

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

_____ О. Б. Жильцов

«_____» _____ 2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Менеджмент телерадіокомунікацій

ДЛЯ СТУДЕНТІВ

спеціальності	<i>061 Журналістика</i>
рівня вищої освіти	<i>другого (магістерського)</i>
Освітньої програми	<i>061.00.02 Реклама і зв'язки з громадськістю</i>

Київ – 2022

Розробник:

Гоян Олесь Яремович, доктор філологічних наук, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

Викладач:

Гоян Олесь Яремович, доктор філологічних наук, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від 11 січня 2022 року № 8

Завідувач кафедри реклами

та зв'язків з громадськістю _____ Л.М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю

_____ 2022 року

Гарант освітньо-професійної програми _____ Л.М. Новохатько

Робочу програму перевірено

_____ 2022 р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи _____ О.І. Стадніченко

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	120	-
Курс	1	-
Семестр	2	-
Кількість змістових модулів з розподілом	3	-
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, в тому числі:	120	-
Аудиторні	32	-
Модульний контроль	8	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	80	-
Форма семестрового контролю	Залік	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Менеджмент телерадіокомунікацій» є формування знань про систему управління в телерадіокомпаніях різних форм власності, вироблення практичних навичок телерадіоменеджменту на різних управлінських рівнях.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни є набуття та засвоєння студентами необхідних теоретичних знань та практичних навичок створення промо- та телерадіопродуктів художньо-публіцистичних жанрів, монтажу телерадіо- і промо-продуктів, створення медіабренда, заходів із планування та розміщення телерадіопродуктів в ефірі, проведення промозаходів. з'ясувати сутність поняття «менеджмент телерадіокомунікацій». А також:

- ознайомити студентів з особливостями сучасного телерадіоменеджменту;
- ознайомити з основними поняттями й технологіями менеджменту телерадіокомунікацій;
- підготувати студентів до використання знань з дисципліни на практиці.

Програмні компетентності

У результаті вивчення дисципліни студент здобуває загальні та фахові компетентності.

Загальні:

- ЗКУ-2 Здатність критично оцінювати отриману інформацію, використання логіки і раціональних міркувань, повнота

аргументації для оцінки ситуації і правильності обраної стратегії розв'язання завдань з урахуванням контексту. Здатність бути критичним і самокритичним

- ЗКУ-4 Здатність до управління: уміти знаходити переконливі аргументи, вербальні і невербальні засоби впливу в дискусіях з колегами, партнерами, клієнтами для досягнення комунікаційної мети, створення сприятливого суспільного середовища, формування власного іміджу і визнання результатів своєї праці; здатність організовувати власну фахову діяльність у різних організаціях
- ЗКУ-5 Здатність генерувати нові ідеї (креативність)
- ЗКУ-6 Здатність до когнітивної гнучкості; здатність здобувати нові знання, уміння та інтегрувати їх з уже наявними; спроможність аналізувати явище, ситуацію, проблему, враховуючи різні параметри, фактори, причини; здатність адаптувати мислення для вирішення завдань при зміні умов чи нестандартних ситуаціях.
- ЗКУ-10 Володіння сучасними інформаційними ресурсами та технологіями. Інформаційна та ІКТ-грамотність.

Фахові:

