Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 12.09.2026 14:53:10
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

РЫНОК КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА РОССИИ

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 4
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) 8
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение 8
4.1. Нормативные документы и ГОСТы 8
4.2. Основная литература 8
4.3. Дополнительная литература 8
4.4. Электронные образовательные ресурсы 9
4.5. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 9
5. Материально-техническое обеспечение 9
6. Методические рекомендации 10
6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 10
6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 11
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 12

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель изучения дисциплины «Рынок корпоративных медиа России» – сформировать у студентов системное представление о современном состоянии, структуре, экономических механизмах и тенденциях развития российского рынка корпоративных медиа как особого сегмента медиаиндустрии. Курс призван дать профессионально-ориентирующее понимание специфики функционирования корпоративных СМИ, их бизнес-моделей, источников финансирования, роли в системе внутренних и внешних коммуникаций организации, а также особенностей взаимодействия с аудиторией и рекламодателями.

К числу основных задач освоения дисциплины относятся:

– познакомить студентов с понятием, структурой и субъектами рынка корпоративных медиа;

– сформировать представление о типологии корпоративных СМИ и их месте в общей системе медиарынка;

– изучить экономические модели и источники финансирования корпоративных медиа;

– дать представление о рынке B2B- и B2C-коммуникаций через корпоративные медиа;

– освоить методы анализа аудитории корпоративных медиа и оценки их эффективности;

– ознакомить с особенностями медиапланирования и рекламной деятельности в корпоративном секторе;

– сформировать навыки анализа конкурентной среды и позиционирования корпоративных медиапродуктов;

– изучить современные тренды и перспективы развития рынка корпоративных медиа в России.

Обучение по дисциплине «Рынок корпоративных медиа России» 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. Анализирует экономические показатели деятельности корпоративных медиа, структуру доходов и расходов. ИПК-1.2. Предлагает решения по оптимизации производственных процессов и повышению эффективности работы редакции корпоративного СМИ.
ПК-2. Способен анализировать современное состояние и тенденции развития медиарынка для выработки стратегии деятельности СМИ.	ИПК-2.1. Осуществляет мониторинг и анализ структуры рынка корпоративных медиа, конкурентной среды и потребительских предпочтений аудитории. ИПК-2.2. Разрабатывает предложения по позиционированию корпоративного медиапродукта на рынке.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Рынок корпоративных медиа России» (Б1.2.20.1) относится к модулю «Бизнес-компетенции» (Б1.2.20). Преподается в 3 семестре студентам 2 курса.

Дисциплина логически и содержательно связана с предшествующими курсами («Введение в журналистику», «Медиарынок России», «Современные медиасистемы»), опирается на знания, полученные при изучении смежных дисциплин, и является базовой для последующего освоения курсов «Основы корпоративной журналистики», «Теории и практики корпоративной культуры», «Основы бренд-журналистики», «Кроссмедийные технологии продвижения контента», 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	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 сегмент медиарынка: понятие, структура, субъекты	18	4	2	-	-	12

2.	Раздел 2. Типология и классификация корпоративных медиа	18	4	2	-	-	12
3.	Раздел 3. Экономические модели и источники финансирования корпоративных медиа	18	4	4	-	-	10
4.	Раздел 4. Аудитория корпоративных медиа: структура, методы изучения, сегментация	16	2	2	-	-	12
5.	Раздел 5. Рекламный рынок и медиапланирование в корпоративных медиа	18	2	4	-	-	12
6.	Раздел 6. Конкурентная среда и позиционирование корпоративных медиа	10	1	2	-	-	7
7.	Раздел 7. Современные тренды и перспективы развития рынка корпоративных медиа в России	10	1	2	-	-	7
	Экзамен						
Итого		**108**	**18**	**18**	**-**	**-**	**72**

3.3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Корпоративные медиа как сегмент медиарынка: понятие, структура, субъекты

Рынок корпоративных медиа: определение, сущность, место в общей системе медиарынка. Корпоративные медиа как инструмент внутренних и внешних коммуникаций

организации. Отличия корпоративных медиа от традиционных СМИ. Структура рынка корпоративных медиа: печатные издания (газеты, журналы, бюллетени, дайджесты), электронные (сайты, порталы, приложения), аудиовизуальные (корпоративное ТВ, видео, подкасты), социальные сети и мессенджеры. Субъекты рынка корпоративных медиа: заказчики (компании, организации, государственные структуры), производители (редакции, агентства, фрилансеры), дистрибьюторы, аудитория. Масштабы и динамика рынка корпоративных медиа в России. Основные игроки и лидеры рынка. Анализ отраслевой структуры: корпоративные медиа в промышленности, финансовом секторе, ритейле, IT, некоммерческих организациях. Региональные особенности рынка корпоративных медиа.

