

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Навчально-науковий інститут журналістики

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Заступник директора

навчально-виховної роботи

Віталій КОРНЄЄВ

2022 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПРАКТИКУМ ІЗ ЖУРНАЛІСТИКИ
(ТУРИСТИЧНА ТЕМАТИКА)

для студентів

галузь знань: 06 журналістика
спеціальність: 061 журналістика
освітній рівень: другий, магістр
освітньо-професійна програма: туристична журналістика
дисципліна: обов'язкова

Форма навчання	денна
Навчальний рік	2022/2023
Семестр	1-2
Кількість кредитів ECTS	6
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма заключного контролю	іспит

Пролонговано: на 20__/20__ н.р. _____ (А.М.Волобуєва) «__»__ 20__р.

на 20__/20__ н.р. _____ (А.М.Волобуєва) «__»__ 20__р.

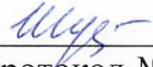
КИЇВ – 2022

Розробники:

Інна ЧЕРЕМНИХ, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри телебачення і радіомовлення; *Владислав МИХАЙЛЕНКО*, кандидат філологічних наук, доцент кафедри мови та стилістики


ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри мови та стилістики

 (Наталія ШУМАРОВА)
Протокол № 13 від «30» червня 2022 р.


ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри телебачення і радіомовлення

 проф. Олесь ГОЯН
Протокол № 11 від «24» червня 2022 р.

Схвалено науково-методичною комісією навчально-наукового інституту журналістики

Протокол від «29» серпня 2022 року № 1

Голова науково-методичної комісії навчально-наукового інституту журналістики  (Анастасія ВОЛОБУЄВА)

© Черемних І.В., 2022

© Михайленко В.М., 2022

1. Мета дисципліни

Набуття студентами комплексу компетентностей, необхідних для створення конкурентоздатних медіапродуктів, а також знань, що потребує медіаринок і споживач, зокрема, розуміння як створювати різножанрові медіапродукти для туристичної галузі відповідно до розроблених викладачем інструментів і розміщення їх на різних медіаплатформах для цільового ринку.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни (за наявності):

1. Знати професійні стандарти журналістської діяльності.
2. Знати посадові обов'язки працівників медіа.
3. Володіти основами медіаграмотності і критичного мислення.
4. Володіти навичками збирання, зберігання, використання та поширення медіаінформації.
5. Вміти працювати у команді та здійснювати комунікацію у проєктах зі стейкхолдерами.

3. Анотація навчальної дисципліни

Дисципліна знайомить студентів із практичними аспектами роботи тревел-журналіста і базується на глибокому аналізі тенденцій новітніх технологій у креативних галузях, опануванні практичних навичок та прийомів створення, використання й поширення різножанрових медіапродуктів для туристичної галузі, інформаційно-пізнавальних і рекламних проєктів туристичного спрямування, вмінні оцінювати ефективність медіадіяльності туристичних фірм і пропонувати «дорожню карту» вирішення проблем завдяки застосуванню інструментів кризового менеджменту.

Навчальна дисципліна формує професійні навички, якими повинен володіти сучасний магістр туристичної журналістики у конкурентному медіасередовищі.

4. Завдання (навчальні цілі)

Знати:

- тенденції розвитку туристичної галузі;
- як розвивати елементи особистого творчого мислення;
- як ініціювати ідеї для створення нових проєктів;
- навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;
- здатність працювати в команді;
- розуміти сучасні новітні технології у туристичній галузі.

Вміти:

- опанувати практичними навичками і алгоритмами створення різножанрового контенту та медіапродуктами для медіапроєктів туристичної галузі;
- виготовляти конкурентоздатні інформаційно-пізнавальні, промо- і рекламні продукти;
- застосовувати методики моніторингу і дослідження медіаринку;
- набути практичних навичок монетизації, контролю, впровадження кризового менеджменту медіадіяльності;
- здобути практичні навички комунікації в проєктах зі стейкхолдерами.

