

Ульяновский государственный технический университет  
Научная библиотека  
Научно-библиографический отдел

# **Технологии популярности: организация работы отдела по связям с общественностью**



**Библиографический  
указатель**

Ульяновск 2005

Ульяновский государственный технический университет  
Научная библиотека  
Научно-библиографический отдел

# *Технологии популярности:*

**организация работы отдела по связям  
с общественностью**

**Библиографический  
указатель**

Ульяновск 2005

**Технологии популярности : организация работы отдела по связям с общественностью** : библиографический указатель / сост. **О. В. Горшенина** ; под ред. **В. Н. Сафонова**. – Ульяновск : УлГТУ, 2005. – 26 с.

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

Издания, включенные в указатель, помогут студентам получить представление о функциях, строении и задачах пресс-отделов, пресс-центров в государственных и негосударственных учреждениях и организациях. А также узнать о роли и обязанностях пресс-секретаря и правилах подготовки и проведения пресс-конференции вообще и в чрезвычайных ситуациях в частности.

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 указан шифр, 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 **В. Н. Сафонов**

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

© Ульяновский государственный технический университет, 2005

## Книги

1. **Ю7/8  
А 49**      **Алехина И.** Имидж и этикет делового человека / И. Алехина. – 2-е изд. – М. : Дело, 2001. – 112 с.  
ч/зо - 1;
2. **Ся7  
Б 43**      **Беленкова А. А.** PRостой пиар / А. А. Беленкова. – М. : НТ Пресс, 2006. – 256 с. – (Бизнес-словарь).  
ч/зо - 1;
3. **Ся7  
Б 73**      **Богданов Е. Н.** Психологические основы "Паблик рилейшнз" : учеб. пособие для вузов / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – 2-е изд. – СПб : Питер, 2004. – 203 с.  
а - 3; ч/зо – 1
4. **С  
Б 90**      **Буари Ф.** Паблик рилейшнз : пер. с фр. /Ф. Буари. – М. : ИМИДЖ- Контакт : Инфра-М, 2001. – 178 с. – (Современные консалтинговые технологии).  
ч/з - 1;
5. **С  
В 19**      **Василенко А. Б.** Пиар крупных российских корпораций / А. Б. Василенко. – М. : ГУ ВШЭ, 2001. – 304 с.  
а - 1; ч/зо - 1;
6. **С  
Г 19**      **Ганжин В. Т.** Паблик рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникологию : учеб. пособие / В. Т. Ганжин. – М. : МНЭПУ, 1998. – 176 с.  
ч/зо - 1;
7. **С  
Г 21**      **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;
8. **Ю9  
Д 21**      **Даулинг Г.** Репутация фирмы : создание, управление и оценка эффективности : пер. с англ. / Г. Даулинг. – М. : ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, 2003. – 367 с.  
а - 3; ч/з - 1;
9. **Ся7  
Д 40**      **Джефкинс Ф.** Паблик рилейшнз : учеб. пособие для вузов : пер. с англ. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М. : ЮНИТИ, 2003. – 400 с. – (Зарубежный учебник).  
а - 2; ч/зо - 2;

10. **У29**  
**Д 41** **Джи Б.** Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение : пер. с англ. / Б. Джи. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с.  
ч/з - 1; ч/зо - 1;
11. **Ч61/63**  
**Д 70** **Доти Д.** Паблсити и паблик рилейшнз : пер. с англ. / Д. Доти. – 2-е изд. – М. : ФИЛИНЪ, 1998. – 285 с. – (Экономика для практиков).  
а - 4; ч/з - 2; ч/зо - 2;
12. **Ся7**  
**Е 60** **Емельянов С. М.** Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс : учеб. пособие для вузов / С. М. Емельянов. – СПб. : Питер, 2005. – 240 с.  
а - 2; ч/з - 2; ч/зо – 1
13. **С**  
**З 43** **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
14. **С**  
**И 26** **Игнатъев Д. И.** Настольная энциклопедия Public Relations / Д. И. Игнатъев, А. В. Бекетов, Ф. В. Сарокваша. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 230 с.  
ч/з - 1; ч/зо - 1;
15. **С**  
**К 46** **Кичаев А. А.** PR для карьеры, для семьи и для себя / А. А. Кичаев. – М. : Вершина, 2003. – 238 с.  
а - 1; ч/з - 1; ч/зо - 1;
16. **Ся7**  
**К 68** **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;
17. **Ю9**  
**К 89** **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;
18. **Ф2/5(2)**  
**Л 84** **Лукашев А. В.** Анатомия демократии, или черный PR как институт гражданского общества / А. В. Лукашов, А. В. Пониделко. – СПб. : Бизнес-Пресса, 2001. – 268 с.  
а - 1; ч/з - 1; ч/зо - 1;

