Кутминова И.	107
Викентьев И. Л.	14	Кушнир А.	109
Волков А.	91		
		Лебедев-Любимов А. Н.	31
Ганжин В. Т.	15	Лисовский С. Ф.	32
Гартон Э.	16	Лукашкина Ю.	142
Гладков П. В.	17	Львов К.	110
Даченков И.	93	Майерс Д. Д.	7
Джефкинс Ф.	18	Майклсон В.	111
Джи Б.	19	Макашина Л.	112
Доля В.	94	Максимов А. А.	33
Доти Д.	20	Маркова М.	114
		Матвеева Е.	115-117
Евстафьев В. А.	32	Медюх Т.	118
		Мещеркина О. М.	57
Жигулин А.	91	Минтусов И.	120

Михайлова О.	121		
Михеева Н.	109	Удалова А.	142
Мокшанцев Р. И.	34	Ульяновский А.	143
Мориарти С.	68	Ульяновский А. В.	66
Москалева Т.	122	Уэллс У.	68
Музыкант В. Л.	35-38		
		Федорчук Е.	144
Нагаев О.	124	Федотова Л. Н.	69
Науменко Т. В.	39	Федотовских А.	145-147
		Феофанов О. А.	70
Ольшевская А. С.	40		
Ольшевский А. С.	40	Хейвуд Р.	71
Панкратов Ф. Г.	43, 58	Цыкунов И. В.	30
Паули Н.	126		
Пашенцев Е. Н.	44, 45	Чумиков А. Н.	72, 151
Пашутин С.	127		
Пенькова М.	128	Шамин И.	152
Перси Л.	60	Шарков Ф. И.	73, 74
Пилявская Е.	132	Шахурин В. Г.	43
Подвысоцкий С.	129	Шепель В. М.	75
Позняков О.	130	Шишкина М. А.	76
Потапов Е.	131	Шмидт С.	153
Почепцов Г. Г.	47-54		
		Ядин Д.	18
Райгородский Д. Я.	55	Ядов В. А.	77
Райс А.	134		
Райс Л.	134		
Родионов А. А.	73, 74		
Ромат Е. В.	59		
Росситер Д.	60		
Салин П. Б.	111		
Сахневич Г.	135		
Семенов Б. Д.	62		
Сергеева И.	136		
Серегина Т. К.	43, 63		
Синяева И. М.	64		
Ситников А. П.	61		
Соловьев Л.	137		
Соловьева Е.	138		
Титкова Л. М.	63, 65		
Тотьмянина Ю.	140		
Тулчинский Г. Л.	141		

СПИСОК

журналов, статьи из которых включены в указатель

- 1. * PR в России**
- 2. * Журналист**
- 3. Интернет-маркетинг**
- 4. * Маркетинг и маркетинговые исследования**
- 5. Маркетинговые коммуникации**
- 6. * Советник**
- 7. Справочник руководителя учреждения культуры**
- 8. Эксперт**



(*) – отмечены журналы, которые Научная библиотека УлГТУ получает.

Содержание

Книги	5
Статьи	13
Именной указатель	24
Список журналов, статьи из которых включены в указатель	26