- ФКУ-2 Здатність чітко оцінювати потреби медіаринку шляхом проведення моніторингової діяльності, аналізуючи контекст, формуючи відповідний контент
- ФКУ-3 Здатність до планування медіапроцесу; дотримання часових вимог подання матеріалу (дедлайн); здатність працювати у нестандартних умовах, непередбачуваних ситуаціях; уміння налагодити комунікацію у різних соціальних групах; дотримуватись бюджету; володіти технологіями цифрової безпеки.
- ФКУ-4 Здатність розуміти економічні умови, що лежать в основі професії; проявляти ініціативу (створювати власний конкурентний продукт); здатність до аналізу та прогнозування медіаринку; знання практичних аспектів економічної діяльності фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю; спроможність просувати медійний продукт, аналізувати роль ринку споживачів та роль аудиторії для рекламного продукту, підтримувати загальні й спеціалізовані знання на сучасному рівні.
- ФКУ-5 Здатність оцінювати ефективність управлінських рішень з рекламних та PR-проектів, готувати звіти за результатами інформаційно-аналітичної діяльності; здатність ефективно презентувати результати оцінки якості та ефективності проектів
- ФКУ-6 Здатність до управління службами комунікації, реклами та зв'язків з громадськістю фірм, організацій, планування і організація рекламних та PR-кампаній.
- ФКУ-9 Здатність застосовувати методи менеджменту й маркетингу для здійснення обґрунтованого відбору технологій та стратегій створення й просування рекламних, PR-продуктів.

- ФКУ-10 Здатність до розроблення стратегічних концепцій рекламних та PR-проектів, керівництво проектною діяльністю.
- ФКУ-13 Здатність до оцінки та використання інновацій у створенні реклами, роботи з мультимедійним контентом у сфері реклами та PR.

3. Результати навчання за дисципліною

- РНУ-02 На основі отриманої інформації розв'язувати професійні завдання, аргументуючи вибір стратегії.
- РНУ-04 Формувати план роботи команди, здійснювати керівництво командною роботою при виконання професійних завдань.
- РНУ-05 Розробляти власні проекти на основі креативних ідей, формувати ідеї стартапів.
- РНУ-06 При розробці та втіленні власних проектів проявляти когнітивну гнучкість, здатність отримувати нові знання, враховувати різні параметри, фактори, причини, координувати розроблену стратегію з огляду на нову інформацію.
- РНУ-10 Використовувати всі можливості сучасних інформаційних ресурсів для створення та просування рекламного та PR-продукту
- РНУ-12 Проводити професійний моніторинг запитів ринку рекламного та PR-продукту з метою формування конкурентоспроможного продукту.
- РНУ-13 Планувати медіапроцеси із дотриманням часових вимог (дедлайнів), формувати продуктивні процеси взаємодії й типових та нестандартних професійних ситуаціях.
- РНУ-14 Аналізувати економічні умови, визначати стратегію просування рекламного та PR-продукту в певних економічних, соціальних, політичних умовах. Аналізувати стан і тенденції розвитку громадської думки, розробляти стратегію дослідження громадської думки, застосовувати отримані знання у практичній діяльності
- РНУ-15 Аналізувати та оцінювати ефективність управлінських рішень, коригувати стратегію професійної діяльності.
- РНУ-16 Управляти службами комунікації, реклами та зв'язків з громадськістю фірм, організацій, планування і організація рекламних і PR-кампаній
- РНУ-19 Застосовувати навички менеджменту та маркетингу для здійснення обґрунтованого вибору технологій, стратегій створення і просування рекламних і PR-продуктів.
- РНУ-20 Розв'язувати складні проблеми та вирішувати практичні завдання у сфері реклами та PR, керувати проектною діяльністю
- РНУ-23 Оцінювати та використовувати інновації у створенні рекламного та PR-продукту, працювати з новітніми інфокомунікаційними платформами (соціальними мережами, блогосферою), мультимедійним контентом.

В результаті вивчення дисципліни студент опановує:

- теоретичні знання та практичні навички створення промо- та телерадіопродуктів художньо-публіцистичних жанрів, монтажу телерадіо- і промопродуктів, створення медіабренда, заходів із планування та розміщення телерадіопродуктів в ефірі, проведення промозаходів;
- розуміння сутності поняття «менеджмент телерадіокомунікацій»;
- засвоєння особливостей сучасного телерадіоменеджменту;
- володіння основними поняттями й технологіями менеджменту телерадіокомунікацій;
- здатність студентів до використання знань з дисципліни на практиці.