19. **Ся7**  
**М 28** **Марлоу Ю.** Пиар в электронных СМИ : учеб. пособие : пер. с англ. / Ю. Марлоу. – М. : Мир, 2002. – 236 с. – (Мультимедиа для профи).  
ч/з - 1;
20. **С**  
**М 55** **Мехлер Г.** Власть и магия PR : пер. с нем. / Г. Мехлер. – СПб. : Питер, 2004. – 172 с.  
а - 2; ч/зо - 1;
21. **С**  
**О 56** **Ольшевский А. С.** Негативные PR-технологии / А. С. Ольшевский, А. С. Ольшевская. – М. : Инфра-М, 2004. – 327 с.  
а - 1;
22. **Ся7**  
**П 27** **Персикова Т. Н.** Межкультурная коммуникация и корпоративная культура : учеб. пособие для вузов / Т. Н. Персикова. – М. : Логос, 2002. – 224с. – (Учебник 21 века).  
ч/зо - 1;
23. **С**  
**П 65** **Почепцов Г. Г.** Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М.; Киев : Рефл-бук : Ваклер, 2001. – 576 с. – (Образовательная литература).  
ч/зо - 1;
24. **Ф2/5**  
**П 65** **Почепцов Г.** Информация & дезинформация / Г. Почепцов. – Киев : Эльга Ника Центр, 2001. – 256 с.  
ч/з - 1;
25. **С**  
**П 65** **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;
26. **С**  
**П 65** **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;
27. **С**  
**П 65** **Почепцов Г. Г.** Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. ; Киев : Рефл-бук : Ваклер, 2003. – 651 с. – (Образовательная библиотека).  
ч/зо - 1;
28. **Ф**  
**С 25** **Связи с общественностью в политике и государственном управлении / под ред. В. С. Комаровского.** – М. : РАГС, 2001. – 520 с.  
а - 1; ч/зо - 1;

29. **З97** **Х 35** **Хейг М.** Электронный Public Relations : пер. с англ. / М. Хейг. – М. : ГРАНД : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 192 с. – (Бизнес ONLINE).  
а - 3; ч/з - 2;
30. **Ся7** **Ч 90** **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;
31. **С** **Ш 26** **Шарков Ф. И.** Интегрированные PR-коммуникации: (связи с общественностью как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций) / Ф. И. Шарков. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 271 с.  
а - 2; ч/з - 1; ч/зо - 2;
32. **Ч61/63я7** **Ш 26** **Шарков Ф. И.** Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учеб. пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. – М. : Трикта : Акад. проект, 2005. – 299 с.  
а - 3; ч/зо - 1;

## Статьи

33. "Миссия "100 миллионов" // PR в России. – 2005. – N 4. – С. 32. – НБ УЛГТУ  
Пресс-релиз об условиях on-line игры "Миссия "100 миллионов" (100 Million Mission) , созданной в честь выпуска 100-миллионного автомобиля марки "Фольксваген".
34. 23 элемента портфолио // PR в России. – 2004. – N 1. – С. 13. – НБ УЛГТУ  
Сотрудничество пресс-служб компаний со СМИ. Как подготовить медиа-портфолио о компании.
35. 3 урока media-relations // PR в России. – 2003. – N 5. – С. 11-14.  
Советы PR-менеджеру по подготовке PR-кампании, эффективные способы улучшения отношений со СМИ.
36. PR конфиденциально : что не принято говорить о public relations // PR в России. – 2003. – N 5. – С. 21-22.  
Функции и методы пиара в деле продвижения товара на рынки, освещения деятельности компании.
37. PR-сообщество пытается узнать истинное лицо мистера Питча // PR в России. – 2005. – N 7. – С. 32. – НБ УЛГТУ  
Пример пресс-релиза, посвященного использованию анимационного персонажа, мистера Питча, для раскрутки сайта PR-консалтинга.
38. **Антуфьев Е.** Записки из Пресс-центра / Е. Антуфьев // Журналист. – 2005. – N 7. – С. 68.  
Рассказывается о работе автора в Пресс-центре празднования 60-летия Победы. В основе рассказа - личные впечатления.
39. Банковский словарь // PR в России. – 2003. – N 12. – С. 12-13. – НБ УЛГТУ  
Советы по проведению пресс-ланча. Виды пресс-ланча: банкет, чай, фуршет, коктейль, кофе-брейк.
40. **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.



41. **Бартон Ш.** Бесплатное телевидение: как получить долгожданный эфир / Ш. Бартон // PR в России. – 2005. – N 2. – С. 12-13. – НБ УлГТУ  
Как подготовить массовые мероприятия компании, привлечь внимание СМИ к нему и как их осветить в пресс-релизе, чтобы получить доступ в эфир. Советы PR-специалистам.
42. Без комментариев : Микки-Маус и его друзья появятся на новых марках Американской почтовой службы летом 2004 года // PR в России. – 2003. – N 12. – С. 32. – НБ УлГТУ  
Представление новых почтовых марок. Характеристика Американской почтовой службы. Мультфильмы Диснея.
43. Без шаблона : 7 идей для оформления пресс-релиза // PR в России. – 2005. – N 1. – С. 23. – НБ УлГТУ  
Как эффектно подать информацию в пресс-релизе, если новость недостаточно масштабна, виды пресс-релизов.
44. **Белозерцева И.** Краткость и пиар в жанре пресс-релиза / И. Белозерцева, Э. Гиззатов // Советник. – 2004. – N 9. – С. 26-29. – НБ УлГТУ  
О правилах составления и распространения пресс-релизов.
45. **Берлов А.** PR для маленькой такой компании / А. Берлов // Советник. – 2005. – N 4. – С. 25-26. – НБ УлГТУ  
О необходимости связей с общественностью для небольших компаний, о специфике PR-инструментов, используемых в работе мелких предприятий.
46. **Берлов А.** Оценка PR : практические методы измерения работы PR-менеджеров / А. Берлов // PR в России. – 2005. – N 1. – С. 10-12. – НБ УлГТУ  
Специфика public relations, направления и приемы работы PR-службы. Способы и критерии оценки ее эффективности с точки зрения успешности деятельности компании.
47. **Бёрсон Г.** "Правда ли, что PR слишком важен, чтобы доверять его PR-профессионалам? " / Г. Бёрсон // PR в России. – 2004. – N 9. – С. 8-12; N 10. – С. 8-11. – НБ УлГТУ  
Роль public relations и PR-специалистов в эффективном управлении компанией, в создании репутации фирмы. Расширение понятия и функций PR.
48. Бизнес-консалтинг: как заполучить клиента? // PR в России. – 2003. – N 8. – С. 7-10.  
Механизмы продвижения управленческих и маркетинговых ресурсов, полезные российским PR-консультантам.

