

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра журналістики

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-педагогічної роботи



2018 р.

Робоча програма навчальної дисципліни
ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

(назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти _____ перший (бакалаврський) _____
Галузь знань _____ 06 «Журналістика» _____
Спеціальність _____ 061 «Журналістика» _____
Освітня програма _____ Журналістика _____
Спеціалізація _____ Журналістика _____
Вид дисципліни _____ обов'язкова _____
Факультет _____ філологічний _____

2018 / 2019 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою філологічного факультету

“22” червня 2018 року, протокол № 11

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:


Фоменко В. К. – старший викладач кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

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



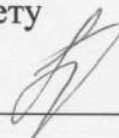
(підпис)

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 “_Журналістський менеджмент” складена відповідно до освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми підготовки

перший (бакалаврський) _____
спеціальності 061 журналістика (напрямку)

спеціалізації журналістика

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни

дати студентам усвідомлення основних понять і особливостей журналістського менеджменту, поєднати оволодіння засадничими теоретичними знаннями предмета з виробленням навичок практичного застосування законів і прийомів менеджменту.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни

ознайомити студентів з поняттями: “менеджмент”, “журналістський 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.

1.3. Кількість кредитів - 3 кредита

1.4. Загальна кількість годин - 90 годин

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна / за вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
3-й	4-й
Семестр	
5-й	9-й
Лекції	
26 год.	16 год.
Практичні, семінарські заняття	
6 год.	6 год.
Лабораторні заняття	
- год.	- год.
Самостійна робота, у тому числі	
58 год.	18 год.
Індивідуальні завдання	

1.6. Заплановані результати навчання

Унаслідок вивчення дисципліни студент повинен:

отримати такі фахові компетенції:

ФК 1. Здатність визначати у інформаційному потоці актуальні, соціально значущі суспільно-політичні, економічні і культурні події, процеси та явища сучасності.

ФК 3. Здатність отримувати інформацію від осіб, які є джерелом інформації різними методами: опитування, спостереження, експеримент.

ФК 4. Здатність перевіряти надійність та достовірність отриманої інформації, аналізувати факти, виявляти головні та другорядні факти для практичної діяльності.

ФК 10. Здатність планувати власну роботу (журналіст-фрілансер) та роботу засобу масової комунікації.

ФК 11. Здатність самостійно опанувати нові знання, критично оцінювати набутий досвід з позицій потреб медіаіндустрії.

ФК 13. Здатність розуміти вимоги до діяльності за спеціальністю, зумовлені необхідністю забезпечення сталого розвитку України, її зміцнення як демократичної, соціальної, правової держави.

Знати:

- зміст понять “менеджмент” і “журналістський менеджмент”;
- історію теоретичної перцепції менеджменту;
- сучасні концепції теорії управління і теорії мотивації;
- принципи журналістського менеджменту;
- завдання менеджменту;
- принципи створення організаційної структури мас-медіа;
- принципи управління комунікаційним комплексом редакції.
- управління фінансовими джерелами діяльності редакції.

Уміти:

- 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;

2. Тематичний план навчальної дисципліни

ТЕМА ПЕРША

Історичний розвиток менеджменту й теоретичних поглядів на нього

Історія розвитку менеджменту. Поява перших ознак управління в діяльності людини. Жерці як “праменеджери”. Хаммурапі, його “лідерський стиль” і закони управління державою. Перша система виробничого контролю у Вавилоні. Найвизначніші нововведення часів Римської імперії. Часи індустріальної революції (XVII-XVIII ст.), поява найманих менеджерів з різних прошарків суспільства. XIX ст. Поява груп менеджерів на зміну єдиному фахівцеві.

XX століття, виникнення у США менеджменту як науки. “Наукове управління” Ф. Тейлора. Провідні концепції сучасного менеджменту. “Школа наукового менеджменту”, яка розробляла технологічні моменти раціоналізації праці (А. Файоль, Л. Г’юлік, Л. Урвік, М. Фоллет, Р. Шелтон та інші). “Доктрина людських

відносин” (Е. Мейо, Ф. Ротлісбергер, Д. Макгрегор, К. Аджиріс, Р. Лайкерт), що передбачала перенесення акценту з суто виробничих питань на проблему психологічного клімату й мотивації праці.

ТЕМА ДРУГА

Теорії мотивації

Теорія ієрархії потреб А. Маслоу. П'ять основних рівнів людських потреб: 1) фізіологічні потреби; 2) потреба безпеки, захищеності; 3) потреба приналежності до соціальної групи, причетності, підтримки; 4) потреба поваги, визнання; 5) потреба самовираження.