Дисципліна спрямована на формування наступних програмних компетентностей:

ЗК-3. Здатність генерувати нові ідеї (креативність);

ЗК-4. Здатність використовувати іноземні мови у популяризації своєї дослідницької або інноваційної роботи;

ЗК-7. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

5. Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання (за необхідності)	Відсоток у підсумко- вій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1.1	<p><i>Знати:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • тенденції новітніх технологій у креативних галузях; • режисерські прийоми створення різножанрових медіапродуктів для туристичної індустрії. Відеозамальовка; • медіатехнології виготовлення інформаційно-пізнавальних і рекламних проєктів туристичного спрямування; • семплінгові платформи поширення медіапродукції; туристичного спрямування; • комунікація в проєктах та робота зі стейкхолдерами; • консалтингові організації моніторингу і дослідження медіаринку; • монетизація, контроль, кризовий менеджмент медіадіяльності. 	<i>Лекції 1-6</i>	<i>Тест на іспиті</i>	20 %
2.1	<p><i>Вміти:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • виготовляти інформаційно-пізнавальні і рекламні проєкти туристичного спрямування; 	<i>Практичні заняття, самостійна робота</i>	<i>Презентація, Тестове практичне завдання</i>	20%

2.2.	використовувати засоби веб-аналітики, фокус-групові дослідження для аналізу медіакомпаній туристичного спрямування, конкурентів, аудиторії;	<i>Практичні заняття, самостійна робота</i>	<i>Модульна практична робота</i>	15%
2.3.	• вміти оцінювати ефективність медіадіяльності туристичних фірм і пропонувати «дорожню карту» вирішення проблем завдяки застосуванню інструментів кризового менеджменту;	<i>Практичні заняття, самостійна робота</i>	<i>Модульна практична робота</i>	15%
2.4.	• зацікавлювати у стейкхолдерстві консалтингові креативні агенції завдяки просуванню/рекламуванню медіапродуктів туристичного спрямування;	<i>Практичні заняття, самостійна робота</i>	<i>Модульна практична робота</i>	15%
3.1.	• формування комунікаційних навичок роботи у команді, відчуття корпоративної солідарності і відповідальності;	<i>Практичні заняття, самостійна робота</i>	<i>комунікація у творчих групах</i>	5%
4.1.	• самостійно готувати інтерв'ю і презентувати промоційні/рекламні продукти для його просування.	<i>Самостійна робота</i>	<i>Презентація на іспиті</i>	10%

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання (необов'язково для вибіркових дисциплін які не входять до блоків спеціалізації)

Результати навчання дисципліни (код)	1.1	2.1.	2.2.	2.3.	2.4.	3.1.	4.1.
Програмні результати навчання (назва)							
ФК-1. Здатність використовувати спеціалізовані концептуальні знання з соціальних комунікацій, теорії та історії іномовлення набуті у процесі навчання або професійної діяльності на рівні новітніх досягнень в інноваційній діяльності або дослідницькій роботі під час виготовлення інформаційно-пізнавальних і рекламних проектів туристичного спрямування;	+	+	+		+		+
ПРН-5. Розробляти «дорожню карту» розв'язання виявленої проблеми;	+		+	+			
ПРН-9. Демонструвати здатність знаходити замовників на проведення дослідження чи розробку інноваційних проектів у галузі туризму.		+	+		+	+	

7. Схема формування оцінки.

7.1. Форми оцінювання студентів:

Контроль знань здійснюється за системою ECTS, яка передбачає дворівневе оцінювання засвоєного матеріалу, зокрема: **оцінювання теоретичної підготовки** – результати навчання (знання 1.1), що становить 20% від загальної оцінки й **оцінювання практичної підготовки** – результати навчання (вміння 2.1, 2.2, 2.3); комунікація (3.1), (**автономність та відповідальність** 4.1), що становить 80% загальної оцінки.

Семестрове оцінювання першого семестру.

Схема формування оцінки в 1 семестрі

У першому семестрі дисципліна структурно складається з двох модулів: «*Особливості виготовлення медіапродукту*», «*Технології просування і контролю якості медіапродуктів*». За підсумками першого семестру студент може набрати максимально 100 балів, з яких 30 балів зраховується як максимальний бал, який може отримати студент у другому семестрі.

1 модуль

Практичні роботи – РН 1.1, РН 2.1.-2.4. – 18/30

Модульна контрольна робота – РН 1.1, РН 2.1.-2.4., РН 4.1 – 6/10

2 модуль

Практичні роботи – РН 1.1, РН 2.1.-2.4. – 18/30

Модульна контрольна робота – РН 1.1, РН 2.1.-2.4., РН 4.1 – 6/10

Підсумкові бали: 1 модуль плюс другий модуль дорівнює 80 балів.

