Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 12.09.2026 14:53:09
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет издательского дела и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Декан

_____/Е.Л. Хохлогорская/

«_26_» _февраля_2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МОДЕЛИРОВАНИЕ И ПРОЕКТИРОВАНИЕ УЧЕБНЫХ КОРПОРАТИВНЫХ СМИ

Направление подготовки

42.03.02 Журналистика

Профиль

«Корпоративные медиа и бренд-журналистика»

Квалификация

Бакалавр

Формы обучения

Очная

Москва, 2026 г.

Разработчики:

К.с.н., доцент кафедры «Журналистика
и массовые коммуникации имени М.Ф. Ненашева» /А.Н. Шеремет/

Старший преподаватель кафедры «Журналистика
и массовые коммуникации имени М.Ф. Ненашева» /Н.Ю. Прыгина/

Согласовано:

Заведующий кафедрой «Журналистика
и массовые коммуникации имени М.Ф. Ненашева»,
к.с.н., доцент /Л.Г. Толчинский/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 5
3. Структура и содержание дисциплины 5
3.1. Виды учебной работы и трудоемкость 5
3.2. Тематический план изучения дисциплины 6
3.3. Содержание дисциплины 7
3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий 9
3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ) 9
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение 9
4.1. Нормативные документы и ГОСТы 9
4.2. Основная литература 9
4.3. Дополнительная литература 10
4.4. Электронные образовательные ресурсы 10
4.5. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 10
5. Материально-техническое обеспечение 10
6. Методические рекомендации 11
6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 11
6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 11
7. Фонд оценочных средств 12
7.1. Методы контроля для оценивания результатов обучения 12
7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения 12
7.3. Оценочные средства 13

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель изучения дисциплины «Моделирование и проектирование учебных корпоративных СМИ» – сформировать у студентов комплексные практические навыки проектирования и моделирования корпоративных медиа различной типологии, включая печатные издания, интернет-платформы, мультимедийные продукты и социальные сети; освоить методологию создания корпоративных медиапроектов «под ключ» – от разработки концепции и бизнес-модели до пилотного выпуска и оценки эффективности. Курс призван дать профессионально-ориентирующее понимание этапов, алгоритмов и технологических процессов создания корпоративных СМИ как целостной системы, интегрированной в коммуникационную стратегию организации.

К числу основных **задач** освоения дисциплины относятся:

– сформировать системное представление о методологии и этапах проектирования корпоративных медиа;

– изучить современные модели и форматы корпоративных СМИ (печатные, цифровые, мультимедийные, социальные);

– выработать практические навыки разработки концепции корпоративного медиапроекта с учетом целей, задач и специфики организации;

– освоить технологии редакционного моделирования: контент-стратегию, рубрикатор, визуальную модель, навигационную схему;

– научить студентов проектировать медиапродукты для различных каналов распространения (печать, веб, мобильные приложения, социальные сети, мессенджеры);

– сформировать умения разрабатывать бизнес-модель и обосновывать бюджет корпоративного медиапроекта;

– развить навыки командной работы при создании медиапродукта на всех этапах – от брифинга до финальной защиты проекта;

– ознакомить с критериями оценки эффективности корпоративных медиа и методами их совершенствования.

Обучение по дисциплине «Моделирование и проектирование учебных корпоративных СМИ» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	**Индикаторы достижения компетенции**
ПК-1. Способен участвовать в управлении и организации работы редакционного коллектива, учитывая экономические и технологические аспекты деятельности СМИ.	ИПК-1.1. Планирует выпуск корпоративных изданий и мультимедийного контента в соответствии с коммуникационной стратегией организации. ИПК-1.2. Разрабатывает медиапроекты с учетом экономических и технологических ограничений, используя современные программные средства и платформы.
ПК-2. Способен анализировать современное состояние и тенденции развития медиарынка для выработки стратегии деятельности СМИ.	ИПК-2.1. Разрабатывает концепцию корпоративного медиапроекта с учетом целей и задач организации. ИПК-2.2. Моделирует структуру и контентную модель корпоративного медиа с учетом рыночных трендов и потребностей целевой аудитории.
ПК-3. Способен создавать медиаконтент для различных аудиторий и	ИПК-3.1. Проектирует мультимедийный контент для различных каналов

