



Рейтинг молодых медиа-менеджеров России

Общие положения и описание методологии

Версия 1.11
Июнь 2018





Оглавление

1. Общие положения	2
1.1 Требования к участникам Рейтинга.....	4
1.2 Процедура включения в Рейтинг	5
Существенные замечания к процедуре включения в рейтинг	5
О Комитете по методологии рейтинга.....	6
1.3 Правовые аспекты.....	6
2.1 Принцип формирования отраслевых списков	7
2.2 Формирование индивидуальной оценки участника.....	10
2.3 Расчет факторов и значения дополнительных множителей	12
3. Порядок публикации и пересмотра Методологии.....	18

Идея проекта: Роман Тышковский, партнер Odgers Berndston

Разработка и методология: Кирилл Юхневич, внешний консультант

Менеджер проекта: Софья Сажнева, Odgers Berndtson

Комитет по методологии:

- Дмитрий Лазарев, ОТМ
- Вадим Мельников, OMD Resolution
- Максим Осипов, Madrobots.ru
- Сергей Лаврухин, Media Arts Group
- Роман Тышковский, Odgers Berndston
- Кирилл Юхневич, внешний консультант

Наша особая благодарность:

Леониду Агапову – за неоценимую помощь в работе над методологией

Версия текста методологии – 1.11 от 05.05.2018

Для связи: team@youngmediaman.ru



1. Общие положения

Компания Odgers Berndston формирует ежегодный Рейтинг молодых медиа-менеджеров России, в основе которого лежит комплексная оценка их профессиональных достижений и дальнейших карьерных перспектив.

В рейтинге принимают участие топ-менеджеры российских телекомпаний, радиостанций, веб-проектов, печатных СМИ, кросс-медиа¹, а также структур, управляющих медиа-активами, в возрасте до 35 лет (включительно) по 4 ключевым категориям:

1. Высший менеджмент (СЕО);
2. Создание контента (продукта);
 - 2.1 Управление объединенной редакцией (кросс-медиа)²;
3. Коммерция;
4. Продвижение компании/продукта.

Индивидуальная оценка участника формируется по итогам анализа 4 факторов:

1. Конкурентность – наличие у участника ряда достижений и преимуществ, которые делают его более конкурентным (т.е. перспективным) на рынке труда;
2. Профессиональные достижения (исходя из показателей работы компании/проекта-работодателя);
3. Признание коллег (участников рейтинга);
4. Оценка (прогноз) востребованности специалистов с аналогичным профилем на кадровом рынке (ОВ-фактор).

Для определения результатов участников формируются следующие отраслевые / индустриальные списки³:

- Федеральные (охватные) телеканалы
- Тематические телеканалы
- Разговорные радиостанции
- Музыкальные радиостанции
- Печатные медиа
- Интернет-порталы
- Универсальные интернет-медиа
- Тематические интернет-медиа
- Социальные сети и блог-платформы
- Видео-сервисы
- Кросс-медиа

¹ Кросс-медиа (Cross Media) – медиа, производящее контент в объединенной редакции и распространяющее его под общим брендом на нескольких медиа-платформах.

² В список включаются участники, управляющие производством контента в объединенной редакции, который распространяется под одним брендом на медиа-платформах нескольких типов.

³ Принципы формирования отраслевых списков изложены в п. 2.1 настоящей методологии



Участникам списков присваиваются следующие персональные рейтинги:

Категория	Рейтинг	Наименование	Расшифровка
Высшая	AAA	Лидер медиа-отрасли России	Занимает позицию в верхнем диапазоне рейтинга (выше среднего по категории AA)
	AA		Находится в верхнем диапазоне рейтинга (выше среднего по всем категориям типа А)
	A		Находится в нижней части верхнего диапазона рейтинга (выше среднего по всему диапазону в отраслевом списке)
Средняя	BB	Потенциальный лидер медиа-отрасли	Находится в среднем диапазоне рейтинга (выше среднего по всем категориям типа В)
	B		Находится в нижней части среднего диапазона рейтинга (в диапазоне от категории А до С)
Базовая	C	Кадровый резерв медиа-отрасли	Находится в базовом диапазоне рейтинга (ниже среднего в диапазоне категорий BB-В-С)*

* Для участников, занимающих позиции в медиа-холдингах, издательских домах, управляющих компаниях и иных структурах, которые управляют несколькими медиа/проектами (или обеспечивают какую-либо функцию для нескольких медиа/проектов) нижняя рейтинговая категория – В.

