Утверждена 25.11.2021
Советом факультета

(протокол от 25.11.2021 № 8.3.2.5 - 07/7)

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
«ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»

Санкт-Петербургская школа гуманитарных наук и искусств

Департамент иностранных языков

ПРОГРАММА
подготовки к экзамену для поступающих на
образовательную программу магистратуры «Медиапроизводство и Медиааналитика»

по дисциплине «Конкурс портфолио»

Академический руководитель программы
Нечай В.В.

Санкт-Петербург, 2021 год

Перечень документов, оцениваемых в рамках конкурса портфолио и представляемых кандидатами для программы «Медиапроизводство и Медиааналитика»

1. Мотивационное письмо кандидата

Мотивационное письмо (размером не более 3000 знаков) должно строиться по следующему шаблону и содержать следующий набор элементов:
a. причины, побуждающие кандидата продолжать обучение в магистратуре;
b. причины, побуждающие кандидата подавать документы на направление подготовки «Медиакоммуникации» и выбора магистерской программы, а также трека (“Медиапроизводство” или “Медиааналитика”);
c. общая оценка кандидатом собственного профессионального развития и образовательной траектории;
d. опыт работы (или практики) в медиа и связь этого опыта с принятием решения о поступлении в магистратуру;
e. каким образом кандидат видит свою профессиональную деятельность после окончания магистратуры.

2. Диплом о высшем образовании (бакалавриат или специалитет) и вкладыш к нему, а также все дипломы о дополнительном образовании. (Предоставляются ксерокопии. Оригинал диплома в портфолио НЕ вкладывается).

3.1. В случае выбора трека по медиапроизводству: Документы, подтверждающие опыт работы в сфере медиа или иной творческой индустрий (кино, дизайн, компьютерные игры, реклама, шоу бизнес, программирование, продакшны, агентства по продвижению и т.д.)
a. Отчеты о проектах, в которых принимали участие абитуриенты, заверенные руководством компании;
b. публикации числом не более 3: для печатных изданий -вырезки из изданий с возможностью идентифицировать издание (если материалы подписаны именем кандидата), или заверенные вырезки (если материалы без подписи), для телевидения и радио -заверенные расшифровки (эфирные справки), для онлайновых медиа -распечатки материалов, заверенные в редакции (подписью и печатью);
c. сопроводительное письмо, описывающее характер, срок, вид работы, выполнявшейся/выполняемой кандидатом (обязательно для должностей, не предусматривающих подготовку публикаций). Иные примеры публикаций, в том числе в социальных сетях, позволяющие идентифицировать авторство абитуриента.

3.2. В случае выбора трека по медиааналитике: Документы, подтверждающие аналитическую и/или научную работу абитуриента, к которым относятся: (курсовые и ВКР в качестве научных работ не рассматриваются):
a. опубликованные статьи, тезисы, доклады конференций (в научных журналах, сборниках конференций и т.д.) -предоставляются ксерокопии с возможностью идентифицировать факт, характер, год публикации;

b. программы конференций, симпозиумов и т.д. с включенными в них докладами за авторством абитуриента;
c. свидетельства об участии в научных мероприятиях (конференциях и т.д.);
d. письма из лабораторий, подтверждающие участие абитуриента в коллективных научных проектах и т.д. с указанием объема, вида, характера проделанной работы, заверенные руководством лабораторий.

4.1. В случае выбора трека по медиапроизводству: Заявка на инициативный творческий проект (желательно с использованием нескольких медиаплатформ), содержащая описание творческого проекта (с обязательным привлечением данных из научных и индустриальных источников) по следующим параметрам:
(Внимание! В качестве заявки нельзя подавать реализованный проект или проект, который уже находится в разработке какой-либо командой.)
(суммарный объем текста заявки на проект – не более 4 000 знаков с пробелами)
a. идея, цели и миссия проекта,
b. краткое описание потенциальной аудитории и ее специфики;
c. перечень предполагаемых медиаплатформ (с указанием мотивов выбора в связи со спецификой аудитории и целей проекта);
d. краткое обоснование бюджета проекта (перечень основных затратных позиций) с привлечением данных о ценах из открытых источников, предполагаемые источники финансирования.

Заявка на творческий проект может сопровождаться медиафайлом (в этом случае, текстовая часть заявки не может превышать 1500 знаков):

- слайдов (не более 6 слайдов без учёта заглавного),
- видеоролика - хронометраж не более 4 минут (допустимо размещение на сервисе YouTube),
- аудиоролика в формате короткой радиопрограммы или подкаста - длительностью не более 6 минут),
- онлайн-страницы (формат - landing-page).

4.2. В случае выбора трека по медиааналитике: Заявка на аналитический проект (суммарный объем текста заявки на проект – не более 4 000 знаков с пробелами), содержащая:
a. идея и цели,
b. краткое описание предмета и объекта исследования,
c. описание новизны проекта (с указанием мотивов выбора в связи со спецификой и целей проекта);
d. основные параметры проекта,
e. перечисление и краткое обоснование методов осуществления аналитического проекта.

5. Документы, подтверждающие участие в профильных олимпиадах (журналистика, массовые коммуникации, оценивается в зависимости от результата олимпиады!) или непрофильных олимпиадах НИУ ВШЭ.