медиаплатформ с учетом требований аудитории и задач организации.	распространения в рамках единого корпоративного медиапроекта. ИПК-3.2. Создает пилотные выпуски корпоративных медиа в печатном, цифровом и мультимедийном форматах.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Моделирование и проектирование учебных корпоративных СМИ» (Б1.2.10) относится к разделу «Часть, формируемая участниками образовательных отношений» (Б1.2). Преподается в 6 семестре студентам 2 курса.

Дисциплина логически и содержательно связана с предшествующими курсами («Введение в журналистику», «Основы корпоративной журналистики», «Теории и практики корпоративной культуры», «Медиарынок России»), опирается на знания, полученные при изучении смежных дисциплин, и является базовой для последующего освоения курсов «Кроссмедийные технологии продвижения контента», «PR-технологии в медиа», «Планирование работы и управление корпоративными медиа», «Правовые основы журналистики», а также для выполнения выпускной квалификационной работы.

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 часов (3 зачетные единицы).

3.1. Виды учебной работы и трудоемкость
(очная форма обучения)

№ п/п	Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3
	Аудиторные занятия	**36**	**36**
	В том числе:		
1.	Лекции	14	14
2.	Семинарские/Практические занятия	22	22
	Самостоятельная работа	**72**	**72**
	В том числе:		
1.	Чтение и анализ текстов, подготовка докладов, сообщений, разработка моделей, подготовка и редактирование текстов	72	72
	Промежуточная аттестация		
	Зачет		
	Итого	**108**	**108**

3.2. Тематический план изучения дисциплины

(очная форма обучения)

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1.	Раздел 1. Методология проектирования корпоративных медиа	16	4	2	-	-	10
2.	Раздел 2. Моделирование печатных корпоративных изданий	18	2	4	-	-	12
3.	Раздел 3. Моделирование цифровых и мультимедийных корпоративных медиа	20	2	4	-	-	14
4.	Раздел 4. Контент-стратегия и рубрикатор корпоративных СМИ	18	2	4	-	-	12
5.	Раздел 5. Визуальная модель и дизайн корпоративных медиа	16	2	2	-	-	12
6.	Раздел 6. Экономические и организационные аспекты проектирования	20	2	6	-	-	12
	Зачет						
Итого		**108**	**14**	**22**	**-**	**-**	**72**

3.3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Методология проектирования корпоративных медиа

Проектирование и моделирование корпоративных СМИ: понятие, сущность, этапы. Методологические подходы к созданию медиапроекта: системный, процессный, проектный. Цикл создания корпоративного медиа: от идеи до запуска. Этапы проектирования: предпроектный анализ, концептуализация, моделирование, разработка, тестирование, запуск, мониторинг и корректировка. Брифинг и постановка задачи: работа с заказчиком (руководство организации, служба PR, HR-департамент). Сбор и анализ исходных данных: изучение организации, целевых аудиторий, конкурентной среды, коммуникационных задач. Определение целей и задач медиапроекта, критериев успеха. Формулировка концепции корпоративного СМИ: миссия, позиционирование, ценностное предложение для аудитории. Форматы и каналы распространения: выбор оптимальной модели. Типология проектируемых медиа: внутренние, внешние, смешанные; печатные, цифровые, мультимедийные. Понятие медиамодели и ее составляющие.