1.1 Требования к участникам Рейтинга

В Рейтинг включаются топ-менеджеры российских телекомпаний, радиостанций, web-ресурсов, печатных СМИ и управляющих медиа-активами структур в возрасте до 35 лет (включительно) отвечающие условиям изложенным в п.1.1.1 настоящей Методологии.

Также в Рейтинге могут принимать участие топ-менеджеры представительств и филиалов зарубежных и международных медиа-компаний, создающих локальные продукты/контент.

1.1.1 Базовые требования (условия) для включения участника в рейтинг:

А. Возраст участника на момент окончания рейтингового периода – до 35 лет (включительно).

Рейтинговый период – 2 года. Соответственно, сравниваются итоговые показатели завершившегося и предыдущего календарных годов.

Примечание 1. к п. 1.1.1

1) К участию в Рейтинге допускаются лица, достигшие 35 лет (включительно) на момент завершения рейтингового периода. Допустимый диапазон возрастного превышения – 3 мес.



В. Достижение участником на момент начала рейтингового периода руководящей позиции одного из следующих уровней:

- Руководитель/Заместитель руководителя компании;
- Руководитель бизнес-единицы / бизнес-направления/ организационного подразделения / продукта/ проекта.

С. Базовые показатели медиа-компании/проекта, в которых осуществляет профессиональную деятельность участник, должны индексироваться измерителями MEDIASCOPE, а также соответствовать ряду иных условий⁴.

Д. На момент подачи личной заявки на участие, либо выдвижения работодателем потенциальный участник должен проработать в структуре, показатели которой указываются для расчета фактора «Профессиональные достижения», не менее 6 календарных месяцев.

1.2 Процедура включения в Рейтинг

Основанием для участия в Рейтинге могут являться:

- 1.2.1 Самовыдвижение – при условии соответствия потенциального участника требованиям пункта 1.1.1 настоящей Методологии (процедура действует со второго выпуска рейтинга);
- 1.2.2 Рекомендация со стороны официальных представителей медиа-компании – при условии соответствия потенциального участника требованиям пункта 1.1.1 настоящей Методологии;
- 1.2.3 Рекомендация компании Odgers Berndtson – на основе открытых сведений о возрасте и занимаемой позиции менеджера и при условии соответствия потенциального участника требованиям пункта 1.1.1 настоящей Методологии;
- 1.2.4 Рекомендация участника Рейтинга – при условии соответствия потенциального участника требованиям пункта 1.1.1 настоящей Методологии.

* Участник рейтинга, который ранее был выдвинут другим участником рейтинга, не может выдвигать новых участников. Данное право появляется у него при подготовке следующего выпуска Рейтинга.

Существенные замечания к процедуре включения в рейтинг

- 1.2.5 Участник рейтинга включается в него один раз и затем проходит регулярную процедуру присвоения рейтинга вплоть до достижения предельного возраста.
- 1.2.6 Основанием для исключения из Рейтинга может стать несоответствие участника условиям п.1.1.1.
- 1.2.7 Участник рейтинга вправе в утвержденные Организаторами сроки подтвердить или скорректировать свои персональные данные, взятые из

⁴ Принципы формирования отраслевых списков изложены в п. 2.1 настоящей методологии



открытых источников. Участники, подтвердившие свои персональные данные, имеют преимущество в ходе расчета Рейтинга.

- 1.2.8 Представители медиа-компаний вправе в утвержденные Организаторами сроки скорректировать информацию о должности участников рейтинга, указавших данную компанию в качестве своего работодателя.

О Комитете по методологии рейтинга

- 1.2.9 В рамках проекта действует постоянный совещательный орган «Комитет по методологии рейтинга», в компетенцию которого входит выработка рекомендации для Организаторов по изменению отдельных положений методологии рейтинга, а также предложений по развитию проекта.
- 1.2.10 Решения Комитета носят исключительно рекомендательный характер.
- 1.2.11 Персональный состав Комитета и длительность полномочий его участников определяют исключительно Организаторы проекта.
- 1.2.12 Организаторы проекта утверждают из числа участников Комитета Председателя, который обеспечивает проведение его заседаний и ведение протокола.
- 1.2.13 Любые решения Комитета принимаются на основе консенсуса между всеми участниками. При отсутствии такового решение принимается простым голосованием. При отсутствии перевеса в пользу того или иного решения правом решающего голоса обладает Председатель Комитета.
- 1.2.14 Комитет ежегодно публикует Манифест, где формулирует свое видение основных вызовов и тенденций развития медиа-отрасли за истекший после публикации предыдущего рейтинга год. В тексте манифеста Комитет отмечает до 5 участников, которые, по его мнению, в наибольшей степени достойны публичного поощрения за свою профессиональную деятельность и достижения в этот период.
- 1.2.15 Упоминание в манифесте не влияет на результаты участников рейтинга.
- 1.2.16 Отмеченные в манифесте участники будут рекомендоваться Комитетом для публичного продвижения в рамках PR проекта и публикаций итогов.

