

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-
методичної
та навчальної
роботи



О.Б.Жильцов

2020 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МЕНЕДЖМЕНТ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ЗМІ»

для студентів

спеціальності: 061 журналістика

освітнього рівня: другого (магістерського)

освітньої програми «Видавнича справа та редагування»



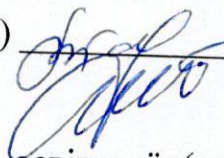
Київ - 2020

Розробники: *Сардарян Каринна Гамлетівна*, кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та нових медіа.

Викладачі: *Сардарян Каринна Гамлетівна*, кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та нових медіа.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри (циклової комісії) журналістики та нових медіа

Протокол від « 20 » 01 _____ 2020 року № Б

Завідувач кафедри (голова циклової комісії)  В.О. Гандзюк

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої (професійної/наукової) програми (керівником проектної групи) _____


_____ . _____ 20 _____ р.

Гарант освітньої (професійної / наукової) програми

(керівник проектної групи)  (В.І. Шпак)

Робочу програму перевірено

_____ . _____ 20 _____ р.

Заступник директора Інституту журналістики  (О.А. Росінська)

Пролонговано:

на 20 ____ /20 ____ н.р. _____ (_____), “ ____ ” ____ 20 ____ р., протокол № ____

на 20 ____ /20 ____ н.р. _____ (_____), “ ____ ” ____ 20 ____ р., протокол № ____

на 20 ____ /20 ____ н.р. _____ (_____), “ ____ ” ____ 20 ____ р., протокол № ____

на 20 ____ /20 ____ н.р. _____ (_____), “ ____ ” ____ 20 ____ р., протокол № ____

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа



«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О.Б.Жильцов

2019 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МЕНЕДЖМЕНТ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ЗМІ»

для студентів

спеціальності: 061 журналістика
освітнього рівня: другого (магістерського)
освітньої програми «Видавнича справа та редагування»

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Проформа № 26-18/19
(signature)
(підпис) _____ (прізвище, ініціали)
« _____ » 20 19 р.

Київ - 2019

Розробники: *Сардарян Каринна Гамлетівна*, кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та нових медіа.

Викладачі: *Сардарян Каринна Гамлетівна*, кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та нових медіа.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри (циклової комісії) журналістики та нових медіа

Протокол від « ____ » _____ 2018 року № 1

Завідувач кафедри (голова циклової комісії) *Сеєц* О.О. Семенець

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої (професійної/наукової) програми (керівником проектної групи) _____

____ . ____ 20 ____ р.

Гарант освітньої (професійної / наукової) програми

(керівник проектної групи) *[Signature]* (В.І. Шпак)

Робочу програму перевірено

____ . ____ 20 ____ р.

Заступник директора Інституту журналістики *[Signature]* (О.А. Росінська)

Пролонговано:

на 20 ____ /20 ____ н.р. _____ (_____), “ ____ ” ____ 20 ____ р., протокол № ____

на 20 ____ /20 ____ н.р. _____ (_____), “ ____ ” ____ 20 ____ р., протокол № ____

на 20 ____ /20 ____ н.р. _____ (_____), “ ____ ” ____ 20 ____ р., протокол № ____

на 20 ____ /20 ____ н.р. _____ (_____), “ ____ ” ____ 20 ____ р., протокол № ____

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
МЕНЕДЖМЕНТ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ЗМІ		
	денна	
Вид дисципліни	обов'язкова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Курс	5	
Семестр	10	
Кількість змістових модулів з розподілом:	4	
Обсяг кредитів	4	
Обсяг годин, в тому числі	120	
аудиторні	32	
модульний контроль	8	
семестровий контроль	30	
самостійна робота	50	
форма семестрового контролю	іспит	

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Невід'ємна складова діяльності ЗМІ – організація якнайефективнішої взаємодії співробітників, взаємодії зі споживачами та з іншими структурами. Для якісної роботи кожного видання, телекомпанії, радіостанції чи інтернет-сайту діяльність журналістів повинна бути координована. Відділи мають виконувати свої функції, не заважаючи одне одному, контроль за технічними процесами має бути всебічним. Іншими словами, ОМІ потребують, крім внутрішньої координації дій співробітників і відділів, ще й тактичного та стратегічного планування своєї роботи, аналізу її наслідків, досягнень та помилок і бачення перспектив власної діяльності. Організація роботи журналістського колективу, проблеми керівництва на різних рівнях (психологічному, економічному, творчому), забезпечення збалансованості в навантаженнях, гармонійний стабільний розвиток органу масової інформації – це **предмет** навчального курсу «Менеджмент в мас медіа». Без опанування даним предметом майбутній випускник спеціальності не буде належним чином підготовлений до роботи на будь-якій посаді у сфері мас-медіа, а так само у органах влади, компаніях, підприємствах.

Сучасні ЗМІ, що існують в полі жорсткої конкуренції, здатні вижити лише за умови, що їх співробітники спеціально підготовлені в галузях менеджменту та маркетингу, володіють методикою створення та управління медіа-продукту на ринку. Важливо підкреслити, що знань загальної теорії менеджменту та загальної теорії маркетингу недостатньо для успішної діяльності медіаменеджерів, оскільки засоби масової інформації мають свою специфіку. Звідси випливає, що на часі стає актуальною розробка програм спеціальних дисциплін, які в останні роки почали називати програмами медіаменеджменту.

Об'єктом вивчення курсу є медіа як організаційна система.