Раздел 2. Моделирование печатных корпоративных изданий

Печатные корпоративные СМИ: типология и особенности проектирования. Модели корпоративных газет и журналов: информационные, имиджевые, аналитические, комбинированные. Форматные характеристики: периодичность, тираж, объем, формат, способ распространения. Структура печатного издания: рубрикатор, навигация, композиционно-графическая модель. Разработка макета издания: модульная сетка, колонтитулы, шрифтовые решения, система выделений. Особенности проектирования корпоративных бюллетеней, дайджестов, ежегодников. Проектирование корпоративных газет для внутренней аудитории и имиджевых журналов для внешней аудитории: различия в содержании, дизайне, тональности. Работа с типографией: допечатная подготовка, выбор бумаги, способы печати. Бюджетирование печатного проекта. Разработка пилотного номера печатного издания.

Раздел 3. Моделирование цифровых и мультимедийных корпоративных медиа

Цифровые корпоративные СМИ: типология и особенности проектирования. Внутрикорпоративный портал как цифровая экосистема: структура, функциональность, контентная модель. Корпоративный веб-сайт как внешний медиаканал: целевые аудитории, сценарии использования, архитектура. Мобильные приложения корпоративных медиа: специфика проектирования под разные платформы (iOS, Android). Корпоративные подкасты и видеоканалы: концепция, формат, серийность, технические аспекты производства. Рассылки (E-mail, мессенджеры) как канал доставки контента: проектирование структуры, периодичности, форматов. Мультимедийность как принцип проектирования: выбор типов контента (текст, фото, видео, инфографика, аудио, интерактив) для разных каналов. Интеграция каналов в единую систему: кроссплатформенность и бесшовность пользовательского опыта. UX/UI-проектирование корпоративных цифровых медиа: навигация, визуальная иерархия, адаптивность. Этапы разработки цифрового медиапродукта: прототипирование, разработка ТЗ для разработчиков, тестирование, запуск.

Раздел 4. Контент-стратегия и рубрикатор корпоративных СМИ

Контент-стратегия корпоративных медиа: понятие, цели, компоненты. Аудиторный анализ и конструирование профилей целевых групп (персон). Формулирование

тематических направлений и ключевых содержательных блоков. Разработка рубрикатора: принципы построения, иерархия рубрик, постоянные и переменные рубрики. Соотношение информационных, аналитических и имиджевых материалов в структуре медиа. Тональность и стиль корпоративного контента: связь с корпоративной культурой и брендом организации. Контент-план как инструмент управления содержанием: виды, структура, периодичность, форматы. Сетка вещания для цифровых каналов: частота, время, тематика публикаций. Принципы сериализации и спецпроектов. Пользовательский контент (UGC) как часть контент-стратегии. Метрики и KPI контент-стратегии. Практическая разработка рубрикатора и контент-плана для корпоративного медиапроекта.

Раздел 5. Визуальная модель и дизайн корпоративных медиа

Визуальная идентичность корпоративных СМИ как часть бренда организации. Принципы разработки визуальной модели медиа. Корпоративный стиль в оформлении печатных и цифровых изданий: логотип, цветовая палитра, шрифты, графические элементы. Фирменный стиль и брендбук: использование в проектировании медиа. Типографика как выразительное средство: выбор шрифтов, работа с текстовыми блоками. Инфографика в корпоративных СМИ: принципы визуализации данных. Фотография и иллюстрация: выбор визуальных материалов, стилистика, работа с фотобанками, создание собственного визуального контента. Дизайн печатного издания: композиционно-графическая модель, верстка, обложка. Дизайн цифровых медиа: главная страница, внутренние страницы, адаптивный дизайн, мобильная версия. Видеодизайн: заставки, титры, визуальный стиль видеороликов. Разработка гайдлайнов по визуальному оформлению для редакционного коллектива. Практическая разработка визуальной модели корпоративного СМИ.