1.3 Правовые аспекты

- 1.2.17 Правообладателем данной методологии является компания Odgers Berndston (ООО «Оджерс Берндтсон»)
- 1.2.18 Вне зависимости от последующих изменений, которые могут быть внесены в данную Методологию, а также в случае передачи правообладателем прав на данную Методологию третьей стороне, в документах Рейтинга должно указываться, что автором идеи проекта Рейтинга является Роман Тышковский, а разработчиком и автором Методологии Рейтинга является Кирилл Юхневич.



2. Основные принципы и методология присвоения рейтинга

2.1 Принцип формирования отраслевых списков

Для определения результатов участников формируются следующие отраслевые / индустриальные списки:

- **Федеральные (охватные) телеканалы**

Телеканалы включенные в исследование MEDIASCOPE «TV Index» (Разрез: Россия // Среднесуточная доля // Неделя; Накопленный результат за рейтинговый период).

- **Тематические телеканалы**

Телеканалы включенные в исследование MEDIASCOPE «TV Index Plus» - (Разрез:XXX).

- **Разговорные радиостанции**

Радиостанции включенные в исследование MEDIASCOPE «Radio Index» (Разрез: Россия // Ежесуточная аудитория // 6 мес.; Накопленный результат за рейтинговый период).

Действующее свидетельство о регистрации средства массовой информации должно содержать указание на преобладание следующих примерных тематик и / или специализаций данного радиоканала (соотношение вещания):
Информация политического, экономического, социального культурного, спортивного, культурно-развлекательного характера и т.п.

- **Музыкальные радиостанции**

Радиостанции включенные в исследование MEDIASCOPE «Radio Index» (Разрез: Россия // Ежесуточная аудитория // 6 мес.; Накопленный результат за рейтинговый период).

Действующее свидетельство о регистрации средства массовой информации должно содержать указание на преобладание следующих примерных тематик и / или специализаций данного радиоканала (соотношение вещания):
Музыкальные произведения, музыкальные программы по заявкам, трансляции концертных выступлений и т.п.

- **Печатные медиа**

Платные печатные издания, включенные в исследование MEDIASCOPE NRS (Разрез: Россия-Москва-Санкт-Петербург // Ежедневные газеты / Еженедельные газеты / Еженедельные журналы / Газеты, выходящие раз в две недели / Журналы, выходящие раз в две недели // Аудитория // Период исследования.; Накопленный результат за рейтинговый период).



- **Интернет-порталы**

Интернет ресурсы, включенные в исследование MEDIASCOPE «Web Index» (Разрез: Россия // 0+ // Месяц.; Накопленный результат за рейтинговый период).

В список включаются веб-ресурсы специализирующиеся на производстве (и /или агрегировании) и последующей передаче контента до конечного потребителя, а также на предоставлении общедоступных веб-сервисов, которые не могут быть однозначно отнесены к одной из категорий медиа.

Решение о включении в данный список принимается до начала расчетов Организатором рейтинга после обсуждения с Комитетом по методологии. Решение оформляется отдельным протоколом и должно актуализироваться ежегодно перед новым расчетом.

- **Универсальные интернет-медиа**

Интернет ресурсы, включенные в исследование MEDIASCOPE «Web Index» (Разрез: Россия // 0+ // Месяц.; Накопленный результат за рейтинговый период).

В список включаются веб-ресурсы, специализирующиеся на производстве (и /или агрегировании) и последующей передаче контента до конечного потребителя. Ресурс должен однозначно определяться как универсальное интернет-СМИ / медиа, то есть реализовывать общепринятые функции СМИ, охватывающего различные сферы общественной жизни.

Решение о включении в данный список принимается до начала расчетов Организатором рейтинга после обсуждения с Комитетом по методологии. Решение оформляется отдельным протоколом и должно актуализироваться ежегодно перед новым расчетом.