49. Бизнес-лучшие // Карьера. – 2005. – N 4. – С. 44-49. – НБ УлГТУ  
О рейтинговом исследовании российских PR-агентств, работающих в сфере бизнес-PR. Мнения менеджеров различных компаний о работе российских PR-агентств.
50. Битва с тяжеловесами: 3 стратегии конкуренции с "горячими" новостями // PR в России. – 2005. – N 3. – С. 26. – НБ УлГТУ  
Советы ньюсмейкеру, как правильно определить место и время для размещения сообщений в новостях.
51. **Боголепов С.** Региональные рекламные кампании. Оптимальная эффективность в условиях украинского рынка / С. Боголепов // Рекламодатель: Теория и практика. – 2004. – N 7. – С. 14-18.  
Украина - "государство регионов". Использование региональной специфики в коммерческих целях. "ЛУКОЙЛ-клуб" - мировой бренд на региональном рынке.
52. Большой PR от маленькой компании / Е. Сорокина [и др.] // Советник. – 2004. – N 1. – С. 28-31. – НБ УлГТУ  
Генеральный директор PR-агентства "Обратная связь" о направлениях деятельности и кадровом менеджменте компании.
53. Большой джанкет // PR в России. – 2003. – N 4. – С. 25.  
Внедрение промоутерских технологий в российскую практику киноиндустрии и шоу-бизнеса. О новом виде пресс-конференции, время которой строго регламентировано и распределено между всеми интервьюерами.
54. **Бородин Д.** Сказки о лидерстве: золотой ключик к бизнес-коммуникациям / Д. Бородин // PR в России. – 2004. – N 8. – С. 29-31.  
Размышления независимого PR-консультанта о коммуникации бизнес-лидеров различного типа в публичном пространстве, характеристика менеджеров на примере типов Карабаса и Буратино.
55. **Бубнова В.** Великое переселение народов вместе с клиентом / В. Бубнова // Советник. – 2005. – N 4. – С. 8-11. – НБ УлГТУ  
О работе музыкально-информационного агентства "Кушнир Продакш" по продвижению проектов в сфере шоу-бизнеса.
56. **Букин М. С.** Работа банка со средствами массовой информации / М. С. Букин // Банковские технологии. – 2003. – N 11. – С. 38-39.  
О том, как организовать в банке работу отдела взаимодействия со средствами массовой информации.

57. **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 в составлении сценариев PR-акций, пресс-релизов, кризисном пиаре.
58. **Вайнер В.** Индексация "Индекса" // Советник. – 2004. – N 11. – С. 32-33.  
О практике использования социологических исследований в работе издательства "Индекс Дизайн".
59. **Вася - собака...:** первоапрельская шутка от Mail. Ru // PR в России. – 2005. – N 3. – С. 32. – НБ УлГТУ  
Опыт шутливого пресс-релиза об открытии нового сайта.
60. **Веретин А.** И на первый взгляд как будто не видна. И на второй и на третий: (информационная политика местных администраций - связь с общественностью или с руководством?) / А. Веретин, Г. Мельник // Советник. – 2004. – N 10. – С. 30-31. – НБ УлГТУ  
Социологический анализ деятельности пресс-служб муниципальных образований Ленинградской области.
61. **Веретин А.** Негосударственная организация с государственным акцентом / А. Веретин // Советник. – 2003. – N 2. – С. 43-44. – НБ УлГТУ  
В статье речь идет о деятельности Петербургской ассоциации работников пресс-служб и специалистов по связям с общественностью. Автор формулирует задачи сообщества, рассказывает о работе по повышению квалификации пресс-секретарей муниципальных образований.
62. **Вечные темы** // PR в России. – 2003. – N 5. – С. 4.  
Темы, которые могут стать основой пресс-релиза.
63. **Вингурт А.** Основы журналистики для PR-специалистов / А. Вингурт // Советник. – 2003. – N 1. – С. 26-27. – НБ УлГТУ  
Информация о семинаре, организованном в январе 2003 года представительством журнала "Советник" в Нижнем Новгороде. Цель мероприятия - познакомить местных специалистов по связям с общественностью с газетными жанрами и особенностями работы редакций, что необходимо для профессиональной PR-деятельности.
64. **Владимирская А.** Главное - это не деньги, а натуральная форма / А. Владимирская, П. Владимирский // Советник. – 2003. – N 12. – С. 44-45. – НБ УлГТУ  
Опыт работы специалистов по связям с общественностью по PR-продвижению салона красоты с помощью публикаций в периодике.