Теорія ERG К. Альдерфера. Три групи потреб: Е – потреба існування (existence); R – стосунків з іншими людьми (relatedness); G – зростання (growth). Потреба є рушійною силою для людини до моменту задоволення. Якщо зусилля задовольнити “вищі” потреби не призводять до позитивного наслідку, людина може регресувати, повернутися до “нижчих” потреб.

Теорія набутих потреб Д. МакКлелланда. Людина протягом свого розвитку набуває мотиви досягнення або уникнення щодо таких потреб: причетності, успіху, влади. Мотиви уникнення з'являються, якщо очікувані події істотно відрізняються від реальності, мотиви досягнення – якщо ці відмінності невеликі.

Двофакторна теорія Ф. Герцберга. Дві групи факторів (умов праці) – мотивуючі (сприяють задоволенню потреб вищого рівня та впливають на задоволення роботою, посилення мотивації праці) та гігієнічні (релевантні потребам нижчого рівня, впливають лише на незадоволення роботою).

ТЕМА ТРЕТЯ

Чотири загальні принципи журналістського менеджменту

За В. Д'Інка, *перший принцип*: орієнтація на результат. Кожна організація повинна досягати результату. Результат як основна мета існування кожного підприємства. Мета ЗМІ – створити інформаційний продукт і “продати” його.

Другий принцип: внесок до загальної справи. Мислення категоріями загального процесу, а не лише окремих підрозділів чи окремих частин виробничого процесу. Цілісне функціонування ЗМІ як саморегульованого підприємства: наповнення актуальним інформаційним змістом повідомлень, вчасний і якісний друк, рекламна діяльність, розповсюдження тощо.

Третій принцип: використання сильних сторін. Вправний керівник не стільки бореться з поганими рисами співробітника, як шукає можливості використати його позитивні вміння та навички. “Позитивний” підхід. Урахування “командних” та “одиначних” умінь працівників. Найважливіше запитання: “Що Вам дається легко”?

Четвертий принцип: позитивне мислення. Відмова від сприйняття проблем як апріорі нездоланих. Уміння не підпадати під “гіпноз” розв’язуваних питань.

ТЕМА ЧЕТВЕРТА

П'ять основних завдань журналістського менеджменту

Перше завдання: постановка мети

Постановка мети як неодмінна передумова успішного керівництва.

Різновиди цілей:

- за часом: коротко-, середньо- та довгострокові;
- за змістом: стратегічні та оперативні;
- за приналежністю: загальні, цілі окремих підрозділів, особисті;

- за ступенем конкретності: абстрактні, конкретні.

Необхідність розбудови ієрархії цілей. Зразки такої ієрархії. Уміння розподіляти цілі поміж різними співробітниками. Прорахування “цільових орієнтирів”, тобто стратегічних напрямів діяльності..

Друге завдання менеджменту: організація, координування

Два чільні питання ефективної організації. Контроль за зростанням управлінських структур, виробничих зібрань.

Різновиди координування. Адміністративна координація (окремі завдання з оглядом на загальні). Організаторська координація (координування діяльності певних підрозділів з огляду на мету). Координація персоналу (встановлення меж компетентності та командне мислення). Інформаційна координація (збалансованість важливої інформації). Хронологічна координація (управління відтинками часу).

Третє завдання менеджменту: прийняття рішень

Сім стадій прийняття рішень, за В. Д'Інка: 1. *Точне формулювання проблеми* (з'ясування, чи йдеться про окремий випадок, чи про принципову проблему). 2. *Визначення мінімальних потреб* (мінімальний результат і можливі компроміси). 3. *Пошук альтернатив* (необхідний у кожній, навіть начебто прозорій ситуації). 4. *Оцінка наслідків та ризиків* (чотири види ризиків: а) звичайний економічний; б) припустимий ризик; в) неприпустимий ризик; г) неминучий ризик). 5. *Власне прийняття рішення*. “Японська” й “американська” система прийняття рішень. 6. *Забезпечення виконання рішення* (а) письмовий перелік заходів; б) встановлення окремих відповідальних осіб; в) терміни виконання). 7. *Перевірка виконання* (поєднання звітів відповідальних осіб із особистим ознайомленням із ситуацією).