- **Тематические интернет-медиа**

Интернет ресурсы, включенные в исследование MEDIASCOPE «Web Index» (Разрез: Россия // 0+ // Месяц.; Накопленный результат за рейтинговый период).

В список включаются веб-ресурсы, специализирующиеся на производстве (и /или агрегировании) и последующей передаче контента до конечного потребителя. Ресурс должен однозначно определяться как специализированное (тематическое) интернет-СМИ / медиа, охватывающее одну или несколько сфер общественной жизни.

Решение о включении в данный список принимается до начала расчетов Организатором рейтинга после обсуждения с Комитетом по методологии. Решение оформляется отдельным протоколом и должно актуализироваться ежегодно перед новым расчетом.



- **Социальные сети и блог-платформы**

Интернет ресурсы, включенные в исследование MEDIASCOPE «Web Index» (Разрез: Россия // 0+ // Месяц.; Накопленный результат за рейтинговый период).

В список включаются платформы, предназначенные для взаимодействий между пользователями и генерации пользовательского контента.

Решение о включении в данный список принимается до начала расчетов Организатором рейтинга после обсуждения с Комитетом по методологии. Решение оформляется отдельным протоколом и должно актуализироваться ежегодно перед новым расчетом.

- **Видео-сервисы**

Интернет ресурсы, включенные в исследование MEDIASCOPE «Web Index» (Разрез: Россия // 0+ // Месяц.; Накопленный результат за рейтинговый период).

В список включаются сервисы, предназначенные для передачи конечным пользователям лицензионного видео-контента.

Решение о включении в данный список принимается до начала расчетов Организатором рейтинга после обсуждения с Комитетом по методологии. Решение оформляется отдельным протоколом и должно актуализироваться ежегодно перед новым расчетом.

- **Кросс-медиа**

Медиа (или группа медиа), специализирующиеся на производстве (и /или агрегировании) и последующей передаче контента до конечного потребителя. Конечный продукт производится объединенной редакцией и распространяющее под общим брендом на медиа-платформах различного типа.

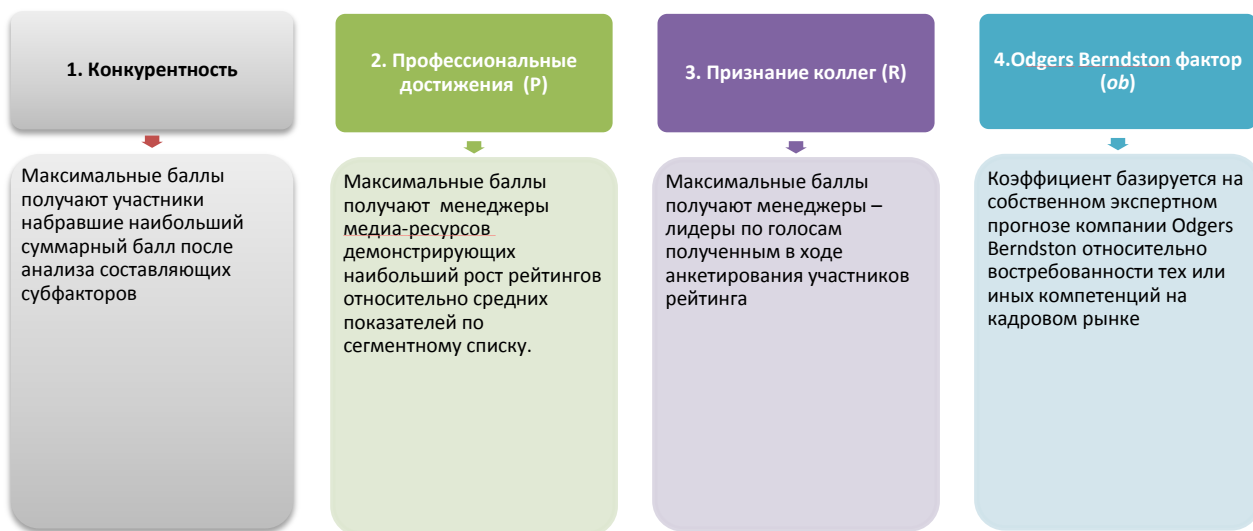
Примечание 1. к п. 2.1

При выдвижении согласно процедуре одним из участников Рейтинга другого потенциального участника, медиа-компания/проект которого не индексируется исследованиями MEDIASCOPE Россия, к рассмотрению и дальнейшему использованию в расчетах принимаются данные Рейтинга самых цитируемых СМИ компании «Медиалогия».