65. **Владыцкая В.** Шестое чувство - хорошо, а семь измерений - лучше / В. Владыцкая // Советник. – 2004. – N 11. – С. 4-6.  
О задачах, видах, моделях, заказчиках и перспективах применения социологических исследований в работе PR-агентств.
66. **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.
67. **Гавриш Н.** Профессия - пресс-секретарь: тень птички, прикрывающая короля / Н. Гавриш // Советник. – 2004. – N 3. – С. 23-24. – НБ УлГТУ  
О статусе пресс-секретаря, своеобразии и психологической сложности этой профессии.
68. **Гранова И.** Приемы манипуляции человеческим сознанием, используемые современными корпорациями / И. Гранова // Консультант директора. – 2005. – N 3. – С. 2-9.  
Основная цель данной работы – обзор ряда литературных зарубежных изданий, посвященных одной из самых актуальных и наиболее противоречивых тем в западной индустрии PR - теме манипуляции человеческим сознанием, в частности тому, как многочисленные PR-фирмы и агентства, используя все новейшие технологии, искусственным путем создают широкие массовые общественные группы поддержки для своих клиентов - крупнейших компаний и корпораций.
69. **Григорьев С.** Победитель конкурса пресс-релизов / С. Григорьев // PR в России. – 2003. – N 10. – С. 31-32. – НБ УлГТУ  
Конкурс пресс-релизов, проводимых журналом "PR в России". Текст пресс-релиза победителя конкурса.
70. **Григорьев С.** Царская PR-служба / С. Григорьев // Советник. – 2004. – N 10. – С. 48-49. – НБ УлГТУ  
Организация придворной цензуры в России - первый опыт целенаправленной работы по созданию образа правящей династии.
71. **Григорьев Ф.** Четыре принципа ПРО..., или Как нам преодолеть извечное принижение статуса СМИ со стороны PR? / Ф. Григорьев // Советник. – 2003. – N 10. – С. 43-44. – НБ УлГТУ  
Дана отличная от общепринятой трактовка термина "public relations". По мнению автора, в России имеет смысл говорить не только о смене названия, но и основ PR-деятельности, которая должна стать пресс-релизовым обслуживанием, изначально встроенным в систему СМИ.

72. **Громов В.** Не могу я тебе в день рождения дорогие подарки дарить, но зато... / В. Громов // Советник. – 2003. – N 3. – С. 37-39. – НБ УлГТУ  
О нестандартных формах поздравлений и поздравительных открыток PR-агентств журналистам.
73. **Грэхем С.** Во что одеться: гардероб пресс-атташе / С. Грэхем // PR в России. – 2003. – N 10. – С. 25-26. – НБ УлГТУ  
Каким должен быть гардероб женщины пресс-атташе. Характеристика разных стилей одежды: спортивный, шоу-бизнес, культура, high tech, фармацевтика, модный бизнес.
74. **Гусева Л.** Вы любите театр, как любим его мы? / Л. Гусева // Советник. – 2003. – N 12. – С. 10-14. – НБ УлГТУ  
Сотрудник PR-агентства "Центр прикладных коммуникаций" о сложностях и проблемах PR-сопровождения культурных акций: оперных спектаклей Большого театра "Руслан и Людмила", "Борис Годунов", циркового фестиваля в Монте-Карло, гастролей в Москве Юрия Тимирканова.
75. **Доброгорская Е.** Пресс-служба: уроки мастерства / Е. Доброгорская // PR в России. – 2001. – N 2. – С. 29-32 ; N 3. – С. 29-34.  
Об ошибках при написании пресс-релиза.
76. **Есипова И.** Успешный брендинг : эмоции + воображение / И. Есипова // PR в России. – 2005. – N 1. – С. 15-19. – НБ УлГТУ  
Характеристика PR-технологий для продвижения новых брендов.
77. **Жукова И.** Горизонтальные связи: как улучшали внутрикорпоративные коммуникации на фабрике "Филип Морис Ижора" / И. Жукова // PR в России. – 2004. – N 8. – С. 21-23. – НБ УлГТУ  
Разработка проекта улучшения внутрикорпоративной информации, направленного на укрепление связи между руководством и сотрудниками фабрики "Филип Морис Ижора". Описание PR-инструментов для улучшения качества и разнообразия информации.
78. **Игнатов А.** Пресс-релиз или день открытых дверей: что выбрать? / А. Игнатов // Советник. – 2004. – N 7. – С. 24-25. – НБ УлГТУ  
Результаты исследования о предпочтении PR-специалистами бизнес-структур приемов взаимодействия с целевыми аудиториями.
79. **Идея N 2** // PR в России. – 2004. – N 2. – С. 31-32. – НБ УлГТУ  
Организация корпоративных конкурсов на примере промо-акции "Отпуск на Занзибаре". Акцию проводила платежная система MasterCard.

80. Как попасть в "формат": рекомендации по работе с деловыми СМИ // PR в России. – 2004. – N 4. – С. 16-18. – НБ УлГТУ  
Советы пиар-специалистам по работе со СМИ. Характеристика российских деловых периодических изданий.
81. Как правильно использовать Интернет для конкурентной разведки: вот несколько трюков // PR в России. – 2003. – N 8. – С. 21-22.  
Создание Интернет-форумов и доски объявлений для поиска правильных информаторов.
82. **Караваяев А. Ф.** PR-технологии и возможности информационно-психологического воздействия на аудиторию / А. Ф. Караваяев, В. Ю. Безъязыков // Телекоммуникации и информатизация образования. – 2005. – N 2. – С. 64-76. – Библиогр.: 10 назв.  
В настоящей статье рассмотрено, каким образом средства массовой коммуникации используют в своей работе элементы психологического воздействия на аудиторию, прежде всего public relation (PR) .
83. **Кирнаслова А.** Как строить отношения со СМИ / А. Кирнаслова // Деловое обозрение. – 2004. – N 10 (81). – С. 46-47. – НБ УлГТУ  
Связи со СМИ - часть любых связей с общественностью. И работа с ними - целый комплекс мероприятий, запланированных заранее. Редакция начинает публиковать серию материалов о том, как надо строить отношения со СМИ. В материалах найдутся конкретные рекомендации по подготовке материалов для прессы, созданию информационных поводов, организации пресс-конференций, оценке эффективности работы с масс-медиа.
84. **Кузнецова Т.** Корпоративные поздравления: когда взят курс на "сближение" / Т. Кузнецова // Рекламодатель: Теория и практика. – 2004. – N 8. – С. 80-84.  
Традиции корпоративных поздравлений в современной бизнес-культуре характеризуют сложившийся имидж организации. Формы поздравлений. Рекламный характер корпоративных поздравлений. Корпоративные поздравления как PR-инструмент.
85. **Кукушкин М.** Господа-карьеристы / М. Кукушкин // PR в России. – 2005. – N 1. – С. 9. – НБ УлГТУ  
Непрофессионализм и незаинтересованность PR-специалистов, неумение определить направления работы вредят качеству PR-службы.
86. **Кукушкин М.** Опасные слова / М. Кукушкин // PR в России. – 2005. – N 4. – С. 22. – НБ УлГТУ  
Советы журналистам при написании пресс-релизов.