Раздел 6. Экономические и организационные аспекты проектирования

Организационная модель корпоративной редакции: штатное расписание, функции, зоны ответственности, взаимодействие с подразделениями организации. Ресурсное обеспечение проекта: кадры, оборудование, программное обеспечение, помещения. Бюджетирование корпоративного медиапроекта: прямые и косвенные затраты, постоянные и переменные расходы. Статьи бюджета: производственные расходы (гонорары, печать, техника, ПО), административные расходы, маркетинг. Методика расчета себестоимости одного выпуска. Экономические модели корпоративных СМИ: дотационные и самоокупаемые проекты, монетизация корпоративных медиа (реклама, спецпроекты, подписка). Оценка экономической эффективности. Юридическое оформление медиапроекта: регистрация СМИ, права на контент, авторское право. Разработка редакционного устава, должностных инструкций, регламентов работы. Планирование релиза и запуска: дорожная карта проекта, контрольные точки, система отчетности. Оценка эффективности медиапроекта: качественные и количественные показатели. Методы сбора и анализа обратной связи от аудитории. Пилотирование и корректировка проекта по результатам запуска. Кейсы успешных и неудачных запусков корпоративных медиа: разбор и анализ.

3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий
(очная форма обучения)

3.4.1. Семинарские/практические занятия

1. Семинар 1. Методология проектирования корпоративных медиа. Предпроектный анализ. 2 ч
2. Семинар 2. Концептуализация корпоративного медиапроекта. 2 ч
3. Семинар 3. Моделирование печатного корпоративного издания: газета и журнал. 2 ч
4. Семинар 4. Проектирование печатного издания: макет, рубрикатор, структура. 2 ч
5. Семинар 5. Проектирование внутрикорпоративного портала и веб-сайта. 2 ч
6. Семинар 6. Мультимедийное проектирование: подкасты, видео, рассылки. 2 ч
7. Семинар 7. Разработка контент-стратегии и рубрикатора. 2 ч
8. Семинар 8. Контент-план и сетка вещания: практическое моделирование. 1 ч
9. Семинар 9. Визуальная модель корпоративных СМИ: дизайн и брендинг. 1 ч
10. Семинар 10. Инфографика, фото, видео: практика визуализации. 2 ч
11. Семинар 11. Бюджетирование корпоративного медиапроекта. 2 ч
12. Семинар 12. Защита проектов по моделированию учебных корпоративных СМИ. 2 ч

3.4.2. Лабораторные занятия
Не предусмотрены.

3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ)
Не предусмотрены.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1. Нормативные документы и ГОСТы

Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 29.12.2022) «О средствах массовой информации». 27 декабря 1991 года N 2124-1 // https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ [Режим доступа - свободный]

4.2. Основная литература

1. Маслова, Т. А. Корпоративная журналистика : учебное пособие для вузов / Т. А. Маслова. — Москва : Аспект Пресс, 2021. — 304 с. — ISBN 978-5-7567-1132-5.

2. Вартанова, Е. Л. Экономика и менеджмент средств массовой информации : учебник для вузов / Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский, М. И. Макеенко. — Москва : Аспект Пресс, 2020. — 384 с. — ISBN 978-5-7567-1055-7.

3. Пашенцев, Е. Н. Корпоративные медиа: стратегии и тактики / Е. Н. Пашенцев. — Москва : МедиаМир, 2019. — 272 с. — ISBN 978-5-91077-040-6.

4. Шарков, Ф. И. Корпоративные коммуникации : учебник для вузов / Ф. И. Шарков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 392 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-16-017042-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Znanium [сайт]. — URL: https://znanium.com/catalog/product/1854172 (дата обращения: 25.08.2025).

4.3. Дополнительная литература

1. Емельянова, Е. Н. Корпоративная журналистика: теория и практика : учебно-методическое пособие / Е. Н. Емельянова. — Москва : Издательство МГУ, 2020. — 144 с. — ISBN 978-5-19-011412-8.

2. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика : учебное пособие для вузов / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. — Москва : Юрайт, 2022. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06099-7.

3. Розенсон, И. А. Основы теории дизайна : учебник для вузов / И. А. Розенсон. — Санкт-Петербург : Питер, 2022. — 256 с. — ISBN 978-5-4461-1845-4.