Раздел 2. Типология и классификация корпоративных медиа

Типология корпоративных медиа по целевой аудитории: внутренние (для сотрудников), внешние (для клиентов, партнеров, инвесторов, общественности), смешанные. Классификация по каналу распространения: печатные, цифровые, аудиовизуальные. Типология по функциям и содержанию: информационные, имиджевые, аналитические, рекламные, социально-ориентированные, учебно-образовательные. Форматы корпоративных изданий: газета, журнал, бюллетень, дайджест, альманах, ежегодник. Цифровые форматы: веб-сайт, портал, мобильное приложение, рассылка, подкаст, видеоканал. Корпоративные медиа в социальных сетях: типы аккаунтов, цели и форматы присутствия. Специфика корпоративных медиа в разных секторах экономики: B2B, B2C, государственный сектор, некоммерческие организации. Анализ существующих типологий корпоративных медиа и их применимость в российской практике.

Раздел 3. Экономические модели и источники финансирования корпоративных медиа

Экономические модели корпоративных медиа: дотационные (субсидируемые компанией), самоокупаемые, коммерческие. Источники финансирования корпоративных медиа: бюджет организации (прямое финансирование), рекламные доходы, спецпроекты и партнерства, подписка (внешняя), гранты. Бюджетирование корпоративного медиапроекта: статьи расходов (производство, печать, распространение, гонорары, техника), планирование и контроль бюджета. Экономическая эффективность корпоративных медиа: методы оценки окупаемости, ROI, анализ затрат и выгод. Финансовые модели крупнейших российских корпоративных медиа. Аутсорсинг и инсорсинг в производстве корпоративного контента. Влияние экономического цикла и финансового состояния компании на корпоративные медиа.

Раздел 4. Аудитория корпоративных медиа: структура, методы изучения, сегментация

Аудитория корпоративных медиа: внутренняя (сотрудники организации, руководство, филиалы) и внешняя (клиенты, партнеры, инвесторы, контрагенты, государственные органы, общественность). Структура внутренней аудитории: по должностям, функциям, стажу, географическому расположению. Сегментация аудитории: демографические, профессиональные, поведенческие критерии. Портрет потребителя корпоративного контента. Методы изучения аудитории: опросы, интервью, фокус-группы, анализ обратной связи, веб-аналитика, анализ социальных сетей. Оценка удовлетворенности и вовлеченности аудитории. Метрики эффективности взаимодействия с аудиторией: охват, вовлеченность, лояльность, NPS. Специфика работы с внешней

аудиторией через корпоративные медиа. Интеграция с системами CRM и управления взаимоотношениями с клиентами.

Раздел 5. Рекламный рынок и медиапланирование в корпоративных медиа

Реклама в корпоративных медиа: внутренняя (реклама продуктов и услуг компании, вакансий) и внешняя (реклама партнеров, спонсорство). Рынок B2B-рекламы и корпоративные медиа. Принципы размещения рекламы в корпоративных СМИ. Коммерческие модели: продажа рекламных площадей, нативная реклама, спецпроекты, партнерские публикации. Медиапланирование в корпоративных медиа: цели, задачи, этапы. Основные показатели медиапланирования (Reach, Frequency, CPT, GRP, CTR, конверсия). Особенности планирования рекламных кампаний для внутренней и внешней аудитории. Интеграция корпоративных медиа в общую коммуникационную стратегию организации. Рекламные бюджеты в корпоративном секторе: структура, распределение, оценка эффективности. Кейсы успешных рекламных кампаний в российских корпоративных медиа.