Кількість балів під час навчального періоду формують бали, отримані здобувачем у процесі засвоєння матеріалу з усього навчального курсу. Загальна оцінка під час навчального періоду складається із балів, отриманих за усні відповіді, участь у дискусіях, самостійну роботу і модульні контрольні роботи. Всі ці види робіт за семестр мають у підсумку:

- в максимальному вимірі - 80 балів
- в мінімальному вимірі - 48 балів

Підсумкова модульна контрольна робота – РН 1.1.-1.4., 2.1.- 2.4., РН 4.1. – 12/20 балів

Підсумкове оцінювання (перший семестр):

відбувається у вигляді підсумкової модульної контрольної роботи. Оцінюється – вміння створювати і просувати поетапно промоційні продукти (**15 балів**) та презентувати їх (**5 балів**). Сумарно **20 балів**.

Максимальна кількість балів, які може отримати студент за семестр – 100 балів.

Підсумкова кількість балів з дисципліни (максимум 100 балів) визначається як сума балів за систематичну роботу протягом семестру з урахуванням модульних контрольних робіт (80 балів) плюс контрольна робота (20 балів).

Для отримання загальної позитивної оцінки з дисципліни у першому семестрі оцінка за підсумкову контрольну роботу не може бути меншою 12 балів. Студент не допускається до підсумкової контрольної роботи, якщо під час семестру набрав менше ніж 48 балів.

	Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Підсумкова контрольна робота	Підсумкова оцінка
Мінімум	24	24	12	60
Максимум	40	40	20	100

Підсумкове оцінювання (другий семестр):

Схема формування оцінки в 2 семестрі

Кількість балів під час навчального періоду формують бали, отримані здобувачем у процесі засвоєння матеріалу з усього навчального курсу. Загальна оцінка під час навчального періоду складається із балів, отриманих за усні відповіді, участь у дискусіях, самостійну роботу і модульні контрольні роботи. Всі ці види робіт за семестр мають у підсумку:

- в максимальному вимірі - 60 балів
- в мінімальному вимірі - 36 балів

Іспит – РН 1.1.-1.4., 2.1.- 2.4., РН 4.1. – 24 /40 балів

Змістовий модуль 3

1. Створення новинного контенту (дві новини) на туристичну тематику – РН 2.1. – 10 балів;
2. Написання статті-рекомендації (дві статті) на туристичну тематику – РН 2.1 – 30 балів
3. Добір та обробка фотоконтенту до авторських медіаматеріалів – РН 2.1 – 10 балів.
4. Робота з CMS Wordpress (розміщення власних медіаматеріалів на сайті) – РН 2.1 – 10 балів.

Завдання до самостійної роботи: Під час кожного лекційного заняття викладач пропонує обсяг матеріалу для самостійного опрацювання. Оцінювання самостійної роботи студентів відбувається через виконання завдань передбачених в межах дисципліни.

ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ:

Підсумковий контроль за результатами другого семестру здійснюється у вигляді іспиту – складання тесту. Сумарно **40 балів**.

- а) відповідно до кількості правильних відповідей (кожна правильна відповідь дає 2 бали) – максимальна кількість балів – 40
- в) тестове завдання виконується впродовж зазначеного часу – не більше 80 хвилин.

Для отримання загальної позитивної оцінки з дисципліни оцінка за екзамен не може бути меншою 24 бали. Студент не допускається до екзамену, якщо в першому семестрі не склав проміжний контроль (отримав менше 60 балів), а під час другого семестру набрав менше ніж 36 балів.

	Змістовий модуль 3	Іспит	Підсумкова оцінка
Мінімум	36	24	60
Максимум	60	40	100

Для студентів, які набрали сумарно меншу кількість балів, ніж 60, для одержання заліку пишуть підсумкову контрольну роботу (тест) з двох семестрових модулів.

Якщо студент не з'явився на підсумковий контроль, у поточній рейтинговій відомості зазначається «не з'явився» та виставляється «0» балів за контрольну роботу. Студент, який з поважної причини пропустив ПКР, зобов'язаний надати відповідний документ, і викладач, за погодженням з дирекцією Навчально-наукового інституту журналістики, призначає нову дату проведення ПКР.

7.2. Організація оцінювання:

Дисципліна поділена на 3 змістових модулі (частини). Кожен змістовий модуль включає в себе лекції, практичні заняття, самостійну роботу та модульні контрольні роботи у 1, 2 (перший семестр) та 3 модулях (другий семестр). *30 балів за перший семестр зараховується як максимальний бал, який може отримати студент у другому семестрі.*

Підсумкова форма оцінювання – іспит.

