

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра журналістики



Робоча програма навчальної дисципліни
ЕКОНОМІКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ЗМІ
(назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти _____ перший (бакалаврський) _____
Галузь знань _____ 0303 «Журналістика та інформація» _____
Напрямок _____ 6.030301 «Журналістика» _____
Освітня програма _____ Журналістика _____
Спеціалізація _____ Журналістика _____
Вид дисципліни _____ за вибором _____
Факультет _____ філологічний _____

2018 / 2019 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою філологічного факультету

“22” червня 2018 року, протокол № 11

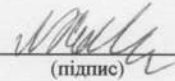
РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Балаклицький М. А. – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент професор кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Програму схвалено на засіданні кафедри журналістики.

Протокол від “13” червня 2018 року № 13.

Завідувач кафедри журналістики



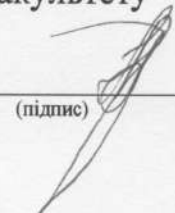
(підпис)

Хавкіна Л. М.
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено методичною комісією філологічного факультету.

Протокол від “21” червня 2018 року № 5.

Голова методичної комісії філологічного факультету



(підпис)

Гноєва Н. І.
(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни “Економіка та організація ЗМІ” складена відповідно до освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми підготовки

перший (бакалавр)
(назва рівня вищої освіти)

спеціальності (напрямку) “журналістика”

спеціалізації пресова журналістика, телевізійна журналістика

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни

Мета — вивчення студентами основ підприємницької діяльності в інформаційній сфері, підготовка їх до роботи в ринкових умовах, оволодіння навичками виробляти й приймати вірні управлінські рішення, організовувати ефективний виробничий процес у редакційному колективі та бізнесових структурах при редакції.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни

Завдання дисципліни — ознайомити студентів з:

2. правовим, фінансовим, виробничим, матеріально-технічним забезпеченням видання;
3. організацією бізнесової діяльності редакційних колективів

У результаті вивчення даного курсу студент повинен

знати:

організаційні, юридичні та фінансові засади створення та функціонування друкованих ЗМІ;

основні форми редакційного бізнесу;

джерела надходження коштів до редакційного бюджету;

редакційний кошторис;

умови забезпечення самоокупності, прибутковості видання;

правила ціноутворення при реалізації друкованих ЗМІ;

форми і методи матеріальної зацікавленості працівників редакції в отриманні позитивних кінцевих результатів;

уміти:

1. використовувати набуті знання в практичній діяльності;
2. оперувати економічними термінами й поняттями;
3. визначати позитивні та негативні фактори впливу на фінансовий стан друкованого видання;
4. критично аналізувати всі складові виробничого процесу;
5. виконувати обов'язки керівника ЗМІ чи його підрозділу;
6. застосувати свої знання в суміжних, тотожних спеціальностях (рекламіст, піарщик, райтер, прес-секретар, видавець, коректор, редактор, відповідальний секретар і т.п.).

1.3. Кількість кредитів — 3 (стаціонар), 2 (заочне).

1.4. Загальна кількість годин — 90 (стаціонар), 120 (заочне).

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна	
Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Рік підготовки	
4-й	4-й
Семестр	
7-й	7-й
Лекції	
32 год.	2 год.
Практичні, семінарські заняття	
0 год.	0 год.
Лабораторні заняття	
0 год.	0 год.
Самостійна робота, у тому числі	
58 год.	58 год.

1.6. Заплановані результати навчання

Студент має відвідати всі заняття, підготувати чотири контрольні роботи й рецензію з однієї з запропонованих книжок, скласти іспит.

Фахові компетентності: Здатність до пошуку інформації з різних джерел (електронних, письмових, архівних та усних) згідно з редакційним завданням. Здатність отримувати інформацію від осіб, які є джерелом інформації різними методами: опитування, спостереження, експеримент. Здатність планувати власну роботу (журналіст-фрілансер) та роботу засобу масової комунікації.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Організація діяльності друкованого ЗМІ

Тема 1. Правове забезпечення видання. Державна реєстрація друкованого ЗМІ.

