

Библиографический список по направлению PR

1. Агеев В.С. Межгрупповое взаимодействие: искусство спора, ведения переговоров, разрешения конфликтов. Казань. 1992.
2. Агеев В.С. Психология межгрупповых отношений. М.: Изд –во МГУ, 1990.
3. Агрессивный маркетинг или партизанская война в малом бизнесе / Сост. В.А. Седленек, М. Ю. Колков, М. Ю. Шерешева. Самара: Самарский Дом Печати, 1992.
4. Азарова Л. В., Иванова К.А., Яковлев И. П. Организация PR-кампаний. СПб.: ЛЭТИ, 2000.
5. Алдер Х. НЛП: современные психотехнологии. СПб.: Питер, 2000.
6. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М.: ООО «Гном-пресс», 1997.
7. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: ИКФ «Экмос», 2002.
8. Алешина И. В. Поведение потребителей. М.: Гранд, ФАИР-Пресс. 1999.
9. Альтшуллер Г. С. Найти идею. Новосибирск: Наука, 1991.
10. Андреева С. Г., Горская Т. А. Психологические основы управления персоналом. СПб.: СПбГЭТУ, 1997.
11. Антикризисное управление. Учебник / Под ред. Э. М. Короткова. М.: Инфра-М, 2001.
12. Архипова И. А., Кульба В. В. Управление в чрезвычайных ситуациях. М., 1997.
13. Баркоро Кабреро Х.Д. Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху. М.: Дело, 1997.
14. Барышева А. В. Лицом к клиенту // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. №3.
15. Бахарева Э. Л. Роль рейтингов в деятельности по связям с общественностью // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. №1.
16. Беленков С. «Переболеть», законсервироваться или стандартизироваться? // Советник. 2000. №4.
17. Беленков С. Лев Толстой как зеркало интернет-революции (заметки с конференции в Лондоне) // Советник. 2001. №1. С. 12-13.
18. Беленков С. РАСО: от слов к делу // Советник. 2000. №5.
19. Бендлер Г., Гриндер Д. Из лягушек - в принцы. НЛП. Воронеж. МОДЭК. 2001.
20. Бендлер Г., Гриндер Д. Рефрейминг: ориентация личности с помощью речевых стратегий. – Воронеж, 2000
21. Беркгаут В. В., Чадрин И. С. Интернет: первые шаги. М.: Р-Валент, 2000.
22. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. М: Прогресс. 1988.
23. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. СПб.: Питер. 2001.
24. Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз = Public relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учеб. Пособие для деловых людей. М.: ИМА-пресс. 1994.
25. Блинов А. О. Мотивация персонала корпоративных структур // Маркетинг. 2001. №1.
26. Блинов А.О., Кашкорова С.П. Роль общественных структур в лоббировании интересов бизнеса //Маркетинг. 2001. №3.
27. Блинова О. Н. Советники. Исследовательские и консалтинговые структуры России. М.: Гном и Д. 2002.
28. Блэк С. PR: международная практика. М.: Прогресс, 1997.
29. Блэк С. Паблик рилейшнз: Что это такое? М.: Новости. 1990.
30. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы. М.: ПРОМО – РУ. 2000. URL: <http://book.promo.ru>.
31. Борисов Б. Л. Реклама и PR. Алхимия власти. М.: Рип-холдинг.1998.

32. Брегман Г., Гоз И. Захватывающий текст и ВАК (элект. ресурс)//Элект. данные: 1 файл. – [http:// www.psyho.all.ru](http://www.psyho.all.ru)
33. Буари Ф. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. М.: Инфра – М. 2001.
34. Бугаков В. П. Особенности маркетинга услуг // Маркетинг в России. 1998. №2.
35. Будин В. Н. Основы медиапланирования: Курс лекций. М.: Издательство международного института рекламы. 2002.
36. Бусова Н. А. Культурные корни социального капитала // Социс. 1999. №8.
37. Быков В. А. Электронный бизнес и безопасность. М.: Радио и связь. 2002.
38. Бэрн Р., Ричардсон Д. Агрессия. СПб.: Питер.2000.
39. Василик М. А., Вершинин М. С., Козырева Л. Д. Паблик рилейшнз в России: организации и документы. СПб., 2000.
40. Васильева О. Внутренний PR. Этот велосипед давно изобретен // Советник. 1999. №6.
41. Василюк Ф. Е. Психология переживания. М.: Издательство МГУ.1984.
42. Веденеев Д. С. Формирования портрета среднего потребителя в результате качественных наблюдений // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. №4.
43. Викентьев И. Л. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. 14 практических приложений и 200 примеров. Новосибирск: ЦЭРИС.1993.
44. Волков И. П. Руководителю о человеческом факторе // Социально-психологический практикум. Л.: Лениздат. 1989.
45. Ворожейкин И. Е., Кибанов А. Я., Захаров Д. К. Конфликтология: Учебник. М.: Инфра-М. 2001.