Раздел 6. Конкурентная среда и позиционирование корпоративных медиа

Конкуренция на рынке корпоративных медиа: внутренняя (между медиа разных компаний) и внешняя (с традиционными СМИ, отраслевыми изданиями). Факторы конкурентоспособности корпоративного СМИ: уникальность контента, качество, доступность, бренд компании, лояльность аудитории. Анализ конкурентной среды: методы и инструменты (SWOT-анализ, пять сил Портера, бенчмаркинг). Позиционирование корпоративного медиа: определение целевой аудитории, уникального торгового предложения, ценностного предложения. Стратегии позиционирования: лидерство, дифференциация, нишевание, брендирование. Разработка медиа-концепции и бренд-платформы корпоративного СМИ. Взаимодействие с отраслевыми и профессиональными изданиями. Интеграция с внешними СМИ и кросс-промоушн. Кейсы успешного позиционирования корпоративных медиа на российском рынке.

Раздел 7. Современные тренды и перспективы развития рынка корпоративных медиа в России

Цифровая трансформация рынка корпоративных медиа. Рост значимости цифровых каналов: порталы, социальные сети, подкасты, видеоконтент. Персонализация и адаптивность контента. Гибридные модели распространения: печать + цифра. Влияние пандемии и удаленной работы на корпоративные медиа. Управление многообразием и инклюзивностью (DEI) в корпоративных медиа. ESG-повестка и корпоративные медиа. Интеграция с корпоративной культурой и брендом работодателя. Искусственный интеллект и автоматизация в создании корпоративного контента. Интерактивные и геймифицированные форматы. Изменение ожиданий аудитории (поколения Z и Alpha). Прогнозы развития рынка корпоративных медиа в России на ближайшие 3–5 лет. Инвестиционная привлекательность сектора.

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

3.4.1. Семинарские/практические занятия

1. Семинар 1. Структура и субъекты рынка корпоративных медиа России. 2 ч

2. Семинар 2. Типология корпоративных медиа: анализ и классификация. 2 ч
3. Семинар 3. Экономические модели корпоративных медиа (кейс-стади). 2 ч
4. Семинар 4. Бюджетирование корпоративного медиапроекта (практикум). 2 ч
5. Семинар 5. Изучение аудитории корпоративных медиа: методы и инструменты. 2 ч
6. Семинар 6. Практика сегментации аудитории и разработки портрета потребителя. 2 ч
7. Семинар 7. Реклама и спецпроекты в корпоративных медиа. 2 ч
8. Семинар 8. Медиапланирование для корпоративных СМИ (практикум). 2 ч
9. Семинар 9. Анализ конкурентной среды и позиционирование корпоративных медиа. 2

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. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 25.12.2023) «О рекламе». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (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. Маслова, Т. А. Корпоративная журналистика : учебное пособие для вузов / Т. А. Маслова. – Москва : Аспект Пресс, 2021. – 304 с. – ISBN 978-5-7567-1132-5.

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

4.3. Дополнительная литература

1. Макеенко, М. И. Медиарынок России: состояние, тенденции, перспективы / М. И. Макеенко. – Москва : МедиаМир, 2019. – 256 с.

2. 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.

3. 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. Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика : учебное пособие для вузов / Е. А. Баранова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 156 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-13584-8. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: https://urait.ru/bcode/511064 (дата обращения: 25.08.2025).

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.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 «Рынок корпоративных медиа России» строится на тесной взаимосвязи с актуальной практикой медиабизнеса и корпоративных коммуникаций. Преподавателю рекомендуется активно использовать в учебном процессе актуальные отраслевые отчеты, данные медиаизмерений, кейсы из практики ведущих российских компаний и медиахолдингов, а также примеры успешных корпоративных медиапроектов.

Важно акцентировать внимание на специфике корпоративных медиа как особого сегмента рынка, сочетающего функции журналистики, маркетинга и внутренних коммуникаций. Рекомендуется широко использовать схемы, таблицы и графики для визуализации структуры рынка, бюджетов и показателей эффективности.

Для повышения практической значимости курса целесообразно организовывать встречи с представителями корпоративных медиа (главными редакторами, руководителями коммуникационных служб, медиаменеджерами). Основная задача практических занятий – научить студентов анализировать рынок корпоративных медиа, оценивать конкурентную среду и разрабатывать стратегии позиционирования корпоративных медиапродуктов.