4. Структура навчальної дисципліни

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських		Самостійна робота	Модульний контроль
Модуль I ЗАСАДИ РАДІОМЕНЕДЖМЕНТУ									
1.1	Особливості радіоменеджменту	14	4	2	2			10	
1.2	Як створити радіокомпанію	16	6	2	2	2		10	
	Модульна контрольна робота 1	2							2
	Разом за модулем 1	32	12	4	4	2		20	2
Модуль II ЗАСАДИ ТЕЛЕМЕНЕДЖМЕНТУ									
2.1	Особливості телеменеджменту	16	6	2	2	2		10	
2.2	Як створити телекомпанію	14	4		4			10	
	Модульна контрольна робота 2	2							2
	Разом за модулем 2	32	14	2	6	2		20	2
Модуль III ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЇ									
3.1	Стратегічний аналіз ринку	24	4	2		2		20	
3.2	Просування і PR телерадіокомпанії	28	8	2	4	2		20	
	Модульна контрольна робота 3-4	4							4
	Разом за модулем 3	56	16	4	4	4		40	4
	Разом за навчальним планом	120	32	10	14	8		80	8

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1.

ЗАСАДИ РАДІОМЕНЕДЖМЕНТУ

Стратегічний менеджмент радіостанції. Перший етап створення радіокомпанії. Аналіз економічної доцільності і перспективної фінансової стабільності радіокомпанії. Роль журналіста в процесі створення радіокомпанії. Як обрати назву для майбутньої радіостанції чи телекомпанії? Основні види діяльності під час створення радіокомпанії.

Розробка програмної концепції мовлення. Етапи державної реєстрації радіокомпанії. Основні й паралельні дії під час створення радіокомпанії. Створення перших відділів радіокомпанії. Орієнтовний розподіл зарплатного фонду між співробітниками станції на цьому етапі. Завдання колективу для переходу до другого етапу створення радіокомпанії. Другий етап створення радіокомпанії. Остаточне формування відділів радіокомпанії. Перші інформаційні програми. Перші музично-інформаційні програми. Перші інформаційно-аналітичні програми. Журналістські професії на телебаченні і радіомовленні. Штатний і позаштатний розклад радіокомпанії. Специфіка формування штату радіокомпанії на першому етапі її створення. Специфіка формування штату радіокомпанії на другому етапі її створення. Перехід від управління до виробництва власного продукту.

Програмний директор як фундатор рейтингу радіостанції. Характерні особливості програмного директора як професіонала і як особистості. Основні завдання програмного директора як керівника творчим менеджментом на станції. Чи обов'язково програмному директору працювати в ефірі: дві точки зору. Робота з персоналом. Як виправляти власні помилки? Менеджер станції: посада чи покликання? Як добиватися успіху на радіоринку і високого рейтингу для радіостанції? Чому менеджер станції може отримувати більшу зарплату, ніж програмний директор? Характерні професійні риси менеджера радіостанції.

МОДУЛЬ 2.

ЗАСАДИ ТЕЛЕМЕНЕДЖМЕНТУ

Стратегічний менеджмент телестанції. Перший етап створення телекомпанії. Аналіз економічної доцільності і перспективної фінансової стабільності телекомпанії. Роль журналіста в процесі створення телекомпанії. Як обрати назву для майбутньої радіостанції чи телекомпанії? Основні види діяльності під час створення телекомпанії. Розробка програмної концепції мовлення. Етапи державної реєстрації телекомпанії. Основні й паралельні дії під час створення телекомпанії. Створення перших відділів телекомпанії. Приблизний розподіл зарплатного фонду між співробітниками станції на цьому етапі. Завдання колективу для переходу до другого етапу створення. Другий етап створення. Остаточне формування відділів. Перші інформаційні програми. Перші музично-інформаційні програми. Перші інформаційно-

аналітичні програми. Журналістські професії на телебаченні і радіомовленні. Штатний і позаштатний розклад. Специфіка формування штату на першому етапі її створення. Специфіка формування штату на другому етапі її створення. Перехід від управління до виробництва власного продукту.