4. Алексеева, М. Б. Внутренние коммуникации в современной компании : практическое руководство / М. Б. Алексеева. — Москва : Альпина Паблишер, 2021. — 240 с. — ISBN 978-5-9614-3456-7.

5. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. — Санкт-Петербург : Издательство СПбГУ, 2019. — 288 с. — ISBN 978-5-288-05678-9.

4.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Программы верстки: Adobe InDesign, Scribus (свободно распространяемое ПО)
Графические редакторы: Adobe Photoshop, GIMP (свободно распространяемое ПО)
Платформы для создания сайтов и порталов: Tilda, WordPress, Wix

4.5. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Сайт Союза журналистов России https://ruj.ru/
Российская государственная библиотека. http://www.rsl.ru/
Государственная публичная историческая библиотека России. http://www.shpl.ru/
Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru/
Информационно-аналитическая система «Медиалогия» https://www.mlg.ru/
Исследовательская компания Mediascope https://mediascope.net/
Сайт Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) https://raso.ru/
Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU https://elibrary.ru/

5. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для лекционных и семинарских занятий из общего фонда. Необходима интерактивная доска/ноутбук, проектор для демонстрации презентаций. Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям здоровья, при наличии заявлений о необходимости предоставления специализированных электронных образовательных ресурсов.

6. Методические рекомендации

6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Курс носит ярко выраженный практико-ориентированный характер и строится на проектной методологии. Преподавателю рекомендуется построить обучение как последовательное прохождение студентами всех этапов создания корпоративного медиа – от брифинга и концептуализации до разработки пилотного выпуска и защиты проекта. Каждый теоретический блок должен сопровождаться практическим заданием, приближенным к реальным условиям работы в корпоративной редакции.

Важно акцентировать внимание на междисциплинарных связях: проектное решение должно учитывать не только журналистские, но и маркетинговые, дизайнерские, экономические и управленческие аспекты. Рекомендуется использовать в качестве учебных кейсов реальные корпоративные медиа ведущих российских и зарубежных компаний, а также привлекать к экспертизе проектов практикующих специалистов – главных редакторов, арт-директоров, руководителей коммуникационных служб.

Практические занятия должны быть организованы как мастерские, где студенты в режиме реального времени разрабатывают элементы своих проектов. Целесообразно использовать метод «работы в редакции» – распределение ролей (главный редактор, арт-директор, дизайнер, контент-менеджер) внутри проектных групп для имитации реальной организационной структуры.

6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Изучение дисциплины предполагает интенсивную проектную работу в течение всего семестра. Для успешного освоения курса студенту необходимо на каждом этапе выполнения проекта последовательно прорабатывать все элементы корпоративного медиа – от аналитической записки до пилотного выпуска. Рекомендуется вести проектную документацию и фиксировать все принятые решения для последующей защиты проекта.

При подготовке к семинарским занятиям важно не только изучать теоретические источники, но и анализировать реальные корпоративные медиа как образцы для подражания или объекты для критической рефлексии. Полезно создать собственную базу примеров удачных и неудачных решений в области дизайна, рубрикации, контент-стратегии корпоративных СМИ.

Важным элементом обучения является самостоятельная работа с программным обеспечением для верстки и дизайна. Студентам рекомендуется осваивать профессиональные инструменты (Adobe InDesign, Adobe Photoshop, Figma) и платформы для создания сайтов (Tilda, WordPress), так как владение этими инструментами повышает качество проектных работ и конкурентоспособность выпускников на рынке труда.

Особое внимание следует уделить командной работе: умение распределять роли, координировать усилия, соблюдать дедлайны и аргументировать свои решения является важнейшим навыком, формируемым в ходе курса.

Дисциплина завершается зачетом, который проводится в форме защиты группового или индивидуального проекта по созданию концепции и пилотного выпуска корпоративного СМИ.