Предметом навчальної дисципліни є інструменті й методи керівництва процесом виробництва контенту в медіа, керівництво всією структурою та окремими підрозділами, розробка медіапроектів і концепцій, бізнес-моделей,

стратегій різних видів медіа.

1. Форма організації навчального процесу:

- проведення лекційних занять;
- проведення семінарських занять, на яких будуть обговорюватися практичні приклади і виконуватися навчальні завдання, контрольні роботи з теми курсу;
- самостійна робота слухачів із освоєння теоретичного і практичного матеріалу курсу.

Мета курсу «Менеджмент аудіовізуальних ЗМІ» - дати студентам усвідомлення основних понять і особливостей журналістського менеджменту, поєднати оволодіння засадничими теоретичними знаннями предмета з виробленням навичок практичного застосування законів і прийомів менеджменту.

Головні завдання дисципліни:

- ознайомити студентів з поняттями: “менеджмент”, “медіа-менеджмент”;
- забезпечити розуміння студентами історичного розвитку менеджменту як виду людської діяльності;
- ознайомити студентів з історією теоретичних поглядів на менеджмент в Україні та за кордоном;
- висвітлити провідні сучасні концепції менеджменту;
- ознайомити студентів з засадничими принципами менеджменту;
- висвітлити завдання менеджменту;
- забезпечити осмислення студентами стилів керівництва, основних умінь і професійних якостей керівника, особистісно зумовлених правил менеджменту;
- ґрунтовно висвітлити чільні прийоми, засоби здійснення менеджменту в органах масової інформації;
- пояснити загальні засади організаційного структурування органів масової інформації.

Унаслідок вивчення дисципліни студент повинен бути **компетентним у:**

- розумінні змісту понять “менеджмент” і “Менеджмент аудіовізуальних ЗМІ”;
- знанні історії теоретичної перцепції менеджменту, завдань менеджменту;
- розумінні сучасних концепцій теорії управління і теорії мотивації;
- володінні принципами журналістського менеджменту;
- розумінні різниці між стилями керівництва;
- володінні головними професійними вміннями і якостями менеджера;
- засвоєнні принципів створення організаційної структури мас-медіа, принципів управління комунікаційним комплексом редакції;
- вмінні управління фінансовими джерелами діяльності редакції.

Мати компетенції:

- застосувати на практиці теоретичні знання, набуті протягом засвоєння курсу;
- корелювати свою власну професійну діяльність з теоретичними концепціями менеджменту;
- враховувати принципи та завдання менеджменту;
- осмислено й свідомо підходити до стилів професійного керівництва;
- на практиці застосовувати професійні вміння керівництва;
- використовувати типові прийоми, заходи й інструменти менеджменту;
- здійснювати оптимальне структурування різноманітних мас-медіа;
- використовувати набуті знання для орієнтування у власній журналістській діяльності.

Під час опанування дисципліни: засвоєння лекційного курсу, підготовки до практичних занять, участі в дискусіях та ділових іграх, вивчення наукової літератури, а також самостійних занять студенти мають здобути системне уявлення про принципи та завдання менеджменту в мас-медіа, мають навчитися використовувати термінологічний і понятійний апарат науки, осмислено обирати стиль професійного керівництва,

використовувати типові прийоми, заходи й інструменти менеджменту, знати основи стратегічного управління.

Робочу навчальну програму укладено згідно з вимогами кредитно-модульної системи організації навчання. Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни, становить 120 год., із них 8 год. – лекції, 24 год. – семінарські заняття, 8 год. – модульні контрольні роботи, 50 год. – самостійна робота. Вивчення навчальної дисципліни «Менеджмент аудіовізуальних ЗМІ» завершується заліком.

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин						
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Самостійна робота	Модульні контрольні роботи
Змістовий модуль I.								
Менеджмент аудіовізуальних ЗМІ як система наукових знань								
1.	Менеджмент у сучасному світі. Історичний розвиток менеджменту; теоретичні погляди на нього. Загальні принципи та основні завдання менеджменту в мас-медіа. Теорії мотивації та особливості їх реалізації в практиці мас-медіа.	8		2	2		4	
2.	Менеджмент аудіовізуальних ЗМІ як феномен управлінської культури інформаційної епохи.	6			2		4	
3.	Інтернет в системі комунікацій.	6			2		4	
	<i>Модульна контрольна робота № 1</i>	2						2
	Разом	22		2	6		12	2
Змістовий модуль II.								
Правова основа менеджменту в мас-медіа								
4.	Громадська думка як інструмент соціального управління.	8		2	2		4	
5.	Правова основа менеджменту в мас- медіа	6			2		4	
6.	Типи українських ЗМІ та моделі медіаменеджменту.	6			2		4	
	<i>Модульна контрольна робота № 2</i>	2						2
	Разом	22		2	6		12	2
Змістовий модуль III.								
Інструментарій практичного менеджменту в мас-медіа								
8.	Технології корпоративного впливу: Надання доступу до інформації	8		2	2		4	
9.	Інформаційна відкритість бізнесу як фактор успіху і динамічного розвитку.	6			2		4	

10.	Управління комунікацією як функція корпоративного менеджменту.	6			2		4	
	<i>Модульна контрольна робота № 3</i>	2						2
	Разом	22		2	6		12	2
Змістовий модуль IV.								
Медіаменеджмент в кризових і екстремальних умовах								
11.	Інформаційні кампанії в системі медіарілейшенз	12		2	2		8	
12.	Медіаменеджмент в кризових і екстремальних умовах	10			4		6	
	<i>Модульна контрольна робота № 4</i>	2						2
	Разом	24		2	6		14	2
	Підготовка та проходження контрольних заходів	30						
	Разом за навчальним планом	120		8	24		50	8

III. ПРОГРАМА

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I

Менеджмент аудіовізуальних ЗМІ як система наукових знань

Лекція 1. Менеджмент у сучасному світі. Загальні принципи та основні завдання менеджменту в мас-медіа. Теорії мотивації та особливості їх реалізації в практиці мас-медіа.