Оцінювання успішності знань студентів здійснюється у формі семестрового оцінювання (лекції, практичні заняття, самостійна робота) і підсумкової контрольної роботи, якщо студент не набрав необхідної кількості підсумкових балів – 60.

Успішне виконання завдання (практичні, самостійна робота, модульна контрольна робота) – отримання за роботу не менше 60% від максимальної оцінки.

Змістовий модуль 1. Особливості виготовлення медіапродукту

Критерії оцінювання:

- 1) створення відеозамальовки/есе для Telegram / Instagram – РН 1.1, РН 2.1. – 10 балів;
- 2) дослідження коефіцієнту мотивації споживачів, конкурентів – РН 2.2 – 10 балів
- 3) створення сценарію, презентація фокус-групового дослідження інноваційного проєкту – РН 2.2.- РН 2.4 – 5 балів
- 4) участь у колективному обговоренні концепції, обмін думками і матеріалами у межах проєктних груп і між проєктними групами; оцінює викладач і обраний студентами керівник проєкту – РН 3.1. – 5 балів

Після завершення Змістового модулю 1 захищається модульна контрольна робота на практичному занятті, створена самостійно під час виконання домашнього завдання:

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи:

- а) структура відеопродукту: РН 1.1., РН 2.1. – 2 бали;
- б) сценарій: РН 1.1., РН 2.1. – 2 бали;
- в) врахування всіх категорій тригерів: РН 1.1., РН 2.1. – 2 бали;

- г) монтаж: РН 1.1., РН 2.1. – 2 бали
 - д) презентація: РН 1.1., РН 2.1. – 2 бали;
- Студент набирає максимальну кількість балів – 10.

Змістовий модуль 2. Технології просування і контролю якості медіапродуктів

Критерії оцінювання:

- 1) оцінювання і контроль медіадільності ефективності двох конкурентних туристичних агенцій: РН 2.2. - РН 2.4 – 10 балів
- 2) розробка «дорожньої карти» розв'язання виявлених проблем завдяки застосуванню інструментів кризового менеджменту: РН1.1., РН 2.2. - РН 2.4 – 10 балів
- 3) створення (зйомка, монтаж) і презентація інтерв'ю з відомим блогером туристичної галузі (хронометраж до 4 хв) із застосуванням методик фокус-групи (кожен студент готує власний варіант медіапродукту для обраної медіаплатформи): РН 2.3, РН 4.1 – 20 балів.

Після завершення Змістового модулю 2 захищається модульна контрольна робота на практичному занятті, створена самостійно під час виконання домашнього завдання:

Критерії оцінювання підсумкової модульної контрольної роботи:

у формі презентації та просування інтерв'ю за допомогою тизерів, трейлерів завдяки одній із медіаплатформ. Оцінюється – вміння створювати і просувати поетапно промоційні продукти (15 балів) та презентувати їх (5 балів).

Критерії оцінювання підсумкової модульної контрольної роботи:

- наявність УТП (конкурентних переваг): РН1.1., РН 2.2. - РН 2.4 – 3 бали;
- розкадрування відеоконтенту: РН1.1., РН 2.2. - РН 2.4 – 3 бали;
- наявність слогану: РН1.1., РН 2.2. - РН 2.4 – 3 бали;
- грамотність тексту: РН1.1., РН 2.2. - РН 2.4 – 3 бали;
- влучне застосування тригерів для тизерів, трейлера: РН1.1., РН 2.2. - РН 2.4 – 3 бали.

Студент набирає максимальну кількість балів – 20.

Кожен студент готує власний варіант модульної контрольної роботи, завантажує у презентаційній формі на Google disk, знайомиться з концепціями колег і готується до критичного осмислення, обговорення на семінарському занятті: РН 2.4 - РН 4.1. – 5 балів;

Змістовий модуль 3 Тексти про подорожі як ринкоорієнтований медіапродукт

1. Створення новинного контенту (дві новини) на туристичну тематику – РН 2.1. – 10 балів;
2. Написання статті-рекомендації (дві статті) на туристичну тематику – РН 2.1 – 30 балів
3. Добір та обробка фотоконтенту до авторських медіаматеріалів – РН 2.1 – 10 балів.
4. Робота з CMS Wordpress (розміщення власних медіаматеріалів на сайті) – РН 2.1 – 10 балів.