7. Фонд оценочных средств

7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций: разработка и защита этапов проекта (концепция, рубрикатор, макет, контент-план, бюджет, пилотный выпуск), анализ существующих корпоративных медиа, решение кейсов по проектированию, участие в деловых играх и питчах проектов, ведение проектной документации.

Форма промежуточной аттестации – зачет, который проводится в форме защиты проекта. Защита предполагает презентацию разработанного проекта корпоративного медиа с демонстрацией пилотного выпуска, обоснованием концептуальных, содержательных, визуальных и экономических решений, а также ответы на вопросы преподавателя и других студентов (моделирование питча перед заказчиком).

Зачет проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом, при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется оценка по системе «зачтено / не зачтено» (на основании рейтинговой системы или по результатам защиты проекта).

7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения

Оценка «зачтено» выставляется, если студент (группа студентов):
– демонстрирует системное понимание методологии проектирования корпоративных медиа и этапов создания медиапроекта;
– разработал полноценную концепцию корпоративного медиа с четким обоснованием целей, целевой аудитории, формата, каналов распространения и контент-стратегии;

– представил качественно выполненный пилотный выпуск (номер, веб-страница, видео, иное) в печатном или цифровом формате;
– показал владение основами редакционного моделирования: продуманный рубрикатор, визуальная модель, навигация, контент-план;
– обосновал экономическую модель проекта (бюджет, ресурсы, источники финансирования);
– продемонстрировал навыки командной работы и аргументированно защитил проектные решения в ходе презентации;
– активно участвовал в практических занятиях и выполнил промежуточные задания в полном объеме.
Оценка «не зачтено» выставляется, если студент (группа студентов):
– не имеет системного представления о процессе проектирования корпоративных медиа;
– не разработал или разработал не в полном объеме концепцию медиапроекта и пилотный выпуск;
– не может обосновать ключевые проектные решения (выбор формата, рубрикатора, визуальной модели, бюджета);
– не участвовал в практических занятиях и не выполнил промежуточные задания;
– не способен аргументированно представить и защитить свой проект.

7.3. Оценочные средства

7.3.1. Вопросы для текущего контроля и промежуточной аттестации (зачета)

1. Методология проектирования корпоративных медиа: понятие, этапы.
2. Предпроектный анализ: цели, методы, результаты.
3. Брифинг и постановка задачи для корпоративного медиапроекта.
4. Концепция корпоративных СМИ: структура и содержание.
5. Типология корпоративных медиа как основа для проектирования.
6. Моделирование печатных корпоративных изданий: газета и журнал.
7. Моделирование корпоративных бюллетеней, дайджестов, ежегодников.
8. Проектирование внутрикорпоративного портала: структура, функциональность.
9. Моделирование корпоративного веб-сайта для внешней аудитории.
10. Особенности проектирования корпоративных мобильных приложений.
11. Мультимедийные корпоративные СМИ: подкасты, видео, рассылки.
12. Кроссплатформенность и интеграция.
13. Контент-стратегия корпоративных медиа: цели и компоненты.
14. Разработка рубрикатора корпоративного издания: принципы и иерархия.
15. Контент-план как инструмент управления содержанием.
16. Сетка вещания: периодичность, частотность, тематика публикаций.
17. Визуальная модель корпоративных СМИ: фирменный стиль и брендбук.
18. Типографика и композиционно-графическая модель печатного издания.
19. Инфографика в корпоративных СМИ: принципы визуализации данных.
20. UX/UI-проектирование цифровых корпоративных медиа.
21. Дизайн печатного издания: макет, верстка, обложка.
22. Дизайн цифровых корпоративных медиа: адаптивный дизайн, мобильная версия.
23. Организационная модель корпоративной редакции.
24. Бюджетирование корпоративного медиапроекта: статьи расходов.
25. Экономические модели корпоративных СМИ: дотационные и самоокупаемые.
26. Юридическое оформление корпоративных СМИ: регистрация, права на контент.
27. Редакционный устав и регламенты работы корпоративной редакции.
28. Дорожная карта запуска корпоративного медиапроекта.
29. Оценка эффективности корпоративных медиа: качественные и количественные показатели.
30. Методы сбора обратной связи от аудитории корпоративных СМИ.
31. Пилотирование и корректировка проекта по результатам запуска.
32. Разбор кейсов успешных и неудачных запусков корпоративных медиа.
33. Особенности проектирования внутренних корпоративных СМИ.
34. Особенности проектирования внешних корпоративных СМИ.
35. Роль визуального контента в корпоративных медиа.
36. Сериализация и спецпроекты в корпоративных СМИ.
37. Вовлечение сотрудников в создание контента.
38. Этапы разработки пилотного выпуска корпоративного издания.
39. Современные тренды в проектировании корпоративных медиа.
40. Использование искусственного интеллекта в проектировании корпоративных СМИ.