Конституція України, Закони України «Про інформацію», «Про друковані ЗМІ (пресу) в Україні», «Про підприємництво», «Про рекламу», «Про державну підтримку ЗМІ та соціальний захист журналістів» та інші акти чинного законодавства — правова основа, що забезпечує функціонування видання та редакції та регулює всі питання фінансового, виробничого, матеріально-технічного забезпечення. Декларативність деяких положень законодавства.

Порядок заснування ЗМІ. Право на заснування. Відносини між співзасновниками. Заява про реєстрацію: засновник, вид видання, назва та мова видання, сфера розповсюдження, програмні цілі, періодичність випуску, юрадреса засновника, банківські реквізити, адреса редакції. Відмова в реєстрації, реєстраційне свідоцтво, реєстраційний збір. Перереєстрація ЗМІ.

Тема 2. Фінансове, виробниче, матеріально-технічне забезпечення видання. Організація розповсюдження ЗМІ.

Статут редакції визначає виробничі, майнові, фінансові, матеріально-технічні умови її діяльності. Джерела фінансування друкованих ЗМІ. Кошти засновника, редакції, видавця, спонсорів і т.д.

Розповсюдження ЗМІ — передплата, роздріб, адресна, оптова доставка.

Тема 3. Організація роботи редакційного колективу

Структура і штати редакцій Програмні цілі. Редактор, редколегія, відповідальний секретар, журналіст — їх права й обов'язки. Акредитація журналіста. Закон на захисті журналіста. Спілка журналістів України. Кодекс професійної етики українського журналіста.

Тема 4. Проблеми виживання регіональної преси

Конкурентне середовище. ЗК-координація, кооперація, корпоратизація. Медіахолдинги. Роздержавлення ЗМІ (державних, комунальних). Тематика ЗМІ як засіб виживання. Розважальні видання. Безоплатні видання. Партійні видання. П'ять "С": скандали, сенсації, страх, смерть, секс.

Розділ 2. Кошторис друкованого видання

Тема 5. Редакційні витрати та методика їх визначення

Заробітна плата, матеріальне заохочення, представницькі витрати, бюджет маркетингу, відрахування засновнику, видавництву, відрахування на соціальне страхування, канцелярські витрати, пошта, факс, електронний зв'язок, відрядження, довідкова література, приміщення, меблі, техніка, страхування будівель і майна, утримання приміщень, обладнання, транспорт, амортизація, підвищення кваліфікації працівників та інше. Страхування життя журналістів.

Всього редакційних витрат, питома вага до загальних + -50%. Аналіз у розрізі кожної статті. Єдині витрати, що регулюються редакцією самостійно.

Тема 6. Редакційні доходи та методика їх визначення

Передплата. Реклама. Оголошення. Комерційна та підприємницька діяльність. Спонсори, філантропи, меценати — різниця між ними. Кредити. Засновник.

Питома вага кожної статті доходів у їх часовій динаміці та у співставленні з іншими.

Тема 7. Загальні витрати на випуск видання та методика їх визначення

Самоокупність видання, прибутковість, збитковість. Редакційні (загальноредакційні) витрати. Видавничі витрати: гонорари, папір, друк, розповсюдження, реалізація тиражу. Придбання необхідної інформації для видання.

Самоокупність-принцип господарювання, який передбачає повне покриття витрат доходами, що отримані від реалізації виробленої продукції або надання послуг. Прибуток валовий, балансовий, чистий. Прибуток — прибавочна вартість, що являє собою перевищення доходів від продажу товарів, послуг над здійсненими витратами.

Тема 8. Собівартість видання, ціноутворення і ціни на друковані ЗМІ

Собівартість — сума всіх витрат на виробництво і збут продукції, виражена в грошовій формі. Ціна номера — вартість підготовки й виробництва (редакційні +видавничі витрати)=собівартість+певна редакційна

надбавка для отримання доходу=ціна номера (відпускна ціна). Каталожна ціна видання — відпускна ціна видання+вартість послуг Укрпошти (проведення передплати, експедирування=передплатна ціна. Реалізація вроздріб — відпускна ціна+надбавки реалізаторів.