6. Документы, подтверждающие участие в профильной зимней школе НИУ ВШЭ

7. Рекомендации (не более двух) от представителей медиаотрасли и иных творческих индустрий, ученых, специализирующихся в данной сфере, т.д., заверенные подписью и печатью.
Благодарственные письма, грамоты за активную работу и иные подобные документы к оцениванию не принимаются.

Критерии оценки портфолио абитуриентов
Сумма 100 баллов

Критерий	Описание	Количество баллов
Максимальный балл за раздел 1		**15**
1. Мотивационное письмо	Учитываются полнота письма, целеустремленность кандидата, точное понимание профиля программы, адекватная оценка собственных навыков и компетенций, реалистичность взгляда на избранную профессию и себя в ней). Оценивается также связность изложения. При низком качестве изложения, оценка за мотивационное письмо не может быть выше 10 баллов. Мотивационные письма, превышающие установленный лимит, не рассматриваются. Оценка - 0 баллов.	
Максимальный балл за раздел 2		**10**
2. Предыдущее образование	Диплом с отличием	10
	Наличие не более 2 оценок “хорошо”, остальные “отлично“	8
	3 и более оценок “хорошо” и при отсутствии оценок “удовлетворительно”	7
	Наличие хотя бы одной оценки “удовлетворительно”	5
	Более двух оценок “удовлетворительно”	3
Максимальный балл за раздел 3		**30**

3.1. Опыт работы в творческих индустриях, продакшн-студиях, агентствах, СМИ и т.д.	Длительность профессионального опыта и значимость для медиаиндустрии медиакомпании или творческой организации Разнообразие форматов и качество представленных материалов, описаний проектов, в которых принимали участие абитуриенты	до 10 до 20
3.2. Документы, подтверждающие аналитическую и/или научную работу абитуриента	• Уровень публикаций — журналы, не ниже Q3 Scopus • журналы, входящие в Q4 Scopus и аналоги • иные журналы	до 15 до 10 до 5
	Активность и вовлеченность в научную деятельность (тип работ, участие в конференциях)	до 10
	Зарубежная конференция	до 15
	Российская конференция (с учетом зарубежных)	до 5
	Длительность профессионального опыта работы аналитиком и значимость для медиаиндустрии аналитической компании	до 15
Максимальный балл за раздел 4		**30**
4.1. Заявка на инициативный творческий проект (учитывается сочетание оригинальности идеи с адекватным представлением о возможностях её реализации на предполагаемой медиаплатформе)	• идея, цели и миссия проекта • краткое описание потенциальной аудитории и ее специфики • перечень предполагаемых медиаплатформ (с указанием мотивов выбора в связи со спецификой аудитории и целей проекта) • краткое обоснование бюджета проекта (перечень основных затратных позиций) с привлечением данных о ценах из открытых источников, предполагаемые источники финансирования	до 10 до 5 до 5 до 10
4.2. Заявка на аналитический проект (учитывается сочетание	• идея и цели • краткое описание предмета и объекта исследования	до 10 до 5

оригинальности идеи с адекватным представлением о возможностях и методах её реализации)	• описание новизны проекта (с указанием мотивов выбора в связи со спецификой и целей проекта) • перечисление и краткое обоснование методов осуществления аналитического проекта	до 5 до 10
Максимальный балл за раздел 5		**5**
5. Участие в олимпиадах НИУ ВШЭ	Участие в профильных олимпиадах НИУ ВШЭ (журналистика, медиакоммуникации) в зависимости от результата	3 - 5
	участие в непрофильных олимпиадах	2
Максимальный балл за раздел 6		**5**
6. Участие в зимней школе	Зимняя школа по профилю медиакоммуникации Зимняя школа НИУ ВШЭ - Санкт-Петербург	5 3
Максимальный балл за раздел 7		**5**
7. Рекомендации (оцениваются значимость рекомендаций для профиля магистратуры, статус эксперта, дающего рекомендацию, а также количество рекомендующих).	• высокий статус экспертов, дающих рекомендацию (профессор, декан, главный режиссер, топ-менеджер крупной медиакомпании, топ-менеджер аналитической компании) • наличие двух рекомендаций • наличие одной рекомендации В случаях, если в рекомендации не упоминается профиль магистратуры и название образовательной программы, такие рекомендации не рассматриваются.	3 2 1

Список рекомендуемой литературы для подготовки

1. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003.
2. Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ. М.: Аспект Пресс, 2010.
3. Отраслевые доклады по развитию медиаиндустрии, публикуемые Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям.
Режим доступа: http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2016.html

4. Новикова А.А. Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2013.
5. Гамбарато Ренира Дизайн трансмедиапроектов: теоретические и аналитические аспекты. Режим доступа: http://cultlook.org/rrg transmedia storytelling
6. Jenkins, H. 2003. Transmedia Storytelling. Режим доступа: https://www.technologyreview.com/%20biotech/13052/
7. Jenkins, H. 2010. Hollywood Goes “Transmedia” Режим доступа: http://henryjenkins.org/2010/04/%20hollywood_goes_%20transmedia.html