46. Воропаева Т. Создание позитивного имиджа (Элект. ресурс) // Элект. данные: 1 файл.- <http://ln.com.ua>
47. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли. М.: ЭКСМО-Пресс.2000.
48. Герасимюк Т. Виртуальные «виртуальные PR»: три сферы взаимодействия с Интернет-аудиторией (сетевые сообщества, персональные коммуникации, online СМК) // Советник. 2001. №2. С. 25-29.
49. Глобализация: контуры 21 века. М.: РАН ИНИОН. 2002.
50. Гневко В. А., Яковлев И. П. Менеджмент: Социально – гуманитарное измерение. СПб.: Институт управления и экономики. 1996.
51. Голодец Б. М. Современная концепция социального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2001.№6.
52. Голубков Е. П. Основы маркетинга. М.: ИНФРА-М. 1999.
53. Голубков Е. П. Сегментация и позиционирование// Маркетинг в России и за рубежом. 2001. №4.
54. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Финпресс. 2001.
55. Гольман И. Рекламная деятельность. Планирование, технологии, организация. М.: Гелла-принт. 2002.
56. Гольман И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М.: Гелла-принт. 1996.
57. Гончаренко Н. В. Гений в искусстве и науке. М.: Искусство. 1991.
58. Гончаров В. Э. Политический консалтинг в России: конец эпохи всемогущества. Политика. 1999. №2.
59. Гончаров В. Э. Вызов профессионализма./ Ред. В. Гончаров. Связи с общественностью в муниципальной политике. СПб.: СПбГУТ. 2003.
60. Гончаров В. Э. Политическое консультирование как элемент паблик рилейшнз: российский и американский опыт./ Ред. В. Гончаров. Связи с общественностью в политике. СПб.: СПбГУТ. 2000.
61. Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование. М.: Дело. 1998.
62. Горин С. А. Техники россыпью. М.: КСП+. 2001.

63. Городников А. Реклама в СМИ должна работать на общество. Телевидение и радиовещание. Broadcasting. 2003. №1.
64. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной компании. Политические исследования. 1993. №4.
65. Грачев Г. В., Мельник И. К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. – М., 1999.
66. Гримак Л. П. Гипноз и телевидение // Прикладная психология. – 1999. №1.
67. Гринфельд М. Как победить в «перестрелке» на пресс-конференции. (Элект. ресурс) // Элект. данные: 1 файл. - [http:// www.nlp.ru](http://www.nlp.ru)
68. Гринфельд М. Миссия фирмы. (Элект. ресурс) // Элект. данные: 1 файл. - [http:// www.nlp.ru](http://www.nlp.ru)
69. Гринфельд М. НЛП и кризисный ПР. (Элект. ресурс) // Журнал «Yes». Элект. данные: 1 файл. - [http:// www.nlp.ru](http://www.nlp.ru)
70. Гринфельд М. НЛП и миссия компании. (Элект. ресурс) // Журнал «Yes». №3. Элект. данные: 1 файл. - [http:// www.nlp.ru](http://www.nlp.ru)
71. Гринфельд М. Особенности стратегического ПР. (Элект. ресурс) // Журнал «Yes». №1. 2000. Элект. данные: 1 файл. - [http:// www.nlp.ru](http://www.nlp.ru)
72. Гришина Н. В. К вопросу о предрасположенности к конфликтному поведению // Психические состояния / Под ред. А. А. Крылова и др. Л.: Лениздат. 1982.
73. Гришина Н. В. Психология конфликта. СПб.: Питер. 2000.
74. Громова О. А. Возможности проективных методов в маркетинговых исследованиях // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. №4.
75. Гусев Д. Г., Матвейчев О. А., Хазеев Р. Р., Чернаков С. Ю. Уши машут ослом. Современное социальное программирование. Пермь: BAKSTER GROUP. 2002.
76. Гусева А. С., Деркач А. А. Оптимизация гуманитарно – технологического развития государственных служащих: теория, методология, практика. – М., 1997.
77. Даль Р. Демократия и её критика. М.: РОССПЭН. 2003.
78. Данкин Д. М. Проблема политического доверия в международных отношениях. – Автореф. дисс. доктора политических наук. – М., 2000.
79. Деева Е. М. стратегия маркетинга консультационных услуг // Маркетинг. 1999. №4.
80. Деева Е. М. Ценообразование и коммуникационная политика на рынке консультационных услуг // Маркетинг. 2000. №1.
81. Демократия на производстве: практика передовых стран Запада / Отв. ред. С. А. Ершов., В. И. Радченко., М.: Наука. 2001.
82. Деркач А. А., Зазыкин В. Г., Маркова А. К. Психология развития профессионала. – М. 2000.
83. Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа / Пер. с англ. М.: Филинз. 1998.
84. Джонсон Р. 40 упражнений тренинга НЛП. М.: КСП+. 2001.
85. Дзялошинский И. М. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. – М., 1996.
86. Дилтс Р. Изменение убеждений с помощью НЛП. М.: Класс. 1997.