7.3.2. Темы индивидуальных / групповых творческих заданий

Индивидуальные задания

1. Анализ концепции и модели действующего корпоративного СМИ (печатного или цифрового) с разработкой предложений по его совершенствованию.

2. Разработка концепции корпоративного медиа для конкретной организации (выбор организации по согласованию с преподавателем).
3. Разработка рубрикатора и контент-плана для корпоративного издания.
4. Разработка визуальной модели (макета) корпоративного издания.
5. Проектирование структуры и навигации внутрикорпоративного портала.
6. Разработка сценария и пилотного выпуска корпоративного подкаста.
7. Разработка концепции корпоративного видеоканала и сценария первого выпуска.
8. Разработка контент-стратегии корпоративных социальных сетей на квартал.
9. Бюджетирование корпоративного медиапроекта (на основе реальных данных).
10. Разработка дорожной карты запуска корпоративного СМИ.
11. Сравнительный анализ моделей корпоративных медиа в одной отрасли.
12. Разработка системы KPI для оценки эффективности корпоративного СМИ.
13. Проектирование системы обратной связи для корпоративного издания.
14. Разработка гайдлайнов для авторов корпоративного издания.

Групповые задания

1. «Разработка концепции и пилотного выпуска корпоративной газеты». Создать модель корпоративной газеты для организации (по выбору группы): разработать концепцию, рубрикатор, макет, подготовить пилотный номер (не менее 4 полос) с собранными и оформленными материалами, составить редакционный план на квартал и бюджет выпуска.
2. «Разработка концепции и прототипа корпоративного портала». Создать модель внутрикорпоративного портала для организации: разработать архитектуру, структуру разделов, навигационную схему, визуальный прототип главной страницы, контент-стратегию (рубрики, тематические блоки, формат материалов), сценарии использования для разных групп сотрудников, регламент обновления и бюджет разработки.
3. «Разработка мультимедийного корпоративного медиа». Создать концепцию мультимедийного корпоративного издания, объединяющего печатную версию, веб-сайт, подкаст и социальные сети. Разработать единую контент-стратегию, сетку публикаций, визуальную модель, подготовить пилотный выпуск в двух-трех форматах (например, печатный номер и видео-анонс, веб-страница и подкаст).
4. «Ребрендинг и редизайн существующего корпоративного СМИ». Выбрать реальное корпоративное СМИ, провести его анализ (содержание, дизайн, эффективность) и разработать предложения по обновлению концепции, визуальной модели, рубрикатора и контент-стратегии. Подготовить макет обновленного издания (печатного или цифрового) и презентовать экономическое обоснование изменений.
5. «Стартап-проект корпоративного СМИ». Разработать полностью готовый к запуску проект корпоративного медиа (любого типа и формата): концепцию, бизнес-модель, дорожную карту запуска, бюджет, штатное расписание, контент-план на первый месяц, пилотный выпуск, систему оценки эффективности. Провести защиту проекта в формате питча перед «инвесторами» (преподаватель и приглашенные эксперты).