Предмет, структура і завдання курсу. Історичний розвиток менеджменту; теоретичні погляди на нього. Поняття про медіаменеджмент. Основні напрямки вивчення медіаменеджменту. Теоретичні розробки у галузі мас-медійного менеджменту. Проблема керівництва у творчій професії. Основні засади креативного менеджменту (менеджмент творчості). Поєднання індивідуального підходу до організації праці творчих людей зі встановленням жорстких параметрів якості та термінів виконання завдання. Теорії мотивації Теорія ієрархії потреб А. Маслоу. Теорія ERG К. Альдерфера. Теорія набутих потреб Д. МакКлелланда. Двофакторна теорія Ф. Герцберга. Сучасні підходи управління персоналом.

Змістовий модуль II.

Правова основа менеджменту в мас-медіа

Лекція 2. Громадська думка як інструмент соціального управління.

Сутність громадської думки як комплексу уявлень і відносин. Основні характеристики громадської думки: поширеність, інтенсивність, стабільність, динамічність, зрілість. Структура громадської думки. Раціональні, вольові та емоційні компоненти структури громадської думки. Роль громадської думки в житті сучасного суспільства. Громадська думка як інструмент соціальної самоорганізації суспільства на побутовому рівні. Латентна громадська думка - основний фактор впливу на реальну поведінку колективного суб'єкта. Лідери громадської думки. Формування громадської думки. Сутність і фактори формування громадської думки. Співвідношення термінів "інформація" і "пропаганда" в теорії громадської думки. Способи

формування громадської думки за допомогою цілеспрямованих впливів на аудиторію ЗМІ. Цілеспрямовані та стихійні способи формування громадської думки. Засоби масової інформації як основні канали формування і вираження громадської думки. Вплив на формування думки соціальної ситуації, групового досвіду і індивідуальної позиції суб'єкта.

Змістовий модуль III.

Інструментарій практичного менеджменту в мас-медіа

Лекція 3. Технології корпоративного впливу: Надання доступу до інформації.

Створення власного інформаційного потоку. Медіа-текст як засіб медіа-впливу. Структура і виразні засоби. Інтерес аудиторії як джерело динаміки інформаційного процесу. Причини ігнорування аудиторією інформаційних повідомлень. Бекграундер – інформація поточного характеру. Розсилка прес-релізів та інших новинних матеріалів. Інтерв'ю представників відомства (організації, компанії) журналістам. Підготовка для ЗМІ інформаційних матеріалів (прес-кіт). Написання ексклюзивних статей, нарисів та інших матеріалів. Випуск власних інформаційних бюлетенів, корпоративних ЗМІ.

Змістовий модуль IV.

Медіаменеджмент в кризових і екстремальних умовах

Лекція 4. Інформаційні кампанії в системі медіарілейшенз.

Визначення кампанії. Типи кампаній. Підготовка кампанії. Проведення кампанії. Аналіз результатів кампанії. Чому вчить досвід організації та проведення кампаній. Технології корпоративного впливу. Корпоративний діалог: види, типи, форми діалогу. Умови ефективного діалогу.

IV. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ «МЕНЕДЖМЕНТ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ЗМІ»

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни, становить 120 год., із них 8 год. – лекції, 24 год. – практичні заняття, 8 год. – модульні контрольні роботи, 50 год. – самостійна робота. Вивчення навчальної дисципліни «Менеджмент аудіовізуальних ЗМІ» завершується ПМК.

Тиждень	I			II			III			IV			V			VI								
Модулі	Змістовий модуль I						Змістовий модуль II						Змістовий модуль III						Змістовий модуль IV					
Назва модуля	Менеджмент аудіовізуальних ЗМІ як система наукових знань						Правова основа менеджменту в мас-медіа						Інструментарій практичного менеджменту в мас-медіа						Медіаменеджмент в кризових і екстремальних умовах					
Кількість балів за модуль	63 бали						52 бали						63 бали						47 балів					
Лекції	1						2						3						4					
Дати																								
Теми лекцій	Менеджмент у сучасному світі. Загальні принципи та основні завдання менеджменту в мас-медіа. Теорії мотивації та особливості їх реалізації в практиці мас-медіа. – 1 б.						Громадська думка як інструмент соціального управління. – 1 б.						Інструментарій практичного менеджменту в мас-медіа – 1 б.						Медіаменеджмент в кризових і екстремальних умовах – 1 б.					
Теми Практичних занять	Загальна характеристика українських ЗМІ – 11 б			Інтернет в системі комунікацій – 11 б			Медіаменеджмент як феномен управлінської культури інформаційної епохи. – 11 б.						Типи ЗМІ та моделі медіаменеджменту. – 11 б.			Правова основа медіаменеджменту. – 11 б.			Громадська думка як інструмент соціального управління – 11 б.					
Самостійна робота	5б.	5б.	5б.	5б.	5б.	5б.	5б.	5б.	5б.	5б.	5б.	5б.	5б.	5б.	5б.	5б.	5б.	5б.	5б.	5б.	5б.	5б.		
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)						Модульна контрольна робота 2 (25 балів)						Модульна контрольна робота 3 (25 балів)						Модульна контрольна робота 4 (25 балів)					

V. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль I

Практичне заняття № 1.