87. Дмитриев А. В., Латынов В. В. Хлопьев А. Т. Неформальная политическая коммуникация. М.: Триумф, 1997.
88. Долбунов А. А. Модель маркетинговой коммуникации // Маркетинг. 1999. № 3.
89. Доти Д. И. Паблисити и паблик рилейшнз. М.: ИИД Филин. 1996.
90. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. М. 1996.
91. Дридзе Т. М. Социальная коммуникация в управлении с обратной связью // Социс. 1998. № 10.
92. Дружинин В. Н. Психология общих способностей. СПб.: Питер. 1999.
93. Дружинин В. Н., Хазратова Н. В. Экспериментальное исследование формирующего влияния микросреды на креативность // Психол. журнал. 1994. №4.

94. Дутов А. Хорошая вещь – радио. Телевидение и радиовещание. Broadcasting. 2003. №5.
95. Душков Б. А. География и психология. – М., 1987.
96. Дейвис Ф. Ваш абсолютный имидж. Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин. М.: Внешсигма, 1996.
97. Борник Е. М., Коротков Э. М., Никитаева А. Ю. Управление связями с общественностью. М.: ИД «ФБК – Пресс», 2002.
98. Евстафьев В.А. Взлеты и падения рекламного рынка. Телевидение и радиовещание. Broadcasting. 2003. №6.
99. Евстафьев В. А., Ясонов В. Н. Введение в медиапланирование. М.: РИП-Холдинг, 2001.
100. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. М.: Николо-Медиа, 2002.
101. Елисеева Т. А. Комплексный социально-психологический анализ коммуникативного воздействия СМИ на целевую аудиторию. – Автореф. канд. дисс. –М., 1999.
102. Емельянов С. М. Практикум по конфликтологии. СПб.: Питер, 2001.
103. Железнов А. В. Поведение клиентов и их потребности // Маркетинг, 2001. №3.
104. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. М.: ИНФРА-М, 2000.
105. Зазыкин В. Г. Психологические аспекты формирования интереса к телевизионным и радиопередачам // Аудитория, 1988. № 6 .
106. Зазыкин В. Г. Особенности деятельности творческих работников телевидения (психологический взгляд на проблему). – Вестник ВИПК. – М., 1989.№1.
107. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. – М., 1992.
108. Зазыкин В. Г., Чернышев А. П. Менеджер: психологические секреты профессии. – М. 1972.
109. Зазыкин В. Г. Психологические особенности взаимодействия политических лидеров со средствами массовой информации в период избирательных компаний. – Новосибирск. 1995.
110. Зазыкин В. Г., Колосова С. В., Фурс Р. Ф. Психологические факторы повышения активности избирателей с помощью телевизионных передач рекламного характера. – М., 1996.
111. Зазыкин В. Г., Белоусова И. Э. Психологические характеристики эффективного политического имиджа. – М., 1999.
112. Зазыкин В. Г. Психологические основы гуманистической рекламы. – М., 2000.
113. Зазыкин В. Г., Егорова С. Е. К вопросу об имидже политической партии / Современные психотехнологии в образовании, бизнесе, политике (материалы Международной научно-практической конференции). – М., 2001.
114. Засурский И. И. Масс-медиа второй республики. М.: Изд-во МГУ, 1999.
115. Засурский И. И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. М.: Изд-во МГУ, 2001.
116. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. СПб.: Союз, 1997.
117. Зденек М. Развитие правого полушария. Минск: Попурри, 1997.
118. Здравомыслов А. Г. Социология конфликта: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 1995.

119. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. М.: Изд-во МГУ, 1999.
120. Зудин А. Ю. Общественная легитимация частного предпринимательства в России // МЭМО. 2000. №10-11.
121. Иванова Е. М. Психотехнология изучения человека в трудовой деятельности. М.: Изд-во МГУ, 1992.
122. Иванченко Г. В. Реальность публик рилейшнз. М.: Смысл.1999.
123. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг: Искусство и наука побеждать на выборах. М.: ИМА-пресс, 2000.
124. Имидж лидера / Под ред. Е. В. Егоровой-Гантман. –М.,1994.
125. Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и стабильность демократии // Полис. 1997. № 4.
126. Информация. Дипломатия. Психология. М.: Изд-во «Известия», 2002.
127. Капитонов Э. А. Организация службы связей с общественностью. Ростов-на-Дону: СКАГС, 1997.
128. Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Публик рилейшнз. Теория и практика. М.: Вильямс,2000.
129. Кашкин С. В. Введение в теорию коммуникации (Элект. ресурс) // Воронеж: ВГТУ, 2000. Элект. данные: 4 файла. – <http://kachkine.narod.ru>
130. Кеглер Т., Доулинг П., Тейлор Б., Тестерман Дж. Реклама и маркетинг в Интернете. М.: Альпина Паблишер, 2003.
131. Кисмерешкин В. Г. Позитивный деловой имидж страны // Реклама. 2000. №3.
132. Князев Т. В. Факторы влияния на социальную перцепцию организации. – Автореф. канд. дисс. – М., 2000.
