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

# ПЛАНИРОВАНИЕ РАБОТЫ И УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМИ МЕДИА

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 5
3.3. Содержание дисциплины 6
3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий 8
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 9
4.4. Электронные образовательные ресурсы 9
4.5. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 9
5. Материально-техническое обеспечение 10
6. Методические рекомендации 10
6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 10
6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 10
7. Фонд оценочных средств 11
7.1. Методы контроля для оценивания результатов обучения 11
7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения 11
7.3. Оценочные средства 11

## 1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

**Цель** изучения дисциплины «Планирование работы и управление корпоративными медиа» – сформировать у студентов комплексные теоретические знания и практические навыки в области планирования, организации и управления деятельностью корпоративных медиаресурсов (редакций, пресс-служб, медиаотделов) с учетом современных технологий менеджмента и цифровой трансформации медиасреды. Курс направлен на подготовку специалистов, способных эффективно выстраивать работу редакционного коллектива, разрабатывать стратегии развития медиа, управлять ресурсами, контентом и командой для достижения бизнес-целей организации

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

– сформировать понимание сущности, функций и специфики корпоративных медиа как объекта управления;

– изучить современные подходы к стратегическому, тактическому и оперативному планированию деятельности медиаредакции;

– освоить методы организации производственных процессов в редакции (контент-планирование, выпуск, дистрибуция);

– выработать навыки управления человеческими ресурсами, распределения обязанностей и контроля решения задач в медиакоманде;

– сформировать представление о бюджетировании, ценообразовании и экономических аспектах деятельности корпоративных медиа;

– сформировать навыки использования цифровых инструментов (Trello, Jira, Asana, Miro и др.) для управления проектами и задачами;

– ознакомить с методами оценки эффективности медиа (KPI, медиаметрия, аналитика) и анализа аудитории;

– сформировать понимание роли корпоративных медиа в реализации внутренних и внешних коммуникационных стратегий организации.

Обучение по дисциплине «Планирование работы и управление корпоративными медиа» 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. Разрабатывает и внедряет планы работы редакции, распределяет задачи и контролирует их исполнение.<br>ИПК-1.2. Применяет технологии управления проектами и процессами при организации работы редакции. |
| ПК-2. Способен анализировать современное состояние и тенденции развития медиарынка для выработки стратегии деятельности СМИ. | ИПК-2.1. Разрабатывает стратегию развития корпоративного медиа на основе анализа рынка и потребностей организации. |
| ПК-3. Способен создавать медиаконтент для различных аудиторий и медиаплатформ с учетом требований аудитории и задач организации. | ИПК-3.1. Управляет производством и выпуском медиаконтента, контролируя его качество и соответствие стратегическим целям организации. |
| ПК-4. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере медиа и корпоративных коммуникаций. | ИПК-4.1. Руководит реализацией медиапроектов, управляет бюджетом, сроками и командой проекта. |

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Планирование работы и управление корпоративными медиа» (Б1.2.7) относится к разделу «Часть, формируемая участниками образовательных отношений» (Б1.2). Преподается в 5 семестре студентам 3 курса.

Дисциплина логически и содержательно связана с курсами(«Стратегии эффективного развития СМИ», «Основы корпоративной журналистики», опирается на знания, полученные при изучении смежных дисциплин, и является базовой для последующего освоения курса «Технологии корпоративного управления для журналистов», 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 5 |
|---|---|---|---|
| | **Аудиторные занятия** | **36** | **36** |
| | В том числе: | | |
| 1. | Лекции | 18 | 18 |
| 2. | Семинарские/Практические занятия | 18 | 18 |
| | **Самостоятельная работа** | **72** | **72** |
| | В том числе: | | |
| 1. | Чтение и анализ текстов, подготовка докладов, сообщений | 72 | 72 |
| | | | |
| | **Промежуточная аттестация** | | |
| | Экзамен | | |
| | | | |
| | **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. Корпоративные медиа как объект управления: сущность, функции, | 12 | 2 | 2 | - | - | 8 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | типология | | | | | | |
| 2. | Раздел 2. Стратегическое планирование деятельности корпоративных медиа | 14 | 2 | 2 | - | - | 10 |
| 3. | Раздел 3. Организация работы редакции: структура, штат, функциональные обязанности | 14 | 2 | 2 | - | - | 10 |
| 4. | Раздел 4. Контент-планирование и управление производственным циклом | 14 | 2 | 2 | - | - | 10 |
| 5. | Раздел 5. Управление человеческими ресурсами и мотивация в медиакоманде | 12 | 2 | 2 | - | - | 8 |
| 6. | Раздел 6. Экономика и бюджетирование корпоративных медиа | 14 | 2 | 2 | - | - | 10 |
| 7. | Раздел 7. Цифровые инструменты управления медиапроектами | 10 | 2 | 2 | - | - | 6 |
| 8. | Раздел 8. Оценка эффективности, аналитика и KPI в корпоративных медиа | 10 | 2 | 2 | - | - | 6 |
| 9. | Раздел 9. Управление изменениями и развитие корпоративных медиа | 8 | 2 | 2 | - | - | 4 |
| | Зачет | | | | | | |
| **Итого** | | **108** | **18** | **18** | **-** | **-** | **72** |