Загальна характеристика українських ЗМІ

План

1. Поняття засобів масової інформації.
2. Структура сучасної медіасистеми.
3. Основні елементи і особливості функціонування засобів масової інформації. Хто володіє українськими ЗМІ.
4. Аудиторія українських ЗМІ.
5. Журналістська спільнота України.
6. ЗМІ в сучасній економіці. Постіндустріальне суспільство і сучасна медіаекономіка. Типи ринкових структур в медіаіндустрії.
7. Конкуренція ЗМІ на ринку реклами.
8. ЗМІ – здвосний ринок товарів і послуг. Конкуренція ЗМІ на ринку утримання.
9. Конкуренція ЗМІ на ринку вільного часу. Інформаційно багаті і інформаційно бідні ринки ЗМІ.

Завдання для самостійної практичної роботи

1. Дайте визначення поняття інформаційний продукт. Перелічте якості, що роблять цей продукт цінним для споживача (конспект 10 тез).
2. Типи структур інформаційного ринку: монополія, олігополія, монополістична конкуренція, вільна конкуренція (конспект – структурна схема).
3. Визначте основні чинники впливу на ринок (конспект - таблиця).
4. На основі підготовленого матеріалу підготуйте доповідь на тему: «Сучасний стан медіабізнесу України» у формі презентації (10-12 слайдів).

Література:

1. Алан Б. Альбарран Менеджмент електронних ЗМІ. - К.: Наука, 2009.
2. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: Монографія. — Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. – с. 106-152.
3. Ковалевський В. Сучасний стан і тенденції розвитку медіа-сфери України //

- Політичний менеджмент. – 2009. – №5. – с. 109-119. – Режим доступу: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/71083/12-Kovalevskiyi.pdf?sequence=1>
4. Білоус А. В. Сучасний стан медіа-індустрії України [Електронний ресурс] / А. В. Білоус // Часопис картографії. - 2013. - Вип. 7. - С. 163-174. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ktvsh_2013_7_20.pdf
 5. Брадов В.В. Передумови зародження медіаринку України [Електронний ресурс] // Соціальні комунікації у контексті розвитку суспільства. – 2013. – №2 (43). – Режим доступу: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-43/4.pdf>
 6. Брадов В. Типологічна структуризація медіаринку України: вектори впливу [Електронний ресурс] // Теле- та радіожурналістика. – 2014. – Випуск 13. – С. 161–168.

Практичне заняття № 2.

Інтернет в системі комунікацій.

План

1. Масштаби інтернету в світі і України.
2. Ресурси і можливості інтернету.
3. Бізнес в інтернеті.
4. Розвиток кіберСМІ.
5. Чарівний механізм комунікації.
6. Дослідження впливу інтернету на зв'язки з громадськістю, журналістику і суспільство в цілому.

Завдання для самостійної практичної роботи

Змодельуйте типову конфліктну ситуацію в робочому колективі та окресліть шляхи її усунення. Відповідь підготуйте у форматі презентації.

Література:

1. Кудлай В.Г. Менеджмент персоналу підприємства. Практикум / В.Г. Кудлай. – Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2012. — 205 с.
2. Ламберт Т. Ключові проблеми керівника. – К.: Наук. думка, 2001. – 303 с.
3. Мотивация персонала // ИЦ «Socio Ego», www.socioego.ru.
4. Недопитанский М. Журналістський менеджмент. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 1999. – 41 с. 32. Плошайський П. Нові стратегії менеджменту для нової економіки. – К.: Консорціум із

- вдосконалення бізнес-освіти в Україні, 2000. – 35 с.
5. Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За рред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2008. – 300 с.
- 6.Форменко В. К. Журналістський менеджмент: методичні матеріали для студентів із спеціальності «Журналістика». – Харків, 2007. – 23 с. 42.Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: Монографія. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. – 180 с.
- 7.Хіт Р. Кризовий менеджмент для керівників. – К.: Наукова думка, 2002. – 566 с.
8. Шевченко В. Е. Роль візуального стилю журналу для ідентифікації видання. – Режим доступу: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-51/44.pdf>
- 9.Штефан Р.-Моль. Журналістика: Посібник / Пер. З нім. В.Климченко; наук. ред. В.Іванов. – К.: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – 343 с.

Практичне заняття № 3.

Медіаменеджмент як феномен управлінської культури інформаційної епохи.

План

- 1.Традиційні уявлення про медіаменджмент як різновид менеджменту.
- 2.Застосування концепції базових стратегій в менеджменті М. Портера до медіасфери.
3. Аналітичні інструменти і методи стратегічного медіаменеджменту. Матриця обґрунтування стратегії. Матриця стратегічного балансу (SWOT-аналіз). Вибір стратегічних зон господарювання. Техніка сценаріїв. Моніторинг медіапродукції: рейтинг-контроль, часткової контроль, РС-контроль (моніторинг доходу і витрат), RACE-контроль (чотирьохфакторний моніторинг медіапродукції).
- 4.Матриця Бостонської консультаційної групи (BCG-матриця).
- 5.Матриця Мак-Кінзі.
- 6.П'ятифакторний аналіз М. Портера. PEST-аналіз.