133. Коляда Е. Имидж и репутация – «близнецы-братья»? // Советник. 2000.№ 6.
134. Комаровский С., Мараховская М. Интернет – новая избирательная технология? // Советник. 2001. № 3. С. 8-11.
135. Конечкая В. П. Социология коммуникации. М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997.
136. Королько В. Г. Основы публик рилейшнз. М.: Рефл – бук, 2000.
137. Котикова Е. Р. Почему власть не любит журналистов и как с этим бороться // Дон. 1997. №17.
138. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб.: Питер, 1998.
139. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.
140. Кочеткова А. И. Психологические основы управления персоналом. М.:Теис, 1999.
141. Красовский Ю. Д. Маркетинг: консалтинговый анализ // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1.
142. Кривоносов А. Д. Жанры PR-текста. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2001.
143. Кривоносов А. Д. Опыт анализа истории Европейского PR. Петербургская школа PR: от теории к практике. СПб., 2004.
144. Критсотакис Я. Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и средства коммуникации. М.: Ось – 89, 1997.
145. Крылов И. В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. М.: Центр, 1998.
146. Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. М.: Центр, 1996.
147. Кубр М. (ред.) Управленческое консультирование. В 2 т. М.: Интерэксперт, 1992.

148. Кудинов О., Колосова С., Точицкая Н. Комплексная технология проведения эффективной избирательной кампании в российском регионе. М.: Изд. дом «Банковское дело», 1997.
149. Кудинов О. П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России. Калининград: Янтарный сказ; М.: Изд.дом «Банковское дело», 2000.
150. Куликов Л. В. Мозаика радости. СПб.: Питер-Пресс, 1997.
151. Лайдинен Н. В. Руководители агентств по связям с общественностью о современном состоянии рынка ПР в России // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 2,3.
152. Лебедева Т. Ю. Паблик рилейшнз: корпоративная и политическая режиссура: модели, система ценностей, каналы СМК.: Изд-во МГУ, 1999.
153. Лебедева Т. Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента. М.: Изд-во МГУ. 1995.
154. Лидеман Хю Система психофизического саморегулирования. М., 1992.
155. Линтон И. Маркетинг по базам данных. Минск: Амалфея, 1998.
156. Лисовский С. Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.
157. Лисовский С. Ф., Евстафьев В. А. Избирательные технологии: история, теория, практика. М.: РАУ Университет, 2000.
158. Лук А. Н. Психология творчества. М.: Наука, 1978.
159. Лучникова Л. Банк и его ПР-программа // ПР-диалог. 1997. №1.
160. Любимов А. П. Гражданский лоббизм. Процедуры и технологии обращений граждан. М.: МЭЙН, 1998.
161. Любимов А. П. Лоббизм как конституционно-правовой институт. М.: ИГП РАН, 1998.
162. Любимов А. П. Профессиональный лоббизм: технологии лоббирования. М.: Гос Дума, 1998.
163. Любимов А. Ю. Мастерство коммуникаций. М.: КСП+, 1999.
164. Майстер Д. как клиент выбирает консультанта. М., 1992.
165. Макаревич Э. Противоречие между технологиями паблик рилейшнз, демократией и свободой личности // Диалог. 1998. №8.
166. Максимов А. А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов: Российский опыт. М.: Дело, 1999.
167. Макхэм К. Управленческий консалтинг / Пер. с англ. М.: Дела и сервис, 1999.
168. Малышева Т. В. Социологические исследования на рынке услуг // Социс. 2000. № 6.
169. Малькова И. В. Государственное регулирование рекламной деятельности // Проблемы управления в контексте гуманитарной культуры. М., 1997.
170. Марабян Г. А. Развитие концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 3.
171. Марков С. PR в России больше чем PR. Технологии и версии. М.: АСТ, 2001.
172. Маркова В. Д. Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1996.
173. Маслов В. Л. Спонсорство как инструмент коммуникаций // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. №3.
174. Мастенбрук У. Управление конфликтными ситуациями и развитие организации. М.: Инфра-М, 1996.
175. Матвеева Л. В., Анিকেева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. М. 2000.
176. Махов Е. Н. Инновационная культура в кадровой сфере. М., 2001.

177. Меерович М. И., Шрагина Л. И. Технология творческого мышления. Минск; М.: АСТ, 2000.
178. Мельников-Печерский П. И. В лесах. – М., 1897.
179. Меньщикова В. В. Регуляция взаимоотношений организации с общественностью службами ПР. – Автореф. канд. дисс. – М., 1998.
180. Меренкова И. Ю. Разработка социально-психологической типологии российских потребителей. – Автореф. канд. дисс. – М., 1998.
181. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Дело, 1999.
182. Меткин М. В. Особенности управления кризисными ситуациями. СПб.: СПбГУТ им. М. А. Бонч-Бруевича, 2000.
183. Меткин М. В. Теоретические и практические аспекты разрешения конфликтов. СПб.: СПбГУТ им. М. А. Бонч-Бруевича, 2002.