Розділ 3. Бізнесова діяльність редакцій друкованих видань

Тема 9. Організація комерційної та підприємницької діяльності редакційних колективів

Самоокупність — головна вимога виживання ЗМІ в ринкових умовах. Досвід роботи західної журналістики з комерціалізації видань. Медіахолдинги. Редакція як бізнесова структура. Створення комерційних і підприємницьких підрозділів у структурі редакції, при первинній організації СЖУ. Комерційна діяльність: продаж газетної площі під рекламу. Продаж (оренда) шпальт номеру. Підприємницька діяльність: видавнича, створення при редакції виробничих, посередницьких, торговельних, побутових підприємств, навчальних, довідкових, консультаційних підрозділів, шлюбних бюро, проведення презентацій, ярмарок, виставок, аукціонів, конкурсів тощо.

Тема 10. Реклама — основна форма комерційної діяльності редакційних колективів друкованих ЗМІ

Реклама — найефективніший вид комерційної діяльності друкованих ЗМІ. Діяльність ланцюжка “виробник продукції — рекламодавець — виконавець реклами — розповсюджувач реклами — споживач”. Рейтинги газет і журналів. Типи газетної реклами, її ефективність та активність.

Тема 11. Додаткова видавнича діяльність та інші форми журналістського бізнесу

Видавнича діяльність — комерційна діяльність з метою випускати додатки до друкованих ЗМІ, а також художню, наукову літературу, рекламні проспекти, брошури, календарі, буклети, бланочну продукцію, теки, книги і т.п.

Підприємницька діяльність редакційних колективів — створення при редакціях малих підприємств, брокерських контор і т.п.

Відкриття при редакціях різних майстерень, фотоательє, магазинів, кафе і т.п.

Тема 12. Бізнесова діяльність редакцій України та Харківської області

Матеріали конференції НСЖУ від 23-24 квітня 2009 р. Газета “Трудова слава” Новотроїцького району Херсонської області. “Вечірній Харків”, “Селянська газета”.

Тема 13. Фінансові результати діяльності редакційних колективів та їх використання

Рентабельність ЗМІ з урахуванням усіх видів комерційної та підприємницької діяльності. Питома вага доходів і витрат за їх видами в річному балансі редакцій. Збитковість видань і шляхи поліпшення стану їх фінансово-господарської діяльності за рахунок скорочення витрат, державних дотацій та пільг.

Чистий прибуток, його його розподіл і використання. Аналіз економічної діяльності редакцій області, досвід роботи.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усьо го	у тому числі					усьо го	у тому числі				
		л	п	л а б · д ·	і н д ·	с. р.		л	п	лаб ·	інд ·	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Організація діяльності друкованого ЗМІ												
Разом за розділом 1	30	10,7				19,3	20	0,6				19,3
Розділ 2. Фінансове, виробниче, матеріально-технічне забезпечення видання. Організація розповсюдження ЗМІ												
Разом за розділом 2	30	10,7				19,3	20	0,6				19,3
Розділ 3. Бізнесова діяльність редакцій друкованих видань												
Разом за розділом 3	30	10,7				19,3	20	0,6				19,3
Усього годин	90	32				58	60	2				58

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

Немає.

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Реєстрація періодичного видання	14,5
2	Джерела фінансування періодичного видання	14,5
3	Структура редакційного колективу	14,5
4	Поширення періодичного видання	14,5
	Разом	58

6. Індивідуальні завдання

Немає.

7. Методи навчання

Лекційні заняття (лекція-бесіда, лекція-опитування, мозковий штурм), самостійна робота студента.

8. Методи контролю

Контрольні роботи повинні моделювати заснування й організацію роботи журналістського підприємства: газети, журналу, інтернет-ЗМІ. Студент виробляє концепцію видання, яке, на його думку, можна було б вивести на теперішній український медійний ринок, і послідовно описує такі його характеристики:

- 1) заявку на реєстрацію ЗМІ,
- 2) фінансове забезпечення видання,
- 3) кадрову структуру редакції,
- 4) схему поширення видання.