Література:

1. Д'Інка В. Менеджмент ЗМК. – К: КНУ ім. Т. Шевченка, 2001. – 60 с.
- 2.Дадисман К. Знай свою читательську аудиторію. – Вашингтон.: Международный центр для журналистов, 2002. – 40 с.
- 3.Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво: навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб. і допов. / Т. О. Приступенко, Р. В. Радчик, М. К. Василенко та ін.; за ред. В. В. Різуна. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2012. – 352 с.
- 4.Збірник бізнес-планів з коментарями і рекомендаціями. – К.: КУЛ; КноРус, 2003. – 381 с.

Практичне заняття № 4.

Типи ЗМІ та моделі медіаменеджменту

План

1. Медіабізнес і англосаксонська модель медіаменеджменту.
2. ЗМІ як рупор політичного впливу і корпоративних інтересів.
3. ЗМІ як громадська служба.
4. Журналістика співучасті.
5. Жорсткі і м'які технології медіаменеджменту.
6. Управління пряме і непряме, «жорстке» та «м'яке».
7. Економічні та політичні схеми управління ЗМІ.
8. Управління через вплив. Інститути впливу.
9. «Телефонне право» та інші форми впливу на ситуацію в ЗМІ.

Література:

1. Кудлай В.Г. Менеджмент персоналу підприємства. Практикум / В.Г. Кудлай. – Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2012. — 205 с.
2. Ламберт Т. Ключові проблеми керівника. – К.: Наук. думка, 2001. – 303 с.
3. Мотивация персонала // ИЦ «Socio Ego», www.socioego.ru.
4. Недопитанский М. Журналістський менеджмент. – К.: Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 1999. – 41 с. 32. Плошайський П. Нові стратегії менеджменту для нової економіки. – К.: Консорціум із вдосконалення бізнес-освіти в Україні, 2000. – 35 с.
5. Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За рред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2008. – 300 с.
6. Форменко В. К. Журналістський менеджмент: методичні матеріали для студентів із спеціальності «Журналістика». – Харків, 2007. – 23 с. 42. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: Монографія. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2012. – 180 с.
7. Хіт Р. Кризовий менеджмент для керівників. – К.: Наукова думка, 2002. – 566 с.
8. Шевченко В. Е. Роль візуального стилю журналу для ідентифікації видання. – Режим доступу: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-51/44.pdf>
9. Штефан Р.-Моль. Журналістика: Посібник / Пер. з нім. В.Климченко; наук. ред. В.Іванов. – К.: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – 343 с.

Практичне заняття № 5.

Правова основа медіаменеджменту.

План

1. Інформаційна сфера як об'єкт правового регулювання.
2. Українське законодавство про засоби масової інформації.

4. Формування громадської думки. Сутність і фактори формування громадської думки.
5. Співвідношення термінів "інформація" і "пропаганда" в теорії громадської думки. Способи формування громадської думки за допомогою цілеспрямованих впливів на аудиторію ЗМІ.
6. Цілеспрямовані та стихійні способи формування громадської думки.
7. Засоби масової інформації як основні канали формування і вираження громадської думки.
8. Вплив на формування думки соціальної ситуації, групового досвіду і індивідуальної позиції суб'єкта.

Література:

1. Кудлай В.Г. Менеджмент персоналу підприємства. Практикум / В.Г. Кудлай. – Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2012. — 205 с.
2. Ламберт Т. Ключові проблеми керівника. – К.: Наук. думка, 2001. – 303 с.
3. Мотивация персонала // ИЦ «Socio Ego», www.socioego.ru.
4. Недопитанский М. Журналістський менеджмент. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 1999. – 41 с. 32. Плошайський П. Нові стратегії менеджменту для нової економіки. – К.: Консорціум із вдосконалення бізнес-освіти в Україні, 2000. – 35 с.
5. Різун В. В., Скотникова Т. В. Основні теоретичні засади моделювання ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1987>
6. Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2008. – 300 с.
7. Форменко В. К. Журналістський менеджмент: методичні матеріали для студентів із спеціальності «Журналістика». – Харків, 2007. – 23 с. 42. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: Монографія. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. – 180 с.
8. Хіт Р. Кризовий менеджмент для керівників. – К.: Наукова думка, 2002. – 566 с.
9. Шевченко В. Е. Роль візуального стилю журналу для ідентифікації видання. – Режим доступу: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-51/44.pdf>
10. Штефан Р.-Моль. Журналістика: Посібник / Пер. з нім. В.Климченко; наук. ред. В.Іванов. – К.: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – 343 с.

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

«Менеджмент аудіовізуальних ЗМІ»

Змістовий модуль I.

(5 годин)

Тема 1. Менеджмент аудіовізуальних ЗМІ як наука, мистецтво управління та навчальна дисципліна

Прочитайте рекомендовані статті, визначте основні визначення поняття Менеджмент аудіовізуальних ЗМІ (медіаменеджмент) та сучасні напрямки дослідження в цій сфері. Результати слід оформити як тези конспекту й презентацію (10-12 слайдів)

Рекомендовані статті:

1. Вартанова Е.А. Чем управляют менеджеры СМИ? О природе современного медиаменеджмента [Електронний ресурс] / Е.А. Вартанова // Медиаскоп. – Выпуск №1. – 2007. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/197>
2. Вырковский В.А. Теоретические представления о медиаменеджменте: основные подходы и проблемные зоны [Електронний ресурс] / В.А. Вырковский // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5. – № 1. – С. 29–44. – Режим доступа:

(7 годин)

Тема 2. Інформаційний ринок та форми організації медіабізнесу

Проаналізуйте досвід реалізації стратегій маркетингу на прикладі вітчизняного медіа (друковане чи онлайнове періодичне видання, радіостанція). Запропонуйте шляхи популяризації видання. Оформлення доповіді – презентація на 10-12 слайдів.