184. Миронов А. С. Раздувай и властвуй. М.: Добросвет, 2001.
185. Мирошниченко А. А. Выборы: от замысла до победы (предвыборная кампания в российском регионе). М.: Центр, 2003.
186. Михайлов С. Что такое investor relations? // PR-news. 2000. № 1.
187. Мичурина Д. Искусство PR правильно увольняться // Советник. 2000. №3.
188. Моисеев А. «Треугольник» будет вписан // Советник. 2000. № 2.
189. Моисеев А. Большой бизнес лучше большой политики // Советник. 1999. №12.
190. Моисеев А. Время стандартных услуг проходит // Советник. 2000. № 4.
191. Моисеев А. Новая фигура в российской PR-геометрии // Советник. 1999. №9.
192. Моисеев А., Коновалова Э. «Широко закрытый» рынок? // Советник. 2000. № 2.
193. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. К.; М.: Вира-Р, 2001.
194. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М.: Инфра-М, 2002.
195. Моляко В. А. Особенности проявления паники в условиях экологического бедствия // Психологический журнал. 1992. Т.13. №2.
196. Морено Дж. Театр спонтанности. Красноярск: Фонд ментал. здоровья, 1993.
197. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.: РОССПЭН, 1999.
198. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. М.: Евразийский регион, 1998.
199. Мухина О. В. Психологическое воздействие электронных СМИ (политико-психологический анализ). – М., 1999.
200. Мясищев В. Н. Психология отношений. – М.- Воронеж, 1995.
201. Найн А. Я. Культура делового общения. Челябинск. 1997.
202. Наумов В. Б. Право и Интернет: очерки теории практики. М.: Книжный дом «Университет», 2002.
203. Невзлин Л. Б. Паблик рилейшнз. Кому это нужно? М.: Менатеп-информ, 1993.
204. Нессонов Г. Г. Управление персоналом коммерческой организации: Учеб. Пособие. М.: Информ. изд. дом «Триада», 1997.
205. Николаев А. Ю. Борисов И. В., Гераськин С. В. Имидж политика. – Новосибирск, 1995.
206. Новиков В. С., Боченков А. А. Теоретические и практические основы профессионального психологического отбора. СПб.: ВМедА, 1997.
207. Ньюсом Д., Терк Дж., Крукеберг Д. Все о PR: Теория и практика паблик рилейшнз. М.: Имидж – Контакт, 2001.
208. Общение и оптимизация совместной деятельности / Под. ред. Г. М. Андреевой, Я. Яноушека. Минск: Изд-во МГУ, 1994.
209. Обозов Н. Н. Межличностные отношения. – Л., 1979.

210. Ольшанский Д. Политический PR. СПб.: Питер, 2003.
211. Орлова Т. М. «Паблик рилейшнз» и реклама в системе маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. Июль – август 1997.
212. Основы социально-психологической теории / Под ред. А. А. Бодалева и А. Н. Сухова. – М., 1995.
213. Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. М. А. Василица. М.: Гардарики, 2003.
214. PR против кризисов: механизмы управления / Под ред. А. Ю. Борисова. М., 1999.
215. «Паблик рилейшнз» в государственном управлении (зарубежный опыт). Реферативный бюллетень. – 1998. №1.
216. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. М: ЭКМОС, 1999.
217. Паблик рилейшнз: теория и практика: Учеб. Пособие / Ред.: Л. В. Азарова, К. А. Иванова, В. М. Шадрова, Д. П. Шишкин. СПб.: СПбГЭТУ (ЛЭТИ), 1998.
218. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М.: Дело, 2001.
219. Панасюк А. Ю. Убеждающее воздействие: теория и практика. – М., 1989.
220. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. 2-е изд. М.: Финпресс, 2000.
221. Пергаменщик Л. А. Список Робинзона. Мн.: Национальный институт образования, 1996.
222. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2002.
223. Перминова О. С. Рынок тренинговых услуг в России // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. №1.
224. Петровская Л. А. Компетентность в общении. Социально-психологический тренинг. М.: Изд-во МГУ, 1989.
225. Пиз А. Язык телодвижений. М.: Эксмо-Пресс, 2000.
226. Пискунова Т. Н. О формировании имиджа образовательного учреждения // Источник. 1997. № 5 - 6.
227. Политическое консультирование / Под ред. Е. Егоровой-Гантман, И. Минтусова. М.: Центр политического консультирования «Николо М», 1999.
228. Политическое консультирование. Психологическое пособие для политиков / Отв. Ред. Е. Егоровой-Гантман, И. Минтусова. М.: «Николо М», 1999.
229. Политическая психология / Под. ред. А. А. Деркача, В. И. Жукова, Л. Г. Лаптева. – М., 2000.
230. Полозов Ю. В. Вам нравятся Ваши письма? (Элект. ресурс) // Элект. данные: 1 файл. - <http://www.psyho.all.ru>
231. Полуэктов В. В. От двери к двери. Полевые технологии в избирательных кампаниях. М.: Русская панорама, 2002.