Критерії оцінювання тестового завдання:

а) відповідно до кількості правильних відповідей (кожна правильна відповідь дає 2 бали) – максимальна кількість балів – 40

в) тестове завдання виконується впродовж зазначеного часу – не більше 80 хвилин.

1. Роботи першого змістового модуля мають бути виконані до кінця 5-го навчального тижня і завантажені у відповідну теку на google disk.
2. Роботи ЗМ2 необхідно виконати і завантажити у відповідну теку на google disk – до останнього заняття з дисципліни цього семестру.
3. Якщо роботу студент здає пізніше зазначеного терміну, викладач зменшує кількість балів (за кожен день затримки знімається 1 бал). Після початку екзаменаційної сесії роботи не приймаються.
4. Роботи ЗМ3 необхідно виконати і завантажити у відповідну теку на google disk – до останнього заняття з дисципліни у другому семестрі.

7.3 Шкала відповідності оцінок

Відмінно / Excellent	90-100
Добре / Good	75-89
Задовільно / Satisfactory	60-74
Незадовільно / Fail	0-59
Зараховано / Passed	60-100
Не зараховано / Fail	0-59

8.1. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекцій і семінарських занять (1 семестр)

№ п/п	Назва теми*	Кількість годин		
		лекції	семінарські	Самостійна робота
Змістовий модуль 1. Особливості виготовлення медіапродукту				
1	Тема 1. <i>Тенденції новітніх технологій у креативних галузях.</i>		2	10
2	Тема 2. <i>Режисерські прийоми створення різножанрових медіапродуктів для туристичної індустрії. Відеозамальовка.</i>	2		10
3	Тема 3. <i>Консалтингові креативні агенції як потенційні партнери розвитку туристичної галузі. Дослідження коефіцієнту мотивації споживачів, конкурентів.</i>		2	10
4	Тема 4. <i>Особливості методик фокус-групового дослідження.</i>		2	10
	Разом	2	6	40
Змістовий модуль 2. Технології просування і контролю якості медіапродуктів				
5	Тема 4. <i>Оцінювання ефективності та контроль медіадільності двох конкурентних туристичних агенцій. Розробка «дорожньої карти» розв'язання виявлених проблем завдяки застосуванню інструментів кризового менеджменту.</i>		2	10
6	Тема 5. <i>Тригери. Види. Технології просування медіапродуктів. Трейлери, тизери.</i>	4	2	10
7	Тема 6. <i>Технології створення інтерв'ю на основі фокус-групових методик.</i>	4	2	12
	Разом	8	22	60

Загальний обсяг – **90 год.**, у тому числі:

Лекції – **10 год.**

Практичні – **22 год.**

Самостійні – **60 год.**

8.2. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекцій і семінарських занять (2 семестр)

№ п/п	Назва теми*	Кількість годин		
		лекції	семінарські	Самостійна робота
Змістовий модуль 3. Тексти про подорожі як ринкоорієнтований медіапродукт				
1	Тема 1. Тексти про подорожі у системі комунікації.	2	2	20
2	Тема 2. Особливості композиції текстів про подорожі.	4	8	20
3	Тема 3. Архітектоніка текстів про подорожі.	4	8	20
	Разом	10	18	60

Загальний обсяг – **90 год.**, у тому числі:

Лекції – **10 год.**

Практичні – **18 год.**

Самостійні – **60 год.**

5. Результати навчання (РН) за дисципліною:

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання (за необхідності)	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1.1	Знати жанрові особливості створення текстів про подорожі	Лекція, самостійна робота	відповідь на семінарі	10%
1.2.	Знати особливості композиції тревел-текстів інформаційного жанру	Лекція, самостійна	відповідь на	10%

		робота	семінарі	
1.3.	Знати особливості композиції тревел-текстів аналітичного жанру	Лекція, самостійна робота	самостійна робота	10%
1.4.	Знати особливості архітектонічної структури текстів різних жанрів на туристичну тематику	Лекція, самостійна робота	відповідь на семінарі	10%
2.1.	Уміти писати тревел-тексти про турпродукти на ринку	Лекція, самостійна робота	Письмові завдання, творчі роботи	10%
2.2.	Уміти писати тревел-тексти інформаційного жанру	Лекція, самостійна робота	Письмові завдання, творчі роботи	10%
2.3	Уміти писати тревел-тексти аналітичного жанру	Лекція, самостійна робота	Письмові завдання, творчі роботи	20%
3	Спілкуватися на запропоновані й спонтанні теми, що стосуються туристичної тематики	Виконання письмових комунікативних завдань	відповідь на семінарі, творчі роботи	10%