## 3.3. Содержание дисциплины

**Раздел 1. Корпоративные медиа как объект управления: сущность, функции, типология**

Понятие корпоративных медиа (КМ). Отличие от традиционных СМИ. Цели и задачи КМ: внутренние (информирование, мотивация, формирование корпоративной культуры) и внешние (продвижение бренда, работа с клиентами и партнерами). Типология корпоративных медиа: газеты, журналы, порталы, интранет-платформы, подкасты, видеоканалы, социальные сети. Стейкхолдеры КМ и их интересы. Роль КМ в системе корпоративных коммуникаций. Модели управления КМ: централизованная, децентрализованная, смешанная. Анализ рынка корпоративных медиа в России.

**Раздел 2. Стратегическое планирование деятельности корпоративных медиа**

Место стратегии в управлении КМ. Миссия, видение и стратегические цели КМ. Анализ внешней и внутренней среды (PESTEL, SWOT, анализ конкурентов). Определение целевых аудиторий и их потребностей. Выбор форматов и каналов дистрибуции. Разработка стратегии развития КМ (рост, удержание, диверсификация). Бизнес-модель КМ: источники финансирования, монетизация (для внешних КМ). Стратегическое планирование как основа для тактического и оперативного управления.

**Раздел 3. Организация работы редакции: структура, штат, функциональные обязанности**

Организационные структуры редакции КМ: линейная, функциональная, матричная (проектная). Факторы, влияющие на выбор структуры (размер, тип, аудитория). Штатное расписание редакции: главный редактор, редакторы отделов, журналисты, корреспонденты, фотографы, дизайнеры, SMM-специалисты, продюсеры. Функциональные обязанности и зоны ответственности. Построение эффективных коммуникаций внутри редакции (летучки, планёрки). Управление удаленной командой и гибридный график.

**Раздел 4. Контент-планирование и управление производственным циклом**

Производственный цикл выпуска контента: от идеи до публикации. Контент-стратегия как часть общей стратегии. Контент-план: виды, структура, горизонты планирования (годовой, квартальный, месячный, недельный). Инструменты контент-планирования (Excel, Google Sheets, Trello, Notion и др.). Редакционные стандарты и стиль. Управление качеством контента: вычитка, факт-чекинг, редактура. Управление производством: дистрибуция, взаимодействие с типографиями, программирование публикаций. Обратная связь с аудиторией.

**Раздел 5. Управление человеческими ресурсами и мотивация в медиакоманде**

Кадровое планирование: подбор, адаптация, обучение. Постановка задач и контроль исполнения (SMART-цели). Методы мотивации сотрудников: материальные и нематериальные. Оценка эффективности работы сотрудников (KPI, performance review). Формирование корпоративной культуры в редакции. Роль лидера в управлении командой. Управление конфликтами. Развитие soft skills журналиста (тайм-менеджмент, коммуникация, креативность). Работа с фрилансерами и внештатными авторами.

**Раздел 6. Экономика и бюджетирование корпоративных медиа**

Экономическая модель функционирования КМ. Источники финансирования (бюджет организации, спонсорство, реклама, подписка). Бюджетирование: составление сметы расходов, структура затрат (ФОТ, производственные, типографские, технические, маркетинговые). Планирование доходов. Ценообразование для рекламных площадей и услуг. Анализ затрат и эффективности вложений (ROI). Бизнес-план и его роль. Финансовое планирование в условиях ограниченного бюджета.

**Раздел 7. Цифровые инструменты управления медиапроектами**

Обзор цифровых инструментов для планирования и управления: Trello, Jira, Asana, Miro, Notion и др. Использование диаграммы Ганта для планирования проектов. Управление задачами и сроками в командных инструментах. Автоматизация процессов (рассылки, отчеты, контент-аналитика). Корпоративные порталы и интранет-системы (1С:Битрикс 24, Slack, Microsoft Teams). Аналитика и дашборды (Яндекс.Метрика, Google Analytics, Medialogy). Этика использования цифровых инструментов и информационная безопасность.