87. **Кушнир А.** Музыкальный шоу-бизнес: в той степи глухой... / А. Кушнир, М. Коханова, Н. Михеева // Советник. – 2003. – N 12. – С. 14-16. – НБ УлГТУ  
Президент агентства "Кушнир Продакшн", специализирующегося на поддержке творческих проектов, об этапах, методах и технологиях PR-кампаний в шоу-бизнесе, об информационной поддержке начинающих музыкантов.
88. **Ладыгин К.** Когда же побалуем прессу релизом? / К. Ладыгин // Советник. – 2005. – N 1. – С. 24-26. – НБ УлГТУ  
Информация об условиях и итогах конкурса "Лучший пресс-релиз", проведенного на Портале Sovetnik.ru. Анализ пресс-релизного дела в России. Основные проблемы современных пресс-релизов.
89. **Лазутина И. С.** PR-деятельность учреждения культуры: Создание PR-отдела в Новосибирской государственной филармонии / И. С. Лазутина // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2003. – N 12. – С. 61-67. – НБ УлГТУ  
Функции отдела по связям с общественностью. Позиционирование деятельности филармонии с различными категориями слушателей. Новые способы привлечения публики в филармонию. Корпоративная культура как показатель экономической стабильности учреждения.
90. **Лапина Е.** Беседы за чашкой чая / Е. Лапина // PR в России. – 2003. – N 12. – С. 26-28. – НБ УлГТУ  
Освещение деятельности компании в СМИ. Создание системы PR-коммуникаций для продвижения компании на рынке.
91. **Лаптев Л.** Совершенствование взаимодействия политико-государственных структур со СМИ, PR-субъектами / Л. Лаптев, И. Савченко, Ю. Черный // Управленческое консультирование. – 2003. – N 3/4. – С. 44-55.  
О природе публичных рилейшнз. Об участниках, механизме, принципах и функциях PR-процесса. О направлениях совершенствования государственного PR.
92. **Лоза О.** Имидж в линейке эволюции: или кому и когда нужен мониторинг / О. Лоза // PR в России. – 2004. – N 11. – С. 19-22. – НБ УлГТУ  
Мониторинг информационного пространства объекта, области его применения. Целесообразность процессов мониторинга, его этапы, использование его результатов в деятельности фирмы или в политической кампании.

93. **Лукашкина Ю.** PR и СМИ: противодействие или взаимодействие? / Ю. Лукашкина // Советник. – 2003. – N 7. – С. 47-49. – НБ УлГТУ  
В статье анализируются информационная политика PR-агентств и их взаимоотношения со средствами массовой информации.
94. **Лукашкина Ю.** Екатеринбургские пресс-центры не простаивают / Ю. Лукашкина // Советник. – 2004. – N 3. – С. 36. – НБ УлГТУ  
О практике проведения мероприятий для СМИ в екатеринбургских пресс-центрах "ТАСС-Урал", "Интерфакс-Урал", "Уральский пресс-центр".
95. **Лукашкина Ю.** Чтобы деньги "поплыли" в банк, нужно устроить праздник / Ю. Лукашкина // Советник. – 2003. – N 7. – С. 10-11. – НБ УлГТУ  
Лучший способ заинтересовать клиентов, рассказать об услугах компании - организовать яркое событие. Отдел общественных связей Уральского банка Сбербанка России провел несколько PR-акций, вызвавших широкий резонанс в регионе: конкурс предпринимателей и СМИ, выставку коллекции памятных монет, награждение старейших вкладчиков, спонсирование театрального фестиваля, представление пластиковых карт.
96. **Лучникова Л.** Логика и лирика. "Архитекторы согласия" / Л. Лучникова // Советник. – 2004. – N 3. – С. 12-14. – НБ УлГТУ  
Интервью с Лией Лучниковой, руководителем Управления общественных связей ГАСПРОМБАНКА. О профессионализме PR-специалистов, об особенностях банковского пиара, о приоритетах социальной политики банка.
97. **Марусов А.** Коучинг - наука для лидеров или аутсайдеров? / А. Марусов // Советник. – 2004. – N 3. – С. 49-50. – НБ УлГТУ  
О новой услуге PR-агентств - коучинге - психологической работе с клиентом для достижения цели или решения проблемы в интересах личности или организации.
98. **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.