Програмний директор як фундатор рейтингу. Характерні особливості програмного директора як професіонала і як особистості. Основні завдання програмного директора як керівника творчим менеджментом на станції. Чи обов'язково програмному директору працювати в ефірі: дві точки зору. Робота з персоналом. Як виправляти власні помилки? Менеджер станції: посада чи покликання? Як добиватися успіху на радіоринку і високого рейтингу? Чому менеджер станції може отримувати більшу зарплату, ніж програмний директор? Характерні професійні риси менеджера.

МОДУЛЬ 3. ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЇ

Передумови формування телерадіоринку в Україні. Історія й етапи становлення недержавного телерадіомовлення в Україні. Приватна телекомпанія й радіостанція та принципи їхньої діяльності в інформаційному просторі.

Програми іноземного, вітчизняного і власного виробництва в ефірі радіокомпанії. Законодавче забезпечення діяльності недержавних телерадіокомпаній. Об'єднання недержавних телерадіомовців.

Бізнес-план телерадіокомпанії. Види бізнес-планів. Інвестори і спонсори. Розділ "Резюме". Розділ "Стратегічний план". Розділ "Ділова характеристика станції*". Розділ "Аналіз ринку". Види бухгалтерських звітів у бізнес-плані. Бухгалтерський звіт як пояснення механізму комерційної діяльності радіокомпанії. Звіт про чистий прибуток. Бухгалтерський баланс. Звіт про рух готівки. Ліцензія та ліцензування станцій. Загальні положення. Види ліцензій. Заява на ліцензування станції. Скільки "коштує" ліцензія. Порядок ліцензування. Відмова у видачі ліцензії. Строк дії ліцензії. Анулювання ліцензії. Державна та приватна власність. Мовлення без ліцензії. Формат годинного мовлення. Система та сітка добового мовлення радіокомпанії. Планування ефірної діяльності у відповідності з годинним форматом. Одна година - визначальний етап форматування, "гармонія" музики, інформації та реклами. Реклама на недержавних радіокомпаніях. Рекламні агентства та продакшн-студії. Планування рекламної діяльності радіокомпанії. Види рекламної аудіовідеопродукції. Система подачі реклами в добовому мовленні. Рекламні кампанії. Пошук та зацікавлення рекламодавців. Виготовлення та розміщення рекламних роликів - цінова політика рекламного агентства.

Співпраця з рекламними агентствами та продакшн-студіями. Купівля програм і реклама. Прихована реклама і звичайна пропаганда.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	1	1	2	2
Відвідування семінарських занять	1	1	1	1	1	2	2
Відвідування на практичному занятті	1	2	2	3	3	2	2
Робота на семінарському занятті	10	1	10	1	10	2	20
Робота на практичному занятті	10	2	20	3	30	2	20
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	2	10	2	10
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25
Виконання ІНДЗ							
<i>Разом</i>			70		80		106
Максимальна кількість балів					256		
Розрахунок коефіцієнта $256 : 100 = 2,56$							
У студента 235 балів за результатами роботи. На залік нараховується $235 : 2,56 = 92$ бали (А)							

6.2. Завдання для самостійної роботи

Модуль 1

Підготувати радіопрезентацію (радіопромо) (візуалізовану із застосуванням виключно фото чи стаціонарних зображень) власного бізнесу (фірми, продукту, послуги тощо). Радіопрезентація складається зі сценарію та аудіоролика тривалістю до 0'30". Захистити сценарій і радіопрезентацію на занятті.

Модуль 2

Підготувати телепрезентацію (телепромо) власного бізнесу (фірми, продукту, послуги тощо). Телепрезентація складається зі сценарію та відеоролика тривалістю до 0'60". Захистити сценарій і телепрезентацію на занятті.