Мінімальний обсяг рецензії - 14.000 знаків (5 аркушів А4, 1,5 міжрядковий інтервал, 14 кегль). Якщо студент рецензує російсько- або україномовну книжку, рецензію треба писати українською. Якщо студент рецензує англійськомовну книжку, подаючи текст українською, мінімальний обсяг скорочується до 10.000 знаків. Якщо студент виконує рецензію англійською (незалежно від мови книжки), мінімальний обсяг скорочується до 7.000 знаків.

Перша половина тексту має відтворювати принципові положення авторської концепції, друга половина оцінювати публікацію на предмет доречності, актуальності, доказовості, логічності, повноти, послідовності й інших

характеристик. Дискусія з автором вітається, головне — уміти обґрунтувати свої твердження.

Плагіатом вважається навіть одна запозичена фраза, яку автор не позначив як таку: не взяв її текст у лапки, не вказав джерело або хоча б ПІБ автора в дужках після цитати.

Заявка на реєстрацію ЗМІ.

Оцінка за роботу: 17,5 балів.

12,9-17,5 балів студент отримує, якщо повно, розгорнуто, логічно, послідовно розкриває усі аспекти теми, робота виконана самостійно, відповідним чином проілюстрована.

8,5-12,8 балів студент отримує, якщо робота в цілому виконана повно, майже всі аспекти теми проілюстровані, робота виконана самостійно.

4,5-8,4 балів студент отримує, якщо в роботі розкрито найменше половину заявлених аспектів, вони достатньо прокоментовані, робота виконана самостійно.

0-4,4 балів студент отримує, якщо робота виконана поверхово, більшість аспектів теми не розкрито або розкрито неповно, робота не містить належних ілюстрацій, виконана несамостійно.

Фінансове забезпечення видання.

Оцінка за роботу: 17,5 балів.

12,9-17,5 балів студент отримує, якщо повно, розгорнуто, логічно, послідовно розкриває усі аспекти теми, робота виконана самостійно, відповідним чином проілюстрована.

8,5-12,8 балів студент отримує, якщо робота в цілому виконана повно, майже всі аспекти теми проілюстровані, робота виконана самостійно.

4,5-8,4 балів студент отримує, якщо в роботі розкрито найменше половину заявлених аспектів, вони достатньо прокоментовані, робота виконана самостійно.

0-4,4 балів студент отримує, якщо робота виконана поверхово, більшість аспектів теми не розкрито або розкрито неповно, робота не містить належних ілюстрацій, виконана несамостійно.

Кадрова структура редакції.

Оцінка за роботу: 17,5 балів.

12,9-17,5 балів студент отримує, якщо повно, розгорнуто, логічно, послідовно розкриває усі аспекти теми, робота виконана самостійно, відповідним чином проілюстрована.

8,5-12,8 балів студент отримує, якщо робота в цілому виконана повно, майже всі аспекти теми проілюстровані, робота виконана самостійно.

4,5-8,4 балів студент отримує, якщо в роботі розкрито найменше половину заявлених аспектів, вони достатньо прокоментовані, робота виконана

самостійно.

0-4,4 балів студент отримує, якщо робота виконана поверхово, більшість аспектів теми не розкрито або розкрито неповно, робота не містить належних ілюстрацій, виконана несамостійно.

Схема поширення видання.

Оцінка за роботу: 17,5 балів.

12,9-17,5 балів студент отримує, якщо повно, розгорнуто, логічно, послідовно розкриває усі аспекти теми, робота виконана самостійно, відповідним чином проілюстрована.

8,5-12,8 балів студент отримує, якщо робота в цілому виконана повно, майже всі аспекти теми проілюстровані, робота виконана самостійно.

4,5-8,4 балів студент отримує, якщо в роботі розкрито найменше половину заявлених аспектів, вони достатньо прокоментовані, робота виконана самостійно.

0-4,4 балів студент отримує, якщо робота виконана поверхово, більшість аспектів теми не розкрито або розкрито неповно, робота не містить належних ілюстрацій, виконана несамостійно.

Підсумковий контроль проводиться у формі заліку (денне/заочне відділення).