99. **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.
100. **Матвеева Е.** Такой вот FINT: драматургия массовых мероприятий / Е. Матвеева, А. Чернозатонский // PR в России. – 2005. – N 2. – С. 2-5 ; N 3. – С. 7-8. – НБ УлГТУ  
Ключевые моменты проведения массовых мероприятий PR-специалистами с целью привлечения внимания СМИ к акциям компании, новые креативные технологии. По методике "Школы event-менеджмента". Описание пресс-конференции, посвященной открытию московского офиса компании Interbrand. Памятка-инструкция по основным моментам планирования массовых PR-акций.
101. **Матвеева Е.** Хит-релиз: внесите элементы продюсинга в свой следующий пресс-релиз / Е. Матвеева // PR в России. – 2003. – N 8. – С. 26-28.  
Использование шести продюсинговых технологий, которые придадут вес статье, пресс-релизу и информационному поводу.
102. **Михайлова В.** На ярмарку: себя показать, людей посмотреть / В. Михайлова // Советник. – 2004. – N 6. – С. 39-41. – НБ УлГТУ  
О PR-сопровождении участия России во Франкфуртской книжной ярмарке 2003 года. Идеология, мероприятия PR-проекта.
103. **Моисеевкова Н.** Что интересно менеджерам?: краткие правила подготовки информации для сайта E-executive. Ru / Н. Моисеевкова // PR в России. – 2005. – N 1. – С. 13-14. – НБ УлГТУ  
Деятельность Интернет-сообщества менеджеров E-executive. Ru. Советы о материалах, которые PR-менеджеры могут посылать на сайт, чтобы заинтересовать клиентов.
104. **Мониторинг со смыслом: эксперты хотят уловить убеждения и эмоции авторов статьи** // PR в России. – 2005. – N 3. – С. 5. – НБ УлГТУ  
Характеристика программ, позволяющих анализировать результаты мониторинга материалов СМИ, их эффективность, эмоциональную окраску.
105. **Мосеев Р. Н.** Пресс-релиз как разновидность деловой переписки / Р. Н. Мосеев // Секретарское дело. – 2004. – N 7. – С. 9-14. – НБ УлГТУ  
Требования к содержанию пресс-релизов. Примеры из зарубежной практики. Варианты передачи пресс-релизов потребителю. Факс – надежная форма делового общения.

106. **Муравьева Н. В.** Кого осчастливил губернатор? : о языке и стиле пресс-релизов / Н. В. Муравьева // Русская речь. – 2003. – N 3. – С. 64-67.  
Общие рекомендации основы создания текста пресс-релиза.
107. **Мухин А. А.** Ангажированность в экспертном сообществе. Некоторые аспекты проблемы / А. А. Мухин // Власть. – 2004. – N 9. – С. 3-6.  
О необходимости развития системы экспертного консультирования (нюсмейкеров), которая представляет собой ключевой момент в процессе формирования единого пропагандистского информационного поля в поддержку политического курса главы государства. О функционировании политологического "Клуба 2015", Совета по национальной стратегии (СНС) и др.
108. На что купить прессу?: деньги, дружба или интерес? // PR в России. – 2003. – N 2. – С. 4-7.  
Рассылка пресс-релизов. Направления деятельности PR-службы. Тенденции организации освещения компании в СМИ. Перспективы media relations.
109. 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.
110. Новая экономика, новый PR: что беспокоит американских бизнес-лидеров и PR-специалистов // PR в России. – 2004. – N 10. – С. 3-5. – НБ УлГТУ  
Обучение топ-менеджеров и PR-специалистов принятию управленческих решений. Методика бизнес-игры, проведенной на ежегодной конференции PRSA.
111. **Новикова К.** Русский PR для Готье / К. Новикова // Советник. – 2003. – N 11. – С. 18. – НБ УлГТУ  
О PR-деятельности компании "Селектив XXI", эксклюзивного представителя в России французских домов моды Готье и Мияке. В основе PR-концепции продвижения парфюмерных брендов - работа с прессой.
112. О пользе креативности: что могут привнести в PR-кампанию интересные идеи // PR в России. – 2003. – N 3. – С. 19-20.  
Рассказывается об источниках вдохновения для PR-служб, создающих важные стратегические сообщения. Выделены критерии, идеи бизнеса.

113. **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.
114. **Пашутин С.** Информационное окно: управление информацией для сбытовой компании / С. Пашутин // PR в России. – 2004. – N 10. – С. 16-20. – НБ УлГТУ  
Классификация информации, важной для успешной деятельности компании. Сбор нужной информации и ее переработка для выработки оперативного (тактического) и стратегического направления управления компанией.
115. **Пилявская Е.** Сообщество PR-профессионалов / Е. Пилявская // Советник. – 2003. – N 2. – С. 25-26. – НБ УлГТУ  
Об истории создания PR-клуба "PRофессионал", его задачах, деятельности, региональных отделений.
116. **Питиримова О.** Ирина Ганн назначена руководителем пресс-службы ОАО «Газпром-медиа» / О. Питиримова // Карьера. – 2003. – N 5. – С. 2. – НБ УлГТУ  
Краткая профессиональная биография Ирины Ганн.
117. **Позняков О.** PR в сети Интернет: PR-кампания своими силами – за просто? / 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.
118. **Полегаев Г.** Ричард Баучер / Г. Полегаев // Эхо планеты. – 2005. – N 7. – С. 25. – НБ УлГТУ  
О пресс-секретаре внешнеполитического ведомства США Ричарде Баучере.
119. Почти "бондиана" // PR в России. – 2004. – N 1. – С. 32. – НБ УлГТУ  
Пресс-релиз посвящен рекламе автомобиля Audi A6 нового поколения.
120. Пресс-ланч: самые экстравагантные приправы для общения с журналистами // PR в России. – 2003. – N 11. – С. 14-16. – НБ УлГТУ  
Советы по проведению пресс-ланчей и деловых обедов для журналистов, опыт организации отдельными PR-подразделениями развлекательных мероприятий.