**Раздел 8. Оценка эффективности, аналитика и KPI в корпоративных медиа**

Ключевые показатели эффективности (KPI) для КМ: тираж, охват, вовлеченность, ROI, NPS сотрудников, readership rate. Методы оценки эффективности: количественные и качественные. Анализ целевой аудитории (сегментация, исследования, опросы). Использование данных для корректировки стратегии и тактики. Отчетность о результатах деятельности перед руководством организации. Сравнение эффективности КМ с коммерческими СМИ. Влияние контента на бизнес-показатели организации (лояльность, продажи, репутация).

**Раздел 9. Управление изменениями и развитие корпоративных медиа**

Необходимость изменений в КМ (изменение целей организации, технологий, аудитории). Методы управления изменениями (модель Коттера, ADKAR). Риски и сопротивление изменениям. Роль главного редактора как агента изменений. Внедрение инноваций и экспериментов. Тренды развития корпоративных медиа (персонализация, AI-генерация контента, интерактивность, геймификация). Будущее КМ в условиях цифровой экономики.

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

## 3.4.1. Семинарские/практические занятия

1. Семинар 1. Анализ типологии и целей корпоративных медиа (кейс-стади). 2 ч
2. Семинар 2. Разработка миссии, видения и SWOT-анализ для корпоративного медиа (практикум). 2 ч
3. Семинар 3. Проектирование организационной структуры редакции (практикум). 2 ч
4. Семинар 4. . Разработка контент-плана для корпоративного медиа на месяц (практикум). 2 ч
5. Семинар 5. Управление командой: деловая игра «Эффективное планёрка». 2 ч
6. Семинар 6. Составление бюджета редакции корпоративного медиа (практикум). 2 ч
7. Семинар 7. Освоение цифровых инструментов (мастер-класс). 2 ч
8. Семинар 8. Разработка системы KPI для оценки эффективности КМ (практикум). 2 ч

9. Семинар 9. Защита группового проекта «Стратегия развития корпоративного медиа». 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

1. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 29.12.2022) «О средствах массовой информации». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 25.08.2025).

2. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 25.12.2023). – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/ (дата обращения: 25.08.2025).

### 4.2. Основная литература

1. 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.

2. 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).

3. Грабельников, А. А. Работа журналиста в современной редакции : учебное пособие / А. А. Грабельников. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 320 с. – ISBN 978-5-16-016124-0.

4. Рэндалл, Д. Универсальный журналист / Д. Рэндалл ; пер. с англ. – Москва : МедиаМир, 2020. – 336 с. – ISBN 978-5-91177-081-1.

### 4.3. Дополнительная литература

1. Кобелев, О. А. Экономика и менеджмент медиапредприятий / О. А. Кобелев. – Москва : МедиаМир, 2022. – 240 с. – ISBN 978-5-91177-089-7.

2. Вартанова, Е. Л. Медиасистема России : учебник для вузов / Е. Л. Вартанова. – Москва : Аспект Пресс, 2021. – 384 с. – ISBN 978-5-7567-1024-1.

3. Федотова, М. А. Управление проектами в медиаиндустрии / М. А. Федотова. – Санкт-Петербург : Питер, 2023. – 288 с. – ISBN 978-5-4461-1901-5.

4. Смирнова, О. В. Менеджмент медиаорганизаций: от теории к практике / О. В. Смирнова. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 256 с. – ISBN 978-5-16-016821-8.

### 4.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Не предусмотрено

## 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.shlp.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 (PACO) 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 «Планирование работы и управление корпоративными медиа» ориентирован на формирование у студентов практических управленческих навыков. Преподавателю рекомендуется активно использовать интерактивные методы обучения: деловые игры, разбор кейсов, мастер-классы с применением реальных цифровых инструментов (Trello, Miro и др.).

Важно моделировать реальные производственные ситуации (конфликт в редакции, планирование бюджета, распределение ресурсов). Рекомендуется приглашать на занятия руководителей медиапроектов и главных редакторов для обмена практическим опытом. Следует акцентировать внимание на современном инструментарии управления проектами и аналитике, а также на связи управленческих решений с конечным качеством контента.

## 6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа является ключевым элементом освоения курса. Студентам необходимо регулярно анализировать работу реальных корпоративных медиа (внутренние порталы, газеты, журналы), оценивая их структуру, стратегию и качество наполнения. При подготовке к семинарским занятиям следует не только изучать теорию, но и выполнять практические упражнения: разрабатывать контент-планы, бюджеты, KPI. Рекомендуется вести словарь управленческих терминов.

Итоговым заданием является групповой проект «Стратегия развития корпоративного медиа», который включает в себя элементы стратегического анализа,

планирования, организации работы и оценки эффективности. Зачет выставляется по результатам выполнения всех практических заданий и активного участия в семинарах.

## 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: подготовка и защита практических заданий по проектированию организационных структур, разработке контент-планов и бюджетов, анализ реальных кейсов, участие в деловых играх, подготовка группового итогового проекта.