Література:

1. Королюк Н. Я. Особливості формування та просування видавничого бренду НАУКОВІ ЗАПИСКИ / SCIENTIFIC PAPERS. – 2015. – 1 (50). – Режим доступу:
2. Шевченко В. Е. Роль візуального стилю журналу для ідентифікації видання. – Режим доступу: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-51/44.pdf>
3. Мудра І. М. Маркетингові стратегії регіональних газет як інструментарій завоювання популярності (на прикладі газет «Високий Замок» і «Експрес») // Поліграфія і видавнича справа випуск. – № 3–4 (63–64). – 2013. – Режим доступу: http://www.uad.lviv.ua/uploads/book/pivs/Polihraf_63_64.pdf
4. Іванов В. Шляхи підвищення популярності періодичної преси // Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2008. – С. 7-25.
5. Лазарева И., Радионова А. Стратегии маркетинга в СМИ Режим доступу: http://eff-com.ru/archive/issue5/advertising/Strategii_marketinga.html

Змістовий модуль II.

(5 годин)

Тема 3. Теорії мотивації та особливості їх реалізації в практиці мас-медіа. Принципи й завдання медіаменеджменту

Підготуйте презентацію на тему (за варіантами): «Теорії мотивації в практиці мас-медіа»; «Принципи медіаменеджменту»; «Завдання медіаменеджменту».

(7 годин)

Тема 4. Організація медіа як система

Проаналізуйте медіа (реальний або змодельований) в аспекті зовнішнього і внутрішнього середовища і підготуйте презентацію на цю тему.

Змістовий модуль III.

(5 годин)

Тема 5. ЗМІ як ресурс впливу на громадську думку

1. Вплив журналістики та громадську думку. Прийоми і засоби впливу ЗМІ на громадську думку.

2. Корпорація як суб'єкт впливу на ЗМІ. Особливості сучасної організації.

3. Зовнішнє середовище як фактор, що впливає на організацію. Зовнішнє середовище прямого.

4. Зовнішнє середовище непрямого впливу

5. Внутрішнє середовище організації - кадри, організація управління, виробництво, фінанси, маркетинг, організаційна культура. Сім законів, що визначають життя організації.

Література:

1. Недопитанский М. Журналістський менеджмент. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 1999. – 41 с. 32. Плошайський П. Нові стратегії менеджменту для нової економіки. – К.: Консорціум із вдосконалення бізнес-освіти в Україні, 2000. – 35 с.

2. Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За рред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2008. – 300 с.

3. Форменко В. К. Журналістський менеджмент: методичні матеріали для студентів із спеціальності «Журналістика». – Харків, 2007. – 23 с. 42. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: Монографія. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. – 180 с.

(7 годин)

Тема 6. Управління комунікацією як функція корпоративного менеджменту

1. Управління комунікацією - функція менеджменту зі встановлення та підтримання комунікацій між організацією та її громадськістю.

2. Встановлення та ведення необхідних зовнішніх і внутрішніх комунікацій

організації - завдання стратегічної значущості.

3. Основна мета управління організаційними комунікаціями - створення зовнішнього і внутрішнього середовища, які сприяли б успіху організації.

4. Основні сфери управління організаційними комунікаціями: робота із засобами масової інформації, стосунки зі споживачами, стосунки з партнерами, стосунки з місцевою громадськістю, стосунки зі співробітниками; з державою і місцевими органами управління, з інвесторами.

Створіть презентацію на одне із запропонованих питань. Оформлення доповіді – презентація на 10-12 слайдів..

Змістовий модуль IV

(5 годин)

Тема 7. Інформаційна відкритість бізнесу як фактор успіху і динамічного розвитку

Комунікація як стратегічний ресурс компанії.

2. Транспарентність як умова ефективності бізнесу.

3. Роль ЗМІ у підвищенні рівня інформаційної відкритості бізнесу.

4. Стандарти розкриття інформації (правові акти, що регулюють публічність організацій). Охорона конфіденційності інформації. Комерційна і Службова таємниця. Інформаційна політика компаній.

5. Нормативні вимоги до організації взаємодії корпорації і ЗМІ.

6. Законодавчі регулятори діяльності ЗМІ. Етичні регулятори діяльності ЗМІ.

7. Можливості і межі корпоративного втручання в діяльність ЗМІ.

Оформлення доповіді на кожне з питань – презентація на 10-12 слайдів.

(7 годин)

Тема 8. Технології корпоративного впливу: Надання доступу до інформації

Створення власного інформаційного потоку.

2. Медіа-текст як засіб медіа-впливу. Структура і виразні засоби.

3. Інтерес аудиторії як джерело динаміки інформаційного процесу.

4. Причини ігнорування аудиторією інформаційних повідомлень.

5. Бекграундер - інформація поточного характеру.

6. Розсилка прес-релізів та інших новинних матеріалів.

7. Інтерв'ю представників відомства (організації, компанії) журналістам.

8. Підготовка для ЗМІ інформаційних матеріалів (прес-кіт).

8. Написання ексклюзивних статей, нарисів та інших матеріалів.

8. Випуск власних інформаційних бюлетенів, корпоративних ЗМІ.