6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Изучение дисциплины предполагает активную самостоятельную работу. Для успешного освоения курса студенту необходимо регулярно отслеживать новости медиаиндустрии и корпоративного сектора, анализировать публичные отчеты, статистику медиапотребления, а также примеры корпоративных медиа различных компаний.

При подготовке к семинарам рекомендуется использовать не только учебную литературу, но и актуальные данные отраслевых исследований, корпоративные издания, сайты и страницы компаний в социальных сетях, что позволит сформировать реалистичную картину современного состояния рынка корпоративных медиа.

Важным элементом обучения является выполнение расчетно-аналитического задания, в рамках которого студенты анализируют деятельность конкретного корпоративного СМИ, выявляют его бизнес-модель, источники дохода и аудиторию, готовят предложения по оптимизации. Это позволяет применить теоретические знания для решения практических задач.

Дисциплина оценивается в ходе экзамена, для подготовки к которому студенту необходимо освоить ключевые понятия и концепции рынка корпоративных медиа, уметь анализировать структуру рынка и бизнес-модели корпоративных СМИ, а также подготовить и защитить аналитический проект.

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 аналитических докладов по анализу сегмента рынка корпоративных медиа, решение кейсов по расчету экономических показателей корпоративного СМИ, участие в деловых играх (разработка концепции и позиционирования корпоративного медиа), подготовка аналитических отчетов по исследованию аудитории и конкурентной среды.

Форма промежуточной аттестации – экзамен, который проводится в форме устного ответа по билетам и защиты аналитического проекта (анализа деятельности корпоративного СМИ или концепции нового корпоративного медиапродукта).

Экзамен 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 четырехбалльной шкале («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения

Оценка «отлично» выставляется, если студент:

– демонстрирует глубокое и системное знание структуры, типологии и экономических моделей рынка корпоративных медиа;

– свободно ориентируется в методах изучения аудитории и медиапланирования;

– показывает высокий уровень навыков анализа конкурентной среды и позиционирования корпоративных медиапродуктов;

– владеет методами оценки экономической эффективности корпоративных медиа и способен разрабатывать стратегические решения;

– активно участвовал в практических занятиях и подготовил качественный итоговый проект с обоснованными выводами и рекомендациями.

Оценка «хорошо» выставляется, если студент:

– хорошо знает основные теоретические положения курса, но допускает незначительные ошибки в типологиях или методах;

– понимает экономические модели корпоративных медиа, но не всегда уверенно применяет знания в нестандартных ситуациях;

– владеет базовыми навыками анализа рынка и позиционирования;

– участвовал в практических занятиях, выполнил все задания, подготовил проект с незначительными недочетами.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент:

– знает основные понятия и определения курса, но имеет пробелы в понимании ключевых теоретических моделей;

– понимает назначение корпоративных медиа, но испытывает затруднения при характеристике их типологии и экономических моделей;

– имеет базовые навыки анализа, но допускает ошибки в разработке практических рекомендаций;

– участвовал в практических занятиях, но выполнил задания не в полном объеме, подготовил проект на удовлетворительном уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент:

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

– не понимает сущности и структуры рынка корпоративных медиа;

– не владеет навыками анализа и не умеет разрабатывать стратегии позиционирования;

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

7.3. Оценочные средства

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

1. Корпоративные медиа как сегмент медиарынка: понятие, сущность, структура.
2. Отличия корпоративных СМИ от традиционных средств массовой информации.
3. Субъекты рынка корпоративных медиа: заказчики, производители, аудитория.
4. Типология корпоративных медиа по целевой аудитории и каналам распространения.
5. Форматы корпоративных изданий: характеристика и специфика.
6. Корпоративные медиа в социальных сетях: типы, цели и форматы присутствия.
7. Экономические модели корпоративных медиа: дотационные, самоокупаемые, коммерческие.