ТЕМА П'ЯТА

Основні заходи та інструменти практичного менеджменту в органах масової інформації

Засідання, обговорення, конференції (завжди мають бути вмотивовані чіткими питаннями, чітким порядком денним; раз на рік – засідання без порядку денного на тему: “що нам подобається, що не подобається і що треба змінити?”). Доповіді. Співвідношення традиційних доповідей і “hand-outs’ів” (набір ключових слів і скорочень може доповнити, але не замінити доповідь). Точні описання діяльності та конкретних завдань (кожен співробітник має однозначно розуміти, що йому робити). Персональні методики роботи і фактори, що на них впливають (рід діяльності, посада, вік, інфраструктура, керівник). Бюджетні розрахунки (єдина можливість зрозуміти реальний стан речей; мають здійснюватися не лише контролюючими органами, а й керівництвом організації. Розв’язання внутрішніх конфліктів (стадії конфлікту: нормальна обстановка – прихована напруга – прояв напруги, усвідомлення конфлікту, вироблення вимог – інцидент, критична стадія – кульмінація – спадання напруги). Моббінг – вертикальний та горизонтальний. Методи помягчення такого тиску на персонал в колективах.

ТЕМА ШОСТА

Маркетингові принципи у журналістському менеджменті

Медіамаркетинг – дуалізм медійного продукту. Визначення подвійності продукту за О.Вартановою. Виявлення розрахункової (тієї аудиторії, яку планується обов’язково “завоювати”), потенційної (яка теоретично може зацікавитися даним ОМІ) та реальної (постфактум) аудиторії. Сегментування. Поняття “сегмент

ринку” – сукупність споживачів, які однаково реагують на той самий набір спонукальних символів маркетингу.

Проблема сегментації аудиторії у світлі сучасної концепції – конструктивістського підходу до медіамаркетингу. Основний принцип, встановлений французьким вченим Клодом Ле Бефом: “як можна більше”. Як приклад “більше назв та передач, більше уваги споживачів, більше легкості у викладі, більше подарунків та безоплатного контенту, більше реклами та контенту”.

Дослідження ринку. Кількісні (опитування) та якісні (фокус-групи) дослідження. Взаємовідносини цих видів дослідження ринку.

Елементи організації дослідження у фокус-групах. Ключова роль ведучого групи. Методика “провокування” дискусії. Критерії підбору учасників фокус-групи. Основна вимога до дискусії – всі її учасники мають почувати себе комфортно. Певні відмінності проведення фокус-групи з рекламодавцями порівняно з такої групою читачів газети.

ТЕМА СЬОМА

Сучасні підходи до менеджменту ОМІ

Головна ідея менеджменту ОМІ – газета - це колесо, кожна спиця якого уособлює базовий елемент організації. П'ять базових елементів: бізнес, відділ новин, рекламний підрозділ, виробництво, дистрибуція.

Основа ефективного менеджменту газети – будь-яка новація в одному з відділів обов'язково має бути задіяна іншими підрозділами. Наприклад, поліпшення кольорового друку відкриває додаткові можливості для відділів реклами та дистрибуції, певної мірою новин (можливо використовувати кольорові фото при висвітленні подій).

Методика SWOT – аналізу. Вивчення та аналіз чотирьох складових : сильних та слабких сторін, можливостей та загроз виданню. Вивчення таких складових власними силами або фахівцями спеціалізованих фірм. Проведення аналізу отриманих даних з метою визначити шляхи посилення позицій видання на ринкові, більш ефективної боротьби з конкурентами.

ТЕМА ВОСЬМА

Управління фінансуванням медійних проєктів: залучення коштів через розміщення реклами та фандрайзінг

Основна фінансова формула успішного газетного підприємства: прибутки мають постійно перевищувати витрати і при цьому регулярно мають виділятися кошти та придбання нового технологічного обладнання.

Планування та бюджет. Найбільш важливі ресурси: гроші, час, кадри, контакти і контракти, техніка, приміщення.

Компоненти планування. Заява про основну ціль. Планування на короткий та довгий терміни. Правильне розставлення пріоритетів. Аналіз витрат та прибутків.

Забезпечення фінансової незалежності видання через отримання рекламних надходжень. Організація успішної рекламної кампанії. Планування кампанії. Розробка плану витрат разом з клієнтом. Доцільність та виправданість витрат клієнтів на рекламу в ОМІ. Базове правило: реклама для малого бізнесу така ж важлива як і для велико, невеличкі за розміром оголошення можуть бути такими ж ефективними, як і ті, котрі займають сторінку газети. Створення сильного образу у рекламній комунікації. Розробка привабливого дизайну рекламних текстів.

ТЕМА ДЕВ'ЯТА

Основи журналістського самоменеджменту

Ефективне працевлаштування. Чотири види резюме.
Аналітичне резюме як найбільш ефективний документ на ринкові праці.