Питання для підсумкового контролю

4. Акредитація журналістів.
5. Анкетування як засіб розширення читацької аудиторії видання.
6. Бізнесова діяльність редакції.
7. Вивчення рекламного ринку.
8. Вивчення читацької аудиторії видання.
9. Видавнича діяльність редакційних колективів.
10. Видавничі витрати.
11. Види комерційної діяльності редакційного колективу.
12. Види підприємницької діяльності редакції ЗМІ.
13. Виробниче та матеріально-технічне забезпечення видання.
14. Витрати друкованих ЗМІ. Їх регулювання.
15. Внутрішній редакційний менеджмент.
16. Громадські та дорадчі структури в редакції.
17. Державна підтримка друкованих видань.
18. Державна реєстрація друкованих видань.
19. Державні ЗМІ та їх фінансування.
20. Державні органи координації в інформаційній сфері.

21. Державні регулювання передплатної компанії та вартості доставки преси.
22. Джерела інформації та співпраця з ними.
23. Діяльність друкованих ЗМІ.
24. Договірні основи взаємодії з партнерами в інформаційному бізнесі.
25. Додаткова видавнича діяльність редакції.
26. Доходи друкованого ЗМІ.
27. Економічна незалежність редакції як передумова свободи слова.
28. Журналіст редакції друкованого ЗМІ.
29. Загально редакційні витрати.
30. Законодавчі обмеження щодо реклами.
31. Заохочення працівників редакції в пошуку і залученні реклами.
32. Заробітна платня журналістів.
33. Засновник видання і співпраця з ним редакції.
34. Засновник, співзасновники ЗМІ.
35. Збиток та джерела його покриття.
36. Інформаційні служби установ, організацій, підприємств та співпраця з ними журналістів.
37. Кодекс професійної етики українських журналістів.
38. Комерційна діяльність редакції.
39. Комунальні ЗМІ та їх фінансування.
40. Контрольні (обов'язкові) примірники видань.
41. Кошторис друкованого ЗМІ.
42. Критерії рекламної активності в ЗМІ.
43. Моніторинг реклами у вітчизняних ЗМІ.
44. Моральне та матеріальне стимулювання працівників редакції.
45. НСЖУ – мета, завдання та основні форми діяльності.
46. Обмінні, контрольні примірники видань.
47. Обов'язки і права журналіста.
48. Оголошення як комерційний продукт.
49. Організаційно-рекламна робота щодо збільшення накладу видання.
50. Організація заснування друкованого ЗМІ.
51. Організація і проведення передплатної компанії.
52. Організація роботи редакційного колективу.

53. Пенсійне забезпечення журналістів.
54. Перереєстрація друкованого ЗМІ.
55. Підприємницька діяльність редакції.
56. Планування роботи редакції.
57. Право власності на інформацію.
58. Право на заснування друкованого видання.
59. Правове забезпечення ЗМІ.
60. Принципи редакційного управління.

61. Принципи формування редакційної команди.
62. Припинення випуску друкованого видання.
63. Прихована реклама.
64. Продаж шпальт номера як комерційна діяльність.
65. Регламентувальні документи редакції.

66. Редактор друкованого ЗМІ. Його повноваження та порядок призначення.
67. Редакційні витрати та шляхи їх зниження.
68. Редакція друкованого ЗМІ.
69. Реклама як основний вид комерційної діяльності.
70. Робота журналіста одночасно в кількох ЗМІ. Сумісництво.
71. Роздержавлення ЗМІ.

72. Розповсюдження друкованих видань
73. Самоокупність видання.
74. Самоокупність, збитковість видання.
75. Складові собівартості видання.
76. Собівартість друкованого ЗМІ.
77. Соціальний захист журналістів.
78. Спонсорство. Його суть та проблеми.
79. Статут редакції друкованого ЗМІ.
80. Створення довготривалих довірчих зв'язків з читачами.
81. Структура і штати редакції.
82. Суб'єкти діяльності друкованих ЗМІ.
83. Установчий договір між співзасновниками.
84. Фінансова складова умов висвітлення діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування згідно з чинним законодавством.
85. Фінансове забезпечення ЗМІ.
86. Фінансові результати діяльності редакції та їх використання.