8. Источники финансирования корпоративных медиа: бюджет организации, реклама, спецпроекты.
9. Бюджетирование корпоративного медиапроекта: статьи расходов и методы планирования.
10. Оценка экономической эффективности корпоративных медиа: методы и показатели.
11. Внутренняя и внешняя аудитория корпоративных медиа: структура и особенности.
12. Методы изучения аудитории корпоративных медиа: опросы, интервью, фокус-группы.
13. Сегментация аудитории корпоративных медиа: критерии и инструменты.
14. Оценка эффективности взаимодействия с аудиторией: метрики и показатели.
15. Реклама в корпоративных медиа: внутренняя и внешняя.
16. Нативная реклама и спецпроекты в корпоративных СМИ.
17. Медиапланирование в корпоративных медиа: цели, этапы, показатели.
18. Особенности медиапланирования для внутренней и внешней аудитории.
19. Конкурентная среда корпоративных медиа: факторы конкурентоспособности.
20. Методы анализа конкурентной среды: SWOT-анализ, пять сил Портера, бенчмаркинг.
21. Позиционирование корпоративного медиа: определение УТП и ценностного предложения.
22. Стратегии позиционирования корпоративных СМИ.
23. Современные тренды развития рынка корпоративных медиа в России.
24. Влияние цифровой трансформации на корпоративные медиа.
25. Интеграция корпоративных медиа в общую коммуникационную стратегию организации.
26. Взаимодействие корпоративных медиа с внешними СМИ.
27. ESG-повестка и корпоративные медиа.
28. Корпоративные медиа как инструмент бренда работодателя.
29. Искусственный интеллект и автоматизация в корпоративных медиа.
30. Прогнозы развития рынка корпоративных медиа в России.
31. Анализ крупнейших российских корпоративных медиа (кейсы).
32. Региональные особенности рынка корпоративных медиа.
33. Специфика корпоративных медиа в различных секторах экономики (B2B, B2C, государственный сектор).
34. Государственное регулирование рынка корпоративных медиа.
35. Аутсорсинг и инсорсинг в производстве корпоративного контента.

7.3.2. Темы индивидуальных / групповых творческих заданий

Индивидуальные задания

1. Анализ бизнес-модели и источников финансирования корпоративного СМИ (выбрать конкретное издание).
2. Исследование аудитории корпоративного медиа и разработка портрета потребителя.
3. Сравнительный анализ двух корпоративных медиа из одной отрасли.
4. Разработка предложений по монетизации контента для корпоративного СМИ.
5. Анализ рекламной политики конкретного корпоративного медиа.
6. Разработка концепции позиционирования корпоративного СМИ.
7. Анализ конкурентной среды корпоративного медиа в конкретном сегменте.
8. Разработка системы KPI для оценки эффективности корпоративного СМИ.
9. Анализ трендов развития корпоративных медиа в конкретной отрасли.
10. Разработка медиаплана для корпоративного СМИ на квартал.

Групповые задания

1. «Концепция нового корпоративного медиа». Разработать концепцию нового корпоративного медиа для конкретной организации (выбор организации по согласованию с преподавателем). Определить цели, целевую аудиторию, формат, каналы распространения, бизнес-модель, структуру доходов и расходов, стратегию позиционирования, контент-стратегию. Подготовить презентацию и защитить проект.
2. «Анализ и оптимизация корпоративного СМИ». Выбрать действующее корпоративное СМИ, провести комплексный анализ его деятельности (аудитория, контент, экономическая модель, позиционирование). Разработать предложения по оптимизации и повышению эффективности. Подготовить аналитический отчет и презентацию.
3. «Стратегия вывода корпоративного медиа на рынок». Разработать стратегию вывода нового корпоративного медиа на рынок (или вывода существующего СМИ на новый сегмент). Включить: анализ рынка и конкурентов, позиционирование, план продвижения, медиаплан, бюджет, оценку эффективности. Подготовить защиту в формате питча перед «инвесторами».
4. «Исследование аудитории корпоративного медиа». Провести исследование аудитории корпоративного СМИ (реального или гипотетического) с использованием методов опроса, интервью или анализа данных. Подготовить отчет с портретом аудитории, сегментацией, выводами и рекомендациями.
5. «Бенчмаркинг корпоративных медиа в отрасли». Провести бенчмаркинг корпоративных медиа в выбранной отрасли (не менее 5 компаний). Сравнить форматы, контент, бизнес-модели, аудиторию, эффективность. Разработать рекомендации по улучшению позиционирования и контент-стратегии для одной из компаний. Подготовить аналитический отчет и презентацию.