Модуль 3

Розмістити радіопрезентацію та телепрезентацію (аудіовідеопромо) власного бізнесу (фірми, продукту, послуги тощо) в YouTube, TikTok чи на університетських аудіовідео платформах. Зібрати протягом 2-х тижнів інформацію про перегляди чи прослуховування. Підготувати на основі 2-

тижневого промо звіт про реакцію цільової аудиторії на телерадіопрезентації (телерадіопромо).

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом. Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Проведення модульних робіт передбачає використання набутих теоретичних знань та практичних навичок.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 4, з них дві – за третім модулем; виконання є обов'язковим для всіх МКР.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і аргументованість виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення навчальної дисципліни, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, практичних, виконання самостійної роботи, модульних контрольних робіт. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі заліку.

6.5. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

ОСНОВНА:

1. Гоян О.Я. Радіостанція як ділове підприємство: методика • журналістської творчості : посібник для студентів інституту журналістики / Олесь Яремович Гоян; В.о. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики.– К. : ПЦ КНУ ім. Т. Шевченка, 2001.– 62 с.

2. Хоменко І.А. Оригінальна радіодрама: історія, теорія, практика [навчаль-ний посібник ; за ред. В. Я. Миронченка] Київ : Нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. К., 2002. – 320 с.
3. Гоян О.Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту: підручник для студ. Ін-ту журналістики. Затверджено Міністерством освіти і науки України для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за напрямом «Журналістика». – Київ : ВПЦ «Київський університет», 2004. – 190 с. Друге і третє видання у 2004 і 2008 роках.
4. Гоян О.Я. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоефірі: монографія, – Київ: Інститут журналістики, 2005. – 319 с.
5. Черемних І. В. Менеджмент телевізійної галузі в трансформаціях цифрової доби: монографія. Київ : ТОВ «Видавнича компанія «КИТ», 2019. - 476 с.

ДОДАТКОВА:

1. Андрющенко М.Ю. Іміджеві імперативи Українського телебачення: монографія, Київ: Щек, 2008. – 215 с.
2. Афанасьєв, Ілля Юрійович та Белофастова, Таїсія Юріївна та Новохатько, Леонід Михайлович та Харамурза, Дар'я Вікторівна (2021) *Удосконалення підготовки медіафахівців як складної системи* Міждисциплінарні дослідження складних систем (19). с. 141-155. ISSN 2307-4515, 2415-3761
3. Єлісовенко Ю.П. Ораторське мистецтво: Постановка голосу й мовлення: навчальний посібник / Ю.П. Єлісовенко / За ред. В.В.Різуна. – К.: Атака, 2008. – 204 с.
4. Нагорняк М.В. Інформаційне мовлення Національної радіокомпанії України: монографія. - К.: Видавництво ЛВК, 2008. - 132 с.
5. Із серця Європи: “Німецька хвиля” в Україні: посібник для студ. Ін-ту журналістики / за заг.ред. О.Гояна, Я.Янковського. – Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, Веселка, 2009. – 144 с.
6. Набруско В.І. Громадська думка в соціокомунікативному та політологічному вимірах: тексти лекцій. Рекомендовано Міністерством освіти і науки України – К.: Грамота, 2009. – 176 с.
7. Гресько О.В. Міжнародна журналістика: навчально-методичний посібник. - К.: Грамота, 2009. – 112 с.
8. Бондаренко О., Гресько О., Петрів Т, Янушевський Д. Нові медіа: практичні поради та професійні стандарти: наукове видання / К.: СПД Рудницька А.М., Видавництво «Синопис», 2009. – 128 с.
9. Макаренко Є.А., Ожеван М.А., Рижков М.М., Сащук Г.М. та інші. Інформаційна безпека в системі забезпечення національної безпеки: навчальний посібник, К.: Центр вільної преси, 2009. – 482 с.
10. Сащук Г.М. Політична культура інформаційного суспільства / монографія. – К.:ТОВ «Вадекс», 2011. – 328 с.
11. Хоменко І.А. Соціальна функціональність художнього радіомовлення:

- монографія. – Чернігів : Видавець Лозовий В. М. – 2012 – 314 с.
12. Черемних І. В. Телевізійний маркетинг: навчальний посібник, Київ: ВПК Експрес-поліграф, 2013. – 204 с.- 107 с.СД.
 13. Телерадіоосвіта в Україні: історія однієї кафедри: збірка наукових праць / ред.-упоряд. О.Я.Гоян; за заг. ред. В.В.Різуна. – Київ: Інститут журналістики; Телерадіоклуб, Веселка, 2015. – 144 с.
 14. Гресько О. В. Телерадіомовлення України в міжнародній комунікації: монографія / О. В. Гресько. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2016. – 304 с.
 15. Радіовиробництво: навчальний посібник / Ю.П. Єлісовенко, М.В. Нагорняк / За заг. ред. проф. В.В. Різуна. – К. : ТОВ «ДРУКАРНЯ «БІЗНЕСПОЛІ-ГРАФ», 2017. – 304 с.
 16. Черемних І. В. Телевізійний маркетинг : навчальний посібник, Вид., 2-ге, доп. Київ: ДП “Експрес-об’ява”, 2018.- 304 с.
 17. Хоменко І.А. Художнє радіомовлення і рух до відкритого суспільства: навчальний посібник, Київ, 2019.
 18. Телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології (за матеріалами медіаплатформи “Campus Radio Ukraine / Студент-TV”): навчальний посібник / ред.-упоряд. Гоян В.В., Гоян О.Я. – Київ : Інститут журналістики, 2020. – 192 с.
 19. Гоян О., Гоян В. Перші комерційні радіостанції в Україні: від експериментів до бізнесу : навчальний посібник, Телерадіоклуб / Віта Гоян, Олесь Гоян. – Київ : Інститут журналістики, 2020. – 56 с.
 20. Кафедра мого успіху: до 50-річчя кафедри телебачення і радіомовлення: навчальний посібник / ред.-упоряд., загал. ред. О.Я.Гояна – Київ: Інститут журналістики, 2021. – 170 с.

IV. Навчально-методична карта дисципліни "Менеджмент телерадіокомунікацій"

Разом: 120 год., лекції – 10 год., практичні заняття – 14 год., семінарські – 8 год.

самостійна робота – 80 год., модульний контроль – 8 год.

Модулі	Змістовий модуль I		Змістовий модуль II		Змістовий модуль III	
Назва модуля	ЗАСАДИ РАДІОМЕНЕДЖМЕНТУ		ЗАСАДИ ТЕЛЕМЕНЕДЖМЕНТУ		ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ ТЕЛЕРАДІОКОМПАНІЇ	
Кількість балів за модуль	70 б.		80 б.		106 б.	
Лекції	відвідування – 1 б.		відвідування – 1 б.		відвідування – 1 б.	
Теми лекцій	Особливості радіоменеджменту – 1 б.	Як створити радіокомпанію – 1 б.	Особливості телеменеджменту – 1 б.	Як стирити телекомпанію – 1 б.	ЗнімальнийСтратегічний менеджмент – 1 б.	Особливості пріпросування – 1 б.
Теми практичних занять	Зіставний аспект української телевізійної менеджменту – 2+20 б.	Види телевізійного менеджменту – 2+20 б.	Підготовка концепції та менеджменту – 2+20 б.	Етапи підготовки до аналізу ринку – 3+30 б.	Реалізація бізнес-плану – 3+30 б.	Способи пріпросування телерадіокомпанії – 3+30 б.
Самостійна робота	5x2=10 б.		5x2=10 б.		5x2=10 б.	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.		Модульна контрольна робота 2 – 25 б.		Модульна контрольна робота 3 – 25 б. Модульна контрольна робота 3 – 25 б.	
Підсумковий контроль	Залік (Всього 256 балів)					