Карту самостійної роботи, де визначено форми академічного контролю, успішність (бали) і термін виконання самостійної роботи студентами, подано у вигляді табл.

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін Виконання (тижні)
Змістовий модуль I.			
Тема 1. Менеджмент аудіовізуальних ЗМІ як наука, мистецтво управління та навчальна дисципліна	Опрацювання літератури, практичне заняття	5	I
Тема 2. Інформаційний ринок та форми організації медіабізнесу	Опрацювання літератури, практичне заняття	5	II
Змістовий модуль II			
Тема 3. Теорії мотивації та особливості їх реалізації в практиці мас-медіа. Принципи й завдання медіаменеджменту	Опрацювання літератури, практичне заняття	5	III
Тема 4. Організація медіа як система	Опрацювання літератури, практичне заняття	5	IV
Змістовий модуль III.			
Тема 5. ЗМІ як ресурс впливу на громадську думку	Опрацювання літератури, практичне заняття	5	V
Тема 6. Управління комунікацією як функція корпоративного менеджменту	Опрацювання літератури, практичне заняття	5	VI
Змістовий модуль IV			
Тема 7. Інформаційна відкритість бізнесу як фактор успіху і динамічного розвитку	Опрацювання літератури, практичне заняття	5	VII
Тема 8. Технології корпоративного впливу: Надання доступу до інформації	Опрацювання літератури, практичне заняття	5	VIII
<i>Разом: 50 год.</i>		<i>Разом: 40 балів</i>	

VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Менеджмент аудіовізуальних ЗМІ» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип поопераційної звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення підсумкових балів до 100.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю за ECTS.

Таблиця 7.1

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1.	Відвідування лекцій	1	4	4
2.	Відвідування практичних (семінарських) занять	1	12	12
3.	Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання)	5	8	40
4.	Робота на семінарському занятті (практичному) занятті, в т.ч. доповідь, дискусія, виступ, повідомлення	10	6	60
5.	Модульна контрольна робота	25	4	100
Максимальна кількість балів 216				

Коефіцієнт: $216 : 100 = 2,16$

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

➤ **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, залік.

➤ **Методи письмового контролю:** модульна письмова робота, проект з презентацією

VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Менеджмент аудіовізуальних ЗМІ» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип поопераційної звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення підсумкових балів до 100.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю за ECTS.

Таблиця 7.1

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1.	Відвідування лекцій	1	1	4
2.	Відвідування практичних (семінарських) занять	1	12	12
3.	Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання)	5	8	40
4.	Робота на семінарському занятті (практичному) занятті, в т.ч. доповідь, дискусія, виступ, повідомлення	10	6	60
5.	Модульна контрольна робота	25	4	100
Максимальна кількість балів 216				

Коефіцієнт: $216 : 100 = 2,16$

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

➤ **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, залік.

➤ **Методи письмового контролю:** модульна письмова робота, проект з презентацією

➤ **Методи самоконтролю:** уміння самостійно оцінювати свої знання, самоаналіз. Кожний модуль включає бали за поточну роботу Студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в режимі комп'ютерної діагностики або з використанням роздрукованих завдань.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ своєчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності

VIII. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) За джерелом інформації:

- *Словесні:* лекція (традиційна, проблемна), семінари, пояснення, розповідь, бесіда.
- *Наочні:* спостереження, ілюстрація, демонстрація.
- *Практичні:* ділові ігри, кейси.

2) За логікою передачі і сприймання навчальної інформації: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3) За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4) За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з книгою або науковою періодикою.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

1) Методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

ІХ. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

- конспекти лекцій;
- навчальні посібники;
- робоча навчальна програма;
- технічні засоби (ПК);
- завдання для самостійної роботи.

Х. ПІДСУМКОВІ ПИТАННЯ

1. Поняття засобів масової інформації.
2. Структура сучасної медіасистеми.
3. Основні елементи і особливості функціонування засобів масової інформації. Хто володіє українськими ЗМІ.
4. Аудиторія українських ЗМІ.
5. Журналістська спільнота України.
6. ЗМІ в сучасній економіці. Постіндустріальне суспільство і сучасна медіаекономіка. Типи ринкових структур в медіаіндустрії.
7. Конкуренція ЗМІ на ринку реклами.
8. ЗМІ – здвоєний ринок товарів і послуг. Конкуренція ЗМІ на ринку утримання.
9. Конкуренція ЗМІ на ринку вільного часу. Інформаційно багаті і інформаційно бідні ринки ЗМІ.
 10. Масштаби інтернету в світі і України.
 11. Ресурси і можливості інтернету. Бізнес в інтернеті.
 12. Розвиток кіберСМІ.
 13. Дослідження впливу інтернету на зв'язки з громадськістю, журналістику і суспільство в цілому.
 14. Традиційні уявлення про медіаменеджмент як різновид менеджменту.
 15. Застосування концепції базових стратегій в менеджменті М. Портера до медіасфери.
 16. Аналітичні інструменти і методи стратегічного медіаменеджменту. Матриця обґрунтування стратегії. Матриця стратегічного балансу (SWOT-аналіз). Вибір стратегічних зон господарювання. Техніка сценаріїв.
 17. Моніторинг медіапродукції: рейтинг-контроль, часткової контроль, РС-контроль (моніторинг доходу і витрат), RACE-контроль (чотирьохфакторний моніторинг медіапродукції).
 18. Матриця Бостонської консультаційної групи (BCG-матриця).
 19. Матриця Мак-Кінзі.
 20. П'ятифакторний аналіз М. Портера. PEST-аналіз.
 21. Медіабізнес і англосаксонська модель медіаменеджменту.
 22. ЗМІ як рупор політичного впливу і корпоративних інтересів.
 23. ЗМІ як громадська служба.
 24. Журналістика співучасті.
 25. Жорсткі і м'які технології медіаменеджменту.
 26. Управління пряме і непряме, «жорстке» та «м'яке».
 27. Економічні та політичні схеми управління ЗМІ.
 28. Управління через вплив. Інститути впливу.
 29. «Телефонне право» та інші форми впливу на ситуацію в ЗМІ.
 30. Інформаційна сфера як об'єкт правового регулювання.
 31. Українське законодавство про засоби масової інформації.
 32. Правовий режим масової інформації.