Пошук балансу своїх бажань та можливостей роботи.
Позиціювання при конкурсному відборі на престижні посади.

Прийоми переконання керівництва збільшити оплату праці персоналу. Головне – показ взаємної вигоди, здатність до розумного компромісу.

Звільнення з посади за ініціативи керівництва як реальний шанс для більш кращої роботи, здобуття більших доходів. Позбавлення від звичного кола обов'язків як можливість побачити новими очима оточуючий світ та свої можливості у ньому. Шанс для реалізації своїх ідей, які раніше були відкладені.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
л		п	лаб.	інд.	с. р.	л		п	лаб.	інд.		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Розділ 1. Базові принципи та положення загального менеджменту												
Тема 1. Критерії успішного менеджменту		8	3									
Тема 2. Використання теорії мотивації на практиці		8										
Разом за розділом 1		16	3									
Розділ 2. Основні поняття медійного менеджменту												
Тема 1. Основні завдання журналістського		8										

менеджменту													
Тема 2. Маркетингові підходи у фінансуванні медіа		8	3										
Разом за розділом 2		16	3										
1. У сього годин		32	6										

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	SWOT- аналіз довільно обраного медіа	3
2	За методикою фокус-групи визначити доцільність впровадження виданням певної новації.	3
	Разом	6

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	1. Розробити бізнес-план створення нового видання. Довільно обрати обсяги фінансування.	10
2	2. Підготувати заявку потенційному спонсору на отримання фінансування медійного проекту.	10
3.	3. Визначити телепрограму, рекламний час у якій може коштувати найдорожче.	8

	<p>Для цього обрати довільно регіон, декілька телепрограм та визначити методом опитування глядачів найбільш популярні. Відповідно визначити рейтинг програми у регіоні.</p> <p>4.</p>	
Разом		28

6. Індивідуальні завдання

7. Методи контролю

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ

Оцінка “**відмінно**” виставляється студентові за такі знання і вміння:

- комплексне вирішення поставлених завдань;
- вільне володіння і чітке розуміння поняттєвого матеріалу;
- послідовний виклад матеріалу;
- компетентне оперування конкретними ситуаціями і

прикладями.

Допускається 1-3 неточності у викладі матеріалу, що не впливають на суть викладених відповідей.

Оцінка “**добре**” виставляється студентові за такі знання і вміння:

- комплексне вирішення поставлених завдань;
- правильне з’ясування основного змісту матеріалу відповідно до поставленого завдання;
- точне застосування поняттєвого матеріалу;
- оперування практичним контекстом.

Допускається 1-2 неточності у використанні поняттєвого матеріалу, незначні похибки у викладі причинно-наслідкових зв'язків, які не впливають на загалом хороший рівень виконаного завдання.

Оцінка **“задовільно”** виставляється тоді, коли:

- завдання виконане частково;
- у відповідях допущено помилки;
- студент поверхово розуміє поняттєвий матеріал;
- студент поверхово орієнтується у практичному застосуванні матеріалів курсу **“Журналістський менеджмент”**.

Оцінка **“незадовільно”** виставляється, якщо:

- завдання не подано на перевірку вчасно;
- поданий матеріал не розкриває суті завдання;
- відсутнє розуміння поняттєвого матеріалу;
- бракує оперування конкретним практичним контекстом.

Контрольна робота повинна містити відповіді на такі запитання:

Варіант 1:

1. Назвіть основні теоретичні концепції менеджменту.
2. Охарактеризуйте основний інструментарій практичного журналістського менеджменту, наведіть конкретні приклади.

Варіант 2:

1. Назвіть основні принципи й завдання журналістського менеджменту, проілюструйте їх.
2. Назвіть і витлумачте провідні маркетингові принципи, що застосовуються у журналістському менеджменті.

Варіант 3:

1. Охарактеризуйте головні стилі керівництва, проілюструйте прикладами з власної журналістської практики.

2. Поясніть засади формування організаційної структури органу масової комунікації.

ЗАЛІК

Студенти заочної форми навчання складають залік усно.

Студенти дистанційної форми навчання складають залік письмово. У такому випадку студент обирає для виконання один варіант із наведених нижче білетів і письмово відповідає на всі запитання в ньому. Відповіді мають бути розгорнутими.