232. Пониделко А. В., Лукашев А. В. «Черный PR» как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера. СПб.: Третье тысячелетие, 2000.
233. Поппер К. Р. Открытое общество и его враги. М.: Феникс, 1992. Т. 1-2.
234. Посадский А. П. Основы консалтинга: Пособие для препод. экон. и бизнес. Дисциплин. М.: ГУВШЭ, 1999.
235. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М.: Рефл – бук; К.: Ваклер, 2000.
236. Почепцов Г. Г. Имиджмейкер. – Киев, 1995.
237. Почепцов Г. Г. Имидж от фараонов до президентов. – Киев, 1997.
238. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии 20 века. М.: Рефл-бук, 1999.
239. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. К.: Ваклер; М.: Рефл – бук, 2000.

240. Практика рыночных исследований 1996. Информационно – аналитический сборник. СПб.: Гортис, 2003.
241. Практика рыночных исследований 2003. Информационно – аналитический сборник. СПб.: Гортис, 2003.
242. Преступная толпа / Составитель А. К. Бокориков М.: КСП+, 1999.
243. Прикладная социальная психология / Под ред. А. А. Деркача и А. Н. Сухова. – М., 1998.
244. Проблема общения в психологии / Под ред. Б. Ф. Ломова. – М., 1981.
245. Проблемы информационно-психологической безопасности / Под ред. А. В. Брушлинского и В. Е. Лепского. – М., 1996.
246. Психология воздействия: проблемы теории и практики / Под ред. А. А. Бодалева и Г. А. Ковалева. – М., 1989.
247. Психология и этика делового общения: Учебник / Под ред. В. Н. Лавриненко. М.: Культура и спорт, 1997.
248. Психология. Словарь / Под ред. А. В. Петровского и М. Г. Ярошевского. – М., 1990.
249. Психология экстремальных ситуаций. Хрестоматия / Составители А. Е. Тарас, К. В. Сельчонок. Мн.: Харвест, 2000.
250. Пушкарева Г. В. Политический менеджмент. Учеб. пособие. М.: Дело, 2002.
251. Пызин В. А. Профессиональный выбор и отбор персонала управления. Политическая профессиология. М.: РАГС, 1999.
252. Радунски П. Ведение избирательной кампании – форма политической коммуникации // Политические партии в условиях демократии. Фонд Конрада Аденауэра, Санкт Аугустин, 1995. С. 440 – 496.
253. Радышевский Д. Как «упаковать» президента США // МН. 1994. №1.
254. Рожков И. Я. Реклама: планка для профи. М.: Юрайт, 1997.
255. Рывкина Р. В. Драма перемен. М.: Дело, 2001.
256. Рязанов Ю., Шматов Г. Медиапланирование. Екатеринбург. Уральский рабочий, 2002.
257. Сазонова И. Связи с общественностью в кризисных ситуациях. (Элект. ресурс) // Международный пресс-клуб, ПР-библиотека. Элект.данные:1 файл.- <http://pressclub.host.ru>
258. Сайтэл Ф. П. Современные паблик рилейшнз. М.: Имидж-контакт, 2002.
259. Самсонова Е. В. Что такое НПП? (Элект. ресурс) // Элект. данные: 1 файл. – <http://infoeuro.sitecity.ru>
260. Самые успешные PR – кампании в мировой практике. М.: Имидж-Контакт, 2002.
261. Сатир В. Как строить себя и свою семью. М.: Педагогика – Пресс, 1992.
262. Связь с общественностью – « паблик рилейшнз» государственной власти / Под ред. В.С. Комаровского. – Алматы, 1997.
263. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под ред. В. Е. Комаровского. – М., 2001.
264. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. М.: Вагриус, 1999.
265. Седачев В. Неизбежное лидерство в Паблик Рилейшнз // Петерб. Рекламист. №7 – 8. 2002.
266. Селье Г. Когда стресс не приносит горя. М., 1992.
267. Симонов К. В. Политический анализ: Учеб. пособие. М.: Логос, 2002.
268. Синяева И. В., Земляк С. В. Инфраструктурная составляющая паблик рилейшнз //Маркетинг. 2001. №5.
269. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. Учебник / Под ред. Г. А. Васильева. М.: ЮНИТИ, 1998.

270. Синяева И. М., Земляк С. В. Развитие PR в системе бенчмаркетинга //Маркетинг. 2000. № 4.
271. Ситников А. П. Акмеологический тренинг. Теория, методики, технология. – М.,1996.
272. Ситников А. П., Гундарин М. В. Победа без победителей: очерки теорий прагматических коммуникаций. М.: Инфра-М, Имидж – Контакт, 2003.
273. Советы психолога менеджеру: Учеб. пособие / Под ред. М. К. Тугушкиной. СПб.: Дидактика Плюс, 1994.
274. Современные психотехнологии в образовании, бизнесе, политике (материалы международной научно-практической конференции). – М.,2001.