- 33.Свобода масової інформації: поняття, межі, відповідальність.
- 34.Зловживання свободою масової інформації: поняття та види.
- 35.Правовий статус журналіста. Права і обов'язки журналіста.
- 36.Доступ журналіста до інформації.
- 37.Зловживання правами журналіста.
- 38.Сутність громадської думки як комплексу уявлень і відносин. Основні характеристики громадської думки: поширеність, інтенсивність, стабільність, динамічність, зрілість. Структура громадської думки.
- 39.Раціональні, вольові та емоційні компоненти структури громадської думки. Роль громадської думки в житті сучасного суспільства. Громадська думка як інструмент соціальної самоорганізації суспільства на побутовому рівні.
- 40.Латентна громадська думка - основний фактор впливу на реальну поведінку колективного суб'єкта. Лідери громадської думки.
- 41.Формування громадської думки. Сутність і фактори формування громадської думки.
- 42.Співвідношення термінів "інформація" і "пропаганда" в теорії громадської думки. Способи формування громадської думки за допомогою цілеспрямованих впливів на аудиторію ЗМІ.
- 43.Цілеспрямовані та стихійні способи формування громадської думки.
- 44.Засоби масової інформації як основні канали формування і вираження громадської думки.
- 45.Вплив на формування думки соціальної ситуації, групового досвіду і індивідуальної позиції суб'єкта.
- 46.Прийоми і засоби впливу ЗМІ на громадську думку.
- 47.Корпорація як суб'єкт впливу на ЗМІ. Особливості сучасної організації.
- 48.Зовнішнє середовище як фактор, що впливає на організацію. Зовнішнє середовище прямого впливу.
- 49.Зовнішнє середовище непрямого впливу
50. Внутрішнє середовище організації - кадри, організація управління, виробництво, фінанси, маркетинг, організаційна культура. Сім законів, що визначають життя організації.
- 51.Встановлення та ведення необхідних зовнішніх і внутрішніх комунікацій організації - завдання стратегічної значущості. Основні сфери управління організаційними комунікаціями: робота із засобами масової інформації, стосунки зі споживачами, стосунки з партнерами, стосунки з місцевою громадськістю, стосунки зі співробітниками; з державою і місцевими органами управління, з інвесторами.
- 52.Стандарти розкриття інформації (правові акти, що регулюють публічність організацій). Охорона конфіденційності інформації. Комерційна і Службова таємниця. Інформаційна політика компаній.
- 53.Законодавчі регулятори діяльності ЗМІ. Етичні регулятори діяльності ЗМІ. 7.Можливості і межі корпоративного втручання в діяльність ЗМІ.
- 54.Створення власного інформаційного потоку.
55. Медіа-текст як засіб медіа-впливу. Структура і виразні засоби.

56. Інформаційні кампанії в системі медіарілейшенз.
57. Медіаменеджмент в кризових і екстремальних умовах.
58. Форми інформаційної агресії. Причини інформаційної агресії. Потенційні джерела інформаційної агресії. Технології інформаційної агресії.
59. Попередження інформаційної агресії. Організація протидії інформаційній атаці. Відображення інформаційних атак: основні методи і техніки роботи з громадською думкою.
60. Ефективність корпоративного медіаменеджменту.

XI. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Алан Б. Альбарран Менеджмент електронних ЗМІ. - К.: Наука, 2009.
2. Андрушків Б. Основи менеджменту. – Львів: Світ, 1995. – 294 с.
3. Бобылева М. П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности . – М.: ООО «Журнал управление персоналом», 2004. – 240 с.
4. Большаков А. Менеджмент. – Минск: Питер, 2002. – 156 с.
5. Бретвейт К. Реклама в газете. – Вашингтон.: Международный центр для журналистов, 2002. – 36 с.
6. Вартанова Е. Л. Чем управляют менеджеры СМИ // Экономика и менеджмент СМИ. – М., 2006. – С. 24–30.
7. Вачугов Д. Д. Практикум по менеджменту: Деловые игры. – М: Высшая школа, 2001. – 192 с.
8. Вей У. Організаційно-економічні аспекти діяльності редакції друкованого засобу масової інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2020>
9. Виханский О. С. Практикум по курсу «Менеджмент». – М.: Гардарики, 2003. – 281 с.
10. Волман Л. Руководство по успешному газетному менеджменту. – Вашингтон: Международный центр для журналистов, 2002. – 60 с.
11. Ворошилов В. В. Журналистика и рынок. – СПб: Санкт-Петербургский университет, 1997. – 232 с.
12. Ворошилов В. В. Современная пресс-служба. – СПб: Изд-во Изд-во