4	Відповідальність і самостійність під час виконання підсумкових завдань		відповідь на семінарі, творчі роботи	10%
	Разом			100%

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання:

Результати навчання дисципліни (код) Програмні результати навчання (назва)	1.1	1.2	1.3	1.4	2.1	2.2	2.3	3	4
ПРН-5. Розробляти «дорожню карту» розв'язання виявленої проблеми.	+	+	+		+	+	+		+
ПРН-9. Демонструвати здатність знаходити замовників на проведення дослідження чи розробку інноваційних проектів у галузі туризму.	+	+	+	+	+			+	+

9. Рекомендовані джерела:

Основні:

1. Волинець М. Професія: оператор. Навч. посіб., 2011, 184 с.

2. Інноваційний менеджмент : навч. посібник / Л.І. Михайлова, О.І. Гуторов, С.Г. Турчіна, І.О. Шарко. Вид. 2-ге, доп. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 234 с.
3. Михайленко В. Теорія твору й тексту: Курс лекцій (електронний посібник). Київ : Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2022. 130 с. http://labs.journ.knu.ua/mova/wp-content/uploads/2022/10/Kurs-lektsiy_Teoriia-tvoru_elektronnyu-posibnyk.pdf
4. Мітта О. Кіно між раєм та пеклом. 2016, 496 с.
5. Мой Д., Ордольтф М. Телевізійна журналістика: Практична журналістика, том 62 / За загал. ред. В. Ф. Іванова; Пер. з нім. В. Климченка. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. 234 с.
6. Соколов О. Монтаж. Телебачення, кіно, відео. Вид «625». 2001. 207 с.
7. Черемних І. В. Менеджмент телевізійної галузі в трансформаціях цифрової доби : монографія. Київ : ТОВ «Видавнична компанія «КИТ», 2019. 476 с.
8. Черемних І.В. Медіаменеджмент : конспект лекцій. Київ : ННІЖ, 2021. 90 с. <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=rozdily&rozdil=6>
9. Черемних І. В. Телевізійний маркетинг : навч. посіб. Вид 2. Київ : ВПК Експрес-поліграф, 2018. 304 с. <https://independent.academia.edu/InnaCheremnykh>
10. Ширман Р. Телевізійна режисура. Майстер-клас. Київ, 2004. 198 с.

Додаткові:

11. Михайленко В. Специфіка організації та функціонування журналістського твору. / Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – Київ, 2010. – Т. 39. – С. 11-15.
12. Михайленко В. Структура як основа аналізу публіцистично-го тексту. // Проблеми семантики слова, речення та тексту: зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, Київ. нац. лінгв. ун-т / відп. ред. Н.М.Корбозерова. – К.: Вид. центр КНЛУ, 2009. – Вип. 23. – С. 191-199.
13. Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / Різун В. В., Мамалига А. І., Феллер М.Д. — К.: РВЦ "Київський університет", 1998. — 336 с.
14. Стейнберг С. Криза – це можливість. 10 стратегій, котрі дозволять вам квітнути в епоху змін; пер. з англ. А. Богданової. Манн, Іванов и Фербер, 2015. 435 с.
15. Черемних І. В. Нова модель інвестицій у користувацький досвід / І. Черемних // Всеукр. наук.-практ. конф. “Медіапростір: проблеми і виклики сьогодення” Київ, 25 квіт. 2018. С. 142-147. <http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/index.php/konferens.html>
16. Черемних І. В. Тригер як один із основних складників конкурентних переваг медіакомпаній. Proceedings of the VI International Scientific and Practical Conference. *Social and Economic Aspects of Education in Modern Society. RS Global. Warsaw, Poland.* 2018. 20.09. С. 20-24. <http://archive.ws-conference.com/books/>
17. Черемних І. В. Таргетинг аудиторії ЗМІ. Мистецтвознавство. Соціальні комунікації. Медіапедогогіка. КНУКіМ // Міжнар. наук.-практ. конф. 22 жовт. 2018. № 4. С. 85-88
18. Steven Katz Film Directing. Shot by Shot: Visualizing from Concept to Screen. 2019, 400 с.