87. Форми і методи управління редакційним колективом.
88. Функціональні обов'язки працівників редакції.
89. Ціна на рекламу в друкованому ЗМІ.
90. Цінова політика редакції.
91. Ціноутворення і ціни на періодичне видання.
92. Шляхи збільшення грошових надходжень та зменшення витрат редакції.
93. Юридичний статус редакції. Передумова підприємницької діяльності.

9. Схема нарахування балів

Приклад для підсумкового семестрового контролю при проведенні семестрового екзамену або залікової роботи

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання				Разом	Залікова робота	Сума
Контрольні роботи						
1	2	3	4			
17,5	17,5	17,5	17,5	70	30	100

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
		для заліку
90 – 100	відмінно	зараховано
70-89	добре	
50-69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано

Критерії оцінки знань студента на заліку

- **«відмінно» (35-40)** – студент глибоко засвоїв теоретичний матеріал, знає зміст розділів, логічно організовує інформацію, грамотно викладає свої думки; володіє практичними знаннями, вміє робити глибокі аналітичні висновки;
- **«добре» (21-34)** – студент засвоїв теоретичний матеріал, знає зміст розділів, не досить повно аргументує свої судження, допускає порушення логічності й послідовності викладу матеріалу, неточно вживає терміни;
- **«задовільно» (11-20)** – студент поверхово засвоїв теоретичні знання, орієнтується в змісті розділів, не переконливо аргументує свої судження, частково оперує ключовими поняттями, мова відповіді містить багато помилок;
- **«незадовільно» (0-10)** – студент не знає навчальний матеріал розділів, не дотримується логічності викладу думок, неправильно дає відповіді на поставлені питання, робить неточні висновки, не володіє практичними знаннями, мова відповіді містить багато помилок.

10. Рекомендована література Основна література

Вейсберг М. Зачем и как рекламироваться в газете. К., 2004.

Гутиря І. Економіка засобів масової інформації. К., 2002.

Присяжний М., Лозинський Л. Організація роботи редакції газети і праці журналіста. Львів, 2007.

Садеков А., Брадов В. Управление предприятиями печатных СМИ: маркетинговый подход. — Днепропетровск, 2007.

Український медіаландшафт-2017. Київ, 2017.

Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: Монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012.

Допоміжна література

Albarran Alan B. Handbook of Media Management And Economics. Lawrence Erlbaum Associates, 2005.

Coyne Christopher, Leeson Peter. Media, Development, and Institutional Change. Edward Elgar Publishers, 2009.

Fuchs Christian, Mosco Vincent (eds.) Marx and the Political Economy of the Media. Brill, 2015.

Hendricks John Allen. The Twenty-First-Century Media Industry. Economic and Managerial Implications in the Age of New Media. Lexington Books, 2010.

Jin, Dal Yong, Winseck, Dwayne Roy. The political economies of media. The transformation of the global media industries. Bloomsbury Academic, 2011.

Kelly Sara. The Entrepreneurial Journalist's Toolkit. Manage Your Media. Focal Press, 2015.

Low Linda. The Economics of Information Technology and the Media. 2000.

Mitchell L. Production management for television. Routledge, 2009.

Van Looy A. Social Media Management. Technologies and Strategies for Creating Business Value. Springer International Publishing, 2016.

Вартанова Е. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие /. Елена Вартанова. М.: Аспект Пресс, 2003.

Иваницкий В. Основы бизнес-моделирования СМИ. М., 2010.

Киверин В. Экономика редакции газеты. М., 2002.

Морриш Дж. Издание журнала от идеи до воплощения. М., 2008.

Шевчук Д. Экономическая журналистика. М., 2008.

Щепилова Г. Как продать рекламу в газете. М., 2004.

10. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

Вейсберг М. Газетный редактор в роли менеджера и предпринимателя //

<https://issuu.com/irrp/docs/gazetnyj-redaktor-v-rolj-menedzhera>

Майстер-класи з журналістики та соціальних комунікацій //

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLs2WMwHjQ43uqodJ16lfHqLFFJPHCihL2>