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ СТУДЕНТА НА ЗАЛІКУ

Оцінка **“відмінно”** виставляється за відповідь, яка містить вичерпне за сумою поданих знань розкриття усіх запитань, розгорнуту аргументацію кожного з положень, побудована логічно й послідовно, розкриває питання від його нижчих до вищих рівнів, а також містить приклади з журналістської практики – з історії та сучасності, які дозволяють судити про повноту уявлень студента з поставленого питання. Відповідь має бути викладена гарною, багатомовною, відзначатись точним вживанням термінів, містити посилання на засвоєну навчальну літературу.

Оцінка **“добре”** виставляється за відповідь, яка містить повне, але не вичерпне за сумою виявлених знань висвітлення усіх запитань, що містяться у білеті, скорочену аргументацію головних

положень, допускає порушення логіки й послідовності викладу матеріалу, а розуміння теоретичних питань не підкріплює ілюстраціями з журналістської практики. У відповіді допускаються стилістичні помилки, неточне вживання термінів, довільне тлумачення фактів.

Оцінка **“задовільно”** виставляється за відповідь, яка містить неповне за сумою виявлених знань висвітлення усіх запитань, поверхово аргументує положення відповіді, у викладі допускає композиційні диспропорції, порушення логіки й послідовності викладу матеріалу, не ілюструє теоретичні положення прикладами з журналістської практики. Мова відповіді рясніє помилками, допускає неправильне слово- й терміновживання.

Оцінка **“незадовільно”** виставляється за відповідь, що містить неправильне висвітлення заданих питань. Помилкову аргументацію, допускає помилкові умовиводи, неправильне посилення на факти та їх тлумачення, використання неправильної мови.

8. Схема нарахування балів

1.

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

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання					Контрольна робота, передбачена навчальним планом	Індивідуальне завдання	Разом	Екзамен (залікова робота)	Сума
Розділ 1		Розділ 2							
T1	T2	T3	T4		10		50	100	
10	10	10	10						

T1, T2 ... – теми розділів.

Шкала оцінювання

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

9. Рекомендована література

Основна література

1. Бретвейт К. Реклама в газете. – Вашингтон.: Международный центр для журналистов/К.Бретвейт, 2002. – 36 с.
2. Волман Л. Руководство по успешному газетному менеджменту/ Л.Волман. – Вашингтон.: Международный центр для журналистов, 2002. – 60 с.
3. Голубев В. Лайфхак для журналістів. Як ефективно використовувати час та інформацію/ Віталій Голубев. – Рівне. Друк Волині, 2017. – 134 с.
4. Голубев В. Універсальна журналістика: Навчальний посібник/ Віталій Голубев. – Рівне. Друк Волині, 2016. – 152 с.
5. Дадисман К. Знай свою читательскую аудиторию/К. Дадисман. – Вашингтон.: Международный центр для журналистов, 2002. – 40 с.

6. Д'Інка В. Менеджмент ЗМК/Вернер Д'Інка. – К: КНУ ім. Т. Шевченка, 2001. – 60 с.
7. Іванов Валерій, Хоменок Олег та інші. Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ. Шляхи роздержавлення української преси/Валерій Іванов, Олег Хоменок та інші . – К: СПД Цимбаленко, 2007. – 120 с.
8. Недопитянский М. Журналістський менеджмент/Микола Недопитянский. – К. : Інститут журналістики КНУ ім.Шевченка, 1999. – 41 с.

Допоміжна література

1. Андрушків Б. Основи менеджменту. – Львів: Світ, 1995. – 294 с.
2. Збірник бізнес-планів з коментарями і рекомендаціями. – К.: КУЛ; КноРус, 2003. – 381 с.
3. Кузьмін О. Сучасний менеджмент. – Львів: Центр Європи, 1995. – 175 с.
4. Ламберт Т. Ключові проблеми керівника. – К.: Наукова думка, 2001. – 303 с.
5. Плошайський П. Нові стратегії менеджменту для нової економіки. – К.: Консорціум із вдосконалення бізнес-освіти в Україні, 2000. – 35 с.
6. Робінс С. П., ДеЧенцо Д. А. Основи менеджменту. – К.: Вид-во Соломії Павличко “Основи”, 2002. – 671 с.
7. Скворцов М. Теория и практика менеджмента: зарубежный опыт. – К.: 1992. – 23 с.
8. Хіт Р. Кризовий менеджмент для керівників. – К.: Наукова думка, 2002. – 566 с.

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

1. Журналістській менеджмент.
//<http://ekhnuir.univer.kharkov.ua/handle/123456789/7350>
2. Журналістській менеджмент. Лекції. // <https://lektsii.com/2-53429.html>
3. Менеджмент в журналістській діяльності.
//<http://opu.ua/upload/files/pl061mgrpr.pdf>