Форма промежуточной аттестации – зачет, который проводится в форме защиты итогового группового проекта (стратегия развития КМ) и устного собеседования по теоретическим вопросам курса.

Зачет выставляется 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 двухбалльной шкале («зачтено», «не зачтено»).

## 7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения

Оценка «зачтено» выставляется, если студент:

– демонстрирует системное понимание сущности, целей и технологий управления корпоративными медиа;

– свободно ориентируется в типах организационных структур, этапах контент-планирования, методах бюджетирования;

– владеет навыками разработки стратегических документов (миссия, стратегия, контент-план);

– умеет применять цифровые инструменты управления проектами на практике;

– активно участвовал в семинарских занятиях, выполнил все практические задания и подготовил качественный групповой проект, демонстрирующий понимание роли управления в обеспечении эффективности медиа;

– уверенно отвечает на вопросы по теоретическому материалу курса.

Оценка «не зачтено» выставляется, если студент:

– не знает основных теоретических положений курса, путается в базовых понятиях управления медиа;

– не понимает сущности и специфики КМ, не может охарактеризовать этапы планирования;

– не владеет навыками стратегического анализа, контент-планирования и бюджетирования;

– не участвовал в практических занятиях, не выполнил практические задания и не подготовил итоговый проект;

– не может дать развернутые ответы на вопросы экзаменационного собеседования.

## 7.3. Оценочные средства

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

1. Сущность корпоративных медиа, их отличие от традиционных СМИ.
2. Цели и задачи корпоративных медиа для организации.
3. Типология корпоративных медиа и их характеристики.
4. Стратегия развития корпоративных медиа: этапы разработки.
5. Миссия и видение корпоративного медиа: значение и разработка.
6. SWOT-анализ и его применение при планировании работы КМ.
7. Организационные структуры редакции: преимущества и недостатки.
8. Штатное расписание редакции: функциональные обязанности сотрудников.
9. Управление удаленным коллективом в редакции.
10. Контент-стратегия и ее роль в управлении медиа.
11. Контент-план: виды, структура, инструменты разработки.
12. Производственный цикл выпуска медиапродукта.
13. Методы мотивации журналистов и редакторов.
14. Управление талантами в редакции.
15. Экономическая модель корпоративных медиа.
16. Бюджетирование деятельности редакции: структура расходов.
17. Источники финансирования корпоративных медиа.
18. Оценка эффективности работы КМ (KPI, ROI).
19. Цифровые инструменты управления медиапроектами (Trello, Jira, Miro).
20. Управление изменениями в медиаорганизации.
21. Информационная безопасность в корпоративных медиа.
22. Этические аспекты управления медиакомандой.
23. Роль главного редактора в управлении и планировании.
24. Анализ конкурентоспособности КМ.
25. Модели монетизации внешних корпоративных медиа.
26. Использование данных и аналитики для корректировки тактики.

7.3.2. Темы индивидуальных / групповых творческих заданий

Индивидуальные задания

1. Анализ организационной структуры управления конкретной медиаорганизации (по открытым источникам).
2. Разработка контент-плана для внутрикорпоративного портала на месяц.
3. Проведение SWOT-анализа действующего корпоративного медиа (на выбор).
4. Разработка системы KPI для отдела корпоративных коммуникаций или редакции.
5. Подготовка аналитического обзора эффективности корпоративного медиа за год.
6. Разработка проектного устава для запуска нового медиапроекта (подкаст, видеоканал).
7. Составление бизнес-плана запуска корпоративного медиа (газета, портал, подкаст).
8. Интервью с руководителем организации или редакции на тему стратегии и управления.
9. Разработка плана мероприятий по внедрению цифровых инструментов управления в редакции.
10. Анализ типичных ошибок в управлении современными корпоративными медиа.

Групповые задания

1. «Разработка стратегии развития корпоративного медиа». Провести стратегический анализ медиаорганизации (по выбору), включая PESTEL, SWOT, анализ конкурентов, разработать стратегию развития на 3–5 лет, определить цели, задачи, KPI и план мероприятий. Подготовить презентацию и защитить проект.

2. «Контент-планирование и производственный цикл». Смоделировать работу редакции в течение месяца: разработать контент-план, назначить ответственных, подготовить бюджет проекта, составить план мероприятий по продвижению и определить KPI для оценки.

3. «Управленческий кейс: кризис в редакции». Смоделировать ситуацию кризиса (бюджетные сокращения, массовое увольнение, снижение качества контента). Разработать план выхода из кризиса, предложить изменения в структуре, процессах и мотивации сотрудников.

4. «Проектное управление в корпоративных медиа». Разработать проект по запуску корпоративного медиа или коммуникационной кампании. Включить: проектный устав, план-график работ (диаграмма Ганта), бюджет, оценку рисков, команду проекта, систему отчетности.