121. Пресс-релиз о Новом соглашении по достаточности капитала Базельского комитета по банковскому надзору // Деньги и кредит. – 2004. – N 6. – С. 80. – НБ УлГТУ  
В мае 2004 года Базельский комитет по банковскому надзору опубликовал пресс-релиз "О согласовании позиций по Новому соглашению о достаточности капитала". Комитет сообщил, что достигнуто окончательное согласие по вопросам, касающимся международных подходов в области оценки достаточности капитала кредитных организаций.
122. 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.
123. Пресс-релиз: экспресс-советы по стилистической редакции // PR в России. – 2004. – N 1. – С. 21-22. – НБ УлГТУ  
Редактирование пресс-релизов.
124. Пресс-релизы для потребителей // PR в России. – 2005. – N 1. – С. 8. – НБ УлГТУ  
Оптимизация пресс-релизов компаний в поисковых системах Интернет способствует продвижению их товаров.
125. Профессия: пресс-секретарь // PR в России. – 2001. – N 1. – С. 44-50.  
О профессии пресс-секретаря и его обязанностях.
126. **Рустамова О.** PR "с нуля" / О. Рустамова // Советник. – 2003. – N 3. – С. 29-30. – НБ УлГТУ  
В статье описываются трудности, ожидающие PR-специалиста, пришедшего работать в компанию, руководство которой имеет искаженное представление о пиаре.
127. С чего начинается деловой сезон? // PR в России. – 2004. – N 7. – С. 32. – НБ УлГТУ  
Публикация пресс-релиза, ставшего победителем номера. Действия холдинга "Солнечные продукты" по развитию дистрибьюторской сети.
128. Сам себе редактор: взгляд на новости глазами масс-медиа // PR в России. – 2003. – N 5. – С. 6-8.  
Советы PR-менеджерам, авторам пресс-релиза, о том, как сделать свой материал приемлемым и привлекательным для редактора СМИ, подчеркнуть его нужность и новизну.

129. Самые скучные знаменитости Голливуда // PR в России. – 2003. – N 11. – С. 32. – НБ УлГТУ  
Пример пресс-релиза, подготовленного командой The Boring Institute (Институт Скуки) в честь выхода очередного рейтинга самых скучных людей Голливуда.
130. **Сахневич Г.** О PR – небанально / Г. Сахневич // Советник. – 2003. – N 3. – С. 26-28. – НБ УлГТУ  
В статье обосновывается экономическая необходимость PR для бизнеса, приводятся признаки профессионального PR-специалиста, формулируются критерии эффективности PR-кампаний.
131. **Сейранян Ф.** Ах, обмануть меня не сложно, я сам обманываться рад! / Ф. Сейранян // Советник. – 2003. – N 8. – С. 38-40. – НБ УлГТУ  
В статье освещаются возможности воздействия СМИ на мотивацию политического поведения электората. Автор анализирует способы, структуру, механизм манипулятивных технологий, применяемых в избирательных кампаниях.
132. **Секерин В. Д.** PR-технологии в защите окружающей среды (на примере Качканарского ГОКа) / В. Д. Секерин, Г. О. Никитина // Маркетинг. – N 3. – 2003. – С. 53-62 ; N 4. – С. 65-80. – НБ УлГТУ  
Формы и методы предоставления экологической информации службой охраны природы и PR-службами Качканарского ГОКа и основные направления и методы работы этих служб.
133. **Соколов В.** Школа эффективных коммуникаций / В. Соколов // Советник. – 2005. – N 2. – С. 38-40. – НБ УлГТУ  
О разработке PR-технологий для формирования позитивного имиджа компании на примере Группы компаний "Вектор".
134. Составление пресс-релизов: советы и руководство // Гостиница и ресторан: бизнес и управление. – 2005. – N 2. – С. 12-13.  
Практические рекомендации по составлению пресс-релиза.
135. Специальные акции: главные тенденции сезона // PR в России. – 2004. – N 4. – С. 7. – НБ УлГТУ  
Какие PR-акции и рекламные кампании лучше проводить летом.
136. **Стоногина Ю. Б.** PR в России сегодня / Ю. Б. Стоногина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – N 3. – С. 60-62. – НБ УлГТУ  
О проблемах развития PR и особенностях PR-проектов в России.

137. **Тертычный А.** Пресс-конференция: старт новой темы / А. Тертычный // Журналист. – 2004. – N 2. – С. 80-82.  
Рассмотрена одна из форм журналистской работы - пресс-конференция. Анализируются цели и задачи этого мероприятия, правила отбора информации и поведения журналистов на пресс-конференции.
138. То же самое другими словами: креатив в информационных поводах // PR в России. – 2003. – N 10. – С. 16-17. – НБ УлГТУ  
Методы и приемы, используемые для рекламы (маркетинга) нового магазина (офиса), при запуске нового продукта, помощи недовольным потребителям и др. информационных поводах.
139. **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.
140. **Тюков В.** Универсальный PR для универсального банка / В. Тюков // Советник. – 2003. – N 7. – С. 8-9. – НБ УлГТУ  
Начальник отдела общественных связей Уральского банка Сбербанка России рассказывает об особенностях работы PR-службы в финансовом учреждении: идеологии продвижения банка, приоритетах информационно-рекламной политики, общению с региональными СМИ.
141. Удалить, прочитать, или опубликовать ? : почему ваш пресс-релиз может остаться без внимания, и как с этим бороться // PR в России. – 2003. – N 5. – С. 3-5.  
Способы привлечения внимания к пресс-релизу, умение заинтересовать редакцию предлагаемым материалом.
142. **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.
143. **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.

144. **Фролов В.** Рынок PR и технологии маркетинговых коммуникаций / В. Фролов // Рекламные технологии. – 2003. – N 2. – С. 6-7.  
Демонстрация развития рынка через опыт российского агентства "Р. И. М. Порт Новели". Путь, по которому идет компания, во многом показателен для российского коммуникационного рынка.
145. **Ханов Г.** Репутация, создающая стоимость / Г. Ханов // Советник. – 2004. – N 4. – С. 4-7. – НБ УлГТУ  
О ноу-хау агентства Pablicity PR – программе "Репутация, создающая стоимость". Задачи коммуникации в организации, определение стоимости коммуникаций, влияние коммуникаций на капитализацию компании. Трактовка репутации как дополнительной добавленной стоимости. Механизмы оценки стоимости репутации. PR-деятельность по реализации программы.