275. Соколов А. В. Теория социальной коммуникации. СПб., 2001.
276. Спивак В. А. Этика делового общения. СПб.: СПбУЭиФ, 1996.
277. Справочник «Тарифы и условия размещения рекламы» (Периодичность 1 раз в месяц). СПб.: Экро-RG.
278. Справочник по политическому консультированию / Под ред. Дэвида Д. Перлматтера. М.: ИНФРА-М, 2002.
279. Станкин М. И. Психология управления: Практ.пособие. 2-е изд. М.: Бизнес-школа «Интел – синтез», 2000.
280. Старенченко Ю. Л. Основы коммуникативного менеджмента. СПб.: Изд-во СПбГУТ, 2001.
281. Старенченко Ю. Л. Психология массовой коммуникации. Ч.1. Диагностика и активация творческих способностей. СПб.: Изд-во СПбГУТ, 2002.
282. Статистика рынка товаров и услуг / Под ред. И. К. Белявского. М.: Финансы и статистика, 1997.
283. Степнова Л. А. Социальная мифология и проблемы современного социального мышления. – М., 1999.
284. Степнова Л. А., Грибакина Н. В. Символ как способ политической коммуникации // Прикладная психология и психоанализ. 2000. №1.
285. Столярченко Л. Любовь, голоса и PR // Новая газета. 2001.№15. 1-4 марта.
286. Стровский Д. Л. «Паблик рилейшнз» в конфликтных и кризисных ситуациях. – Екатеринбург, 1996.
287. Суркова И. М. Эффективность деятельности руководителей пресс-служб системы регионального управления. –Автореф.канд.дисс. – М., 1998.
288. Сушков И. Р. Психология взаимоотношений. – М., 1999.
289. Сыровойский С. Внешние коммуникации на финансовом рынке // ПР-диалог. 1998. №2.
290. Сыроева С. А. Основные направления маркетинговой деятельности консультационных компаний на российском рынке // Маркетинг. 2001. № 2.
291. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 1989.
292. Тайные знания / Составитель С. Е. Синякович. – Минск, 1998.
293. Телевидение в избирательных кампаниях / Под ред. В. Г. Зазыкина. –М., 1996.
294. Тоффлер А. Третья волна. Американская модель: с будущим в конфликте. М., 1984.
295. Травин В. В., Дятлов В. А. Основы кадрового менеджмента. М.,1997.
296. Трудовое законодательство для наемного работника: Справочник / Под ред. В. И. Шкатуллы. М.: Инфра-М. 2000.
297. Тулеев А. Г. Политическое лидерство в современной России. Региональный ракурс. –М., 2000.
298. Тульчинский Г. Л. Некоммерческий маркетинг (маркетинг в сфере культуры). СПб.: СПбГАК (культура и бизнес), 1994.

299. Тульчинский Г. Л. Фандрайзинг в социально-культурной среде. СПб., 1999.
300. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб.: Алетсия, 2001.
301. Тульчинский Г. Л. Public relation: репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. СПб.: СПбГАК (культура и бизнес-технологии современного менеджмента), 1994.
302. Туркин С. О. О преимуществах брака по расчету // Советник. 2000. № 6.
303. Туркин С. Российский бизнес учится социальной ответственности // Советник. 2000. № 3.
304. Тюрина И. О. Кадровый менеджмент: процесс отбора персонала // Социс. 2000. № 4.
305. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. СПб.: Институт личности, 1995.
306. Уманская Л. К. Потребительское поведение // Маркетинг. 2001. № 1.
307. Управление персоналом организации. Учеб. пособие / Под общ. ред. А. Я. Кибанова. М.: Приор, 2000.
308. Управленческое консультирование / Под ред. М. Кубра. В 2 т. М.: Интер-эксперт, 1992.
309. Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга. СПб.: Питер, 1999.
310. Уткин А. И. Глобализация: процессы и осмысление. М.: Логос, 2001.
311. Уткин Э. А. Паблик рилейшнз. М., 1999.
312. Ушаков В. В. Психолого-акмеологическое обеспечение рекламной деятельности. – Автореф. канд. дисс. – М., 1999.
313. Уэллс У., Бернст Дж., Мориартри С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 1999.
314. Фаер С. А. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы. СПб.: Стольный град, 1998.
315. Федоркина А. П. Феномен сознания в контексте социального психоанализа. – М., 1997.
316. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2003.
317. Феонова М. Р. Управление персоналом. Методология анализа качества рабочей силы. М., 2001.
318. Фишер Р., Юрии У. Путь к согласию, переговоры без поражения. М.: Наука, 1990.
319. Фромм Э. Человеческая ситуация. М.: Смысл, 1994.
320. Фуколова Ю., Осецкая Т., Левиц Т. Во имя отца, сына, и корпоративного духа // Деньги. 1996. № 7.
321. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб., 2000.
322. Хейг М. Электронный Public relations. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.
323. Хейвуд Р. Все о Public relations. М.: Лаб. базовых знаний «Биним», 1999.