## Именной указатель

Алехина И.	1	Емельянов С. М.	12
Антуфьев Е.	38	Есипова И.	76
Бартон Ш.	40, 41	Жигулин А.	66
Безъязыков В. Ю.	82	Жукова И.	77
Бекетов А. В.	14	Зазыкин В. Г.	3
Беленкова А. А.	2	Зверинцев А. Б.	13
Белозерцева И.	44	Игнатов А.	78
Берлов А.	45, 46	Игнатъев Д. И.	14
Бёрсон Г.	47	Караваев А. Ф.	82
Богданов Е. Н.	3	Кирнасова А.	83
Боголепов С.	51	Кичаев А. А.	15
Бородин Д.	54	Комаровский В. С.	28
Бочаров М. П.	30	Королько В. Г.	16
Буари Ф.	4	Коханова М.	87
Бубнова В.	55	Кузнецов М. А.	17
Букин М. С.	56	Кузнецова Т.	84
Бурас М.	57	Кукушкинд М.	85, 86
Вайнер В.	58	Кушнир А.	87
Василенко А. Б.	5	Ладыгин К.	88
Веретин А.	60, 61	Лазутина И. С.	89
Вингурт А.	63	Лапина Е.	90
Владимирская А.	64	Лаптев Л.	91
Владимирский П.	64	Лоза О.	92
Владыцкая В.	65	Лукашев А. В.	18
Волков А.	66	Лукашкина Ю.	93-95
Гавриш Н.	67	Лучникова Л.	96
Ганжин В. Т.	6	Марлоу Ю.	19
Гартон Э.	7	Марусов А.	97
Гранова И.	68	Матвеева Е.	98-101
Григорьев С.	69, 70	Мехлер Г.	20
Григорьев Ф.	71	Михайлова В.	102
Громов В.	72	Михеева Н.	87
Грэхем С.	73	Моисеенкова Н.	103
Гусева Л.	74	Мосеев Р. Н.	105
Даулинг Г.	8	Муравьева Н. В.	106
Джефкинс Ф.	9	Мухин А. А.	107
Джи Б.	10		
Доброгорская Е.	75		
Доти Д.	11		



<b>Никитина Г. О.</b>	<b>132</b>	<b>Соколов В.</b>	<b>133</b>
<b>Новикова К.</b>	<b>111</b>	<b>Сорокина Е.</b>	<b>52</b>
		<b>Стоногина Ю. Б.</b>	<b>136</b>
<b>Ольшевская А. С.</b>	<b>21</b>	<b>Тертычный А.</b>	<b>137</b>
<b>Ольшевский А. С.</b>	<b>21</b>	<b>Тульчинский Г. Л.</b>	<b>139</b>
		<b>Тюков В.</b>	<b>140</b>
<b>Паули Н.</b>	<b>113</b>	<b>Федотовских А.</b>	<b>142, 143</b>
<b>Пашутин С.</b>	<b>114</b>	<b>Фролов В.</b>	<b>144</b>
<b>Персикова Т. Н.</b>	<b>22</b>	<b>Ханов Г.</b>	<b>145</b>
<b>Пилявская Е.</b>	<b>115</b>	<b>Хейг М.</b>	<b>29</b>
<b>Питиримова О.</b>	<b>116</b>	<b>Цыкунов И. В.</b>	<b>17</b>
<b>Позняков О.</b>	<b>117</b>	<b>Чернозатонский А.</b>	<b>100</b>
<b>Полегаев Г.</b>	<b>118</b>	<b>Черный Ю.</b>	<b>91</b>
<b>Пониделко А. В.</b>	<b>18</b>	<b>Чумиков А. Н.</b>	<b>30</b>
<b>Почепцов Г. Г.</b>	<b>23-27</b>	<b>Шарков Ф. И.</b>	<b>31, 32</b>
<b>Родионов А. А.</b>	<b>32</b>	<b>Ядин Д.</b>	<b>9</b>
<b>Рустамова О.</b>	<b>126</b>		
<b>Савченко И.</b>	<b>91</b>		
<b>Сарокваша Ф. В.</b>	<b>14</b>		
<b>Сахневич Г.</b>	<b>130</b>		
<b>Сейранян Ф.</b>	<b>131</b>		
<b>Секерин В. Д.</b>	<b>132</b>		

## **Список журналов, статьи из которых включены в указатель**

1. \* PR-в России
2. Банковские технологии
3. Власть
4. Гостиница и ресторан: бизнес и управление
5. \* Деловое обозрение
6. \* Деньги и кредит
7. Журналист
8. \* Карьера
9. Консультант директора
10. \* Маркетинг
11. \* Маркетинг в России и за рубежом
12. Маркетинговые коммуникации
13. Рекламные технологии
14. Рекламодатель: теория и практика
15. Русская речь
16. \* Секретарское дело
17. \* Советник
18. Справочник руководителя учреждения культуры
19. Телекоммуникации и информатизации образования
20. Управленческое консультирование
21. \* Эхо планеты

---

(\*)- отмечены журналы, которые находятся в фонде НБ УлГТУ .

# Содержание

<b>Книги .....</b>	<b>3</b>
<b>Статьи .....</b>	<b>7</b>
<b>Именной указатель .....</b>	<b>23</b>
<b>Список журналов, статьи из которых включены в указатель .....</b>	<b>25</b>