324. Цехоня О. С. Восприятие телевизионных каналов различными социальными группами телеаудитории. - Автореф. канд. дисс. – М., 1998.
325. Чармэссон Г. Торговая марка. Как создавать имя, которое принесет миллионы. – М., 1999.
326. Чернышев А. В. Менеджмент в условиях кризиса. М., 1998.
327. Честара Д. Деловой этикет. Паблик рилейшнз для всех и для каждого. Перевод с английского. М., 1997.
328. Чугунов А. В. Социология Интернета: Социально-политические ориентации российской Интернет-аудитории. СПб.: Социологическое общество им М. М. Ковалевского, 2002.
329. Чумиков А., Бочаров М. PR- кампания в Интернете // Советник. 2000. №11.

330. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебн. пособие. М: Дело, 2003.
331. Чумиков А. Н. « Креативные технологии ПР». М.: Унив. гуманит. лицей, 1998.
332. Чумиков А. Н. Популярная конфликтология. Ч.1. Управление конфликтами. М., 1995.
333. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. М.: Дело, 2000.
334. Чупалов А. Как зарабатывать деньги в Internet. СПб.: Питер 1997.
335. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации: Учебник. М., 2002.
336. Шепель В. М. Имиджелогия. – М., 1996.
337. Шепель В. М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М.: Культура и спорт, 1994.
338. Шишкин Д. П., Гавра Д. П., Бровко С. Л. PR-кампании: методология и технология. СПб.: СПбГУ, 2004.
339. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: СПбГУ, 1999.
340. Шкардун В. Д., Ахтямов Т. М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 3.
341. Штомпка П. Социология социальных изменений. М.: Аспект-Пресс, 1996.
342. Экспертное исследование «Третий рейтинг российских PR-агентств» // Советник. № 9 . 2001.
343. Энкельманн Н. Власть мотивации – М., 1999.
344. Юрасова М. В. Управленческое консультирование: социологические методы и технологии. М.: Наука, 2001.
345. Ядов В. А. Социологические исследования: методология, программа, методы. Самара: Самарский университет, 1995.
346. Яковлев И. П. Основы теории коммуникации. СПб., 2001.
347. Яковлев И. П. Паблик рилейшнз в организациях. СПб.: ТОТК « Петрополис», 1995.
348. Якокка Л. Карьера менеджера. Тольятти: Изд.дом «Довгань», 1995.
349. Янг С. Системное управление организацией – М., 1972.
350. Agranoff R. The Management of Election Campaigns. Boston, 1976.
351. Dalton R., Wattenberg M. The Not So Simple Act of Voting // Finifter A. (ed.) Political Science: The State of Discipline 2. Washington, 1993.
352. Esser F., Reinemann C., Fan D. Spin Doctoring in British and German Election Campaigns: How the Press is Being Confronted with a New Quality of Political PR // European Journal of Communication. Jun 2000. Vol . 15 Issue 2.
353. Farrel D. Political Consultancy Overseas: The Internalization of Campaign Consultancy // PS: Political Science & Politics, June 1998.
354. Jones N. Soundbites and spin doctors. London: Cassel, 1995.
355. Kavanagh D. Modern Election Campaigning. Oxford: Blackwell, 1995.
356. Kelly St. Jr. Professional Public Relations and Public Power. Baltimore: Johns Hopkins, 1956.
357. Mancini P. New frontiers in political professionalism // Political Communication. 1999. Jul-Sep. Vol. 16. Issue. 3.
358. Mauser G. Political marketing: An approach to campaign strategy. New York: Praeger, 1983.
359. Medvic S. Political Consultants in U.S. Congressional Elections. Ohio State University Press, 2002
360. Nimmo D. The Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns. Englewood Cliff. Prentice-Hall, 1997.
361. Peele G. Campaign Consultants // Electoral Studies. 1982. №1.

362. Sabato, Larry J. The rise of political consultants. New York: Basic Books, 1981.
363. Scammel M. Political Marketing: Lessons for political Science // Political Studies. Sep.99. Vol. 47. Issue 4.
364. Swanson D., Mancini P. Patterns of modern electoral campaigning and their consequences // Swanson D., Mancini P (eds.) Politics, Media and Modern Democracy: An international Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences. Praeger, Westport, 1996.
365. Thurber J. (ed.) Campaign Elites: The attitudes and Roles of professional Political Consultants. Washington: Campaign Management Institute. 2000.
366. Treisman D. Dollars and Democratization: The Role and Power of Money in Russia's Transitional Elections // Comparative Politics, October 1998.
367. www.fandrising.ru
368. www.advertology.ru
369. www.all-advertising.com
370. www.comcon-2.ru
371. www.gallupmedia.info.ru
372. www.gortis.info
373. www.groteck.ru
374. www.mediaplanirovanie.ru
375. www.media-planning.ru
376. www.monitiring.ru
377. www.spylog.ru
378. www.telenews.ru
379. Young K. What is internet addiction? // URL: <http://netaddiction.com/> whatis.htm