2.2 Формирование индивидуальной оценки участника

Индивидуальная оценка участника рейтинга – это сумма баллов, полученных после анализа 3 предметных областей (факторов рейтинга 1, 2 и 3), которая последовательно перемножается на коэффициент (фактор 4):



Оценка для участника рейтинга N складывается следующим образом:

$$N = ob (0,3 A + 0,35 P + 0,35 R)$$

Где, **A** – это балл, присвоенный по результатам анализа наличия у участника ряда безусловных преимуществ, которые делают его более конкурентным (т.е. перспективным) на рынке труда в медиа-отрасли

P – балл, присвоенный по результатам анализа рейтингов медиа, в которых занят участник (чем выше динамика роста рейтинга за период, тем выше балл);

* Для участников, занимающих позиции в медиа-холдингах, издательских домах, управляющих компаниях и иных структурах, которые управляют несколькими медиа/проектами (или обеспечивают какую-либо функцию для нескольких медиа/проектов), P – это средневзвешенный показатель динамики роста/падения аудитории проектов, подчиненных/обслуживаемых данной структурой из числа включенных в панели MEDIASCOPE (общим покрытием не менее 25% от суммарной аудитории всех медиа данной группы во всех панелях).

Для таких участников используется следующая формула расчета рейтинга:

$$N = ob (0,3 A + 0,55 P + 0,35 R)$$

**Для участников, которые совмещают несколько должностей в нескольких медиа P – среднее арифметическое: результат сложения величин (показателей каждого из медиа, где работает участник) и деления этой суммы на число этих величин.



*** Для участников, которые работают в кросс-медиа, P – это средневзвешенный показатель динамики роста/падения аудитории всех проектов, работающих под общим брендом (из числа включенных в панели MEDIASCOPE).

**** **СЕО-премия**

Для участников, занявших в отчетный период позицию СЕО-уровня, вводится премиальный коэффициент. В этом случае используется следующая формула расчета рейтинга:

$$N = ob (0,4 A + 0,35 P + 0,35 R)$$

При этом, коэффициент действует только в том случае, если медиа, в которое перешел участник находится по своим накопленным за период аудиторным показателям выше среднего по сегменту / индустрии.

Также коэффициент действует, если участник перешел на позицию СЕО-уровня в медиа-холдинг, издательский дом, управляющую компанию и иные структуры, которые управляют несколькими медиа/проектами (или обеспечивают какую-либо функцию для нескольких медиа/проектов), а также в кросс-медийные организации.

Коэффициент может применяться для участника неоднократно на протяжении всего периода участия в рейтинге.

Коэффициент не применяется при горизонтальном перемещении с позиции СЕО-уровня на аналогичную.

R – балл, присвоенный по итогам голосования участников Рейтинга. Чем выше количество голосов, которое получит участник – тем выше итоговый балл по фактору.

В сумме итоговые значения **A P R** могут давать от 0 до 100 баллов.

ob – множитель, который определяет организатор рейтинга компания Odgers Berndtson (чем выше, по мнению экспертов Odgers Berndtson, востребованность на кадровом рынке кандидатов с аналогичным профилем, тем выше множитель).

* При оценке востребованности эксперты Odgers Berndtson участников из списка «интернет» делили на 2 подкатегории:

- Новостные интернет-проекты
- Интернет проекты в целом (за исключением новостных)

Общий диапазон показателя: от 1 до 1,75



2.3 Расчет факторов и значения дополнительных множителей

Область анализа (факторы)	Конкуренентность (A)	Рост/падение основного показателя (рейтинга) медиа-компании (P)	Профессиональное признание (R)	Итого
Вес (доля) области анализа в общей сумме	30%	35%	35%	100%
Макс. балл за область	30	35	35	100 баллов
Процесс расчета	См. Таблицу №2. на стр. 13.	<p>Формируются отдельные списки (по типам медиа), для которых рассчитывается динамика роста/падения основных показателей за рейтинговый период относительно среднего показателя роста/падения по соответствующему сегменту:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Федеральные (охватные) телеканалы 2. Тематические телеканалы 3. Разговорные радиостанции 4. Музыкальные радиостанции 5. Ежедневные газеты 6. Еженедельные газеты 7. Еженедельные журналы 8. Газеты, выходящие раз в две недели 9. Журналы, выходящие раз в две недели 10. Интернет-порталы 11. Универсальные интернет-медиа 12. Тематические интернет-медиа 13. Социальные сети и блог-платформы 14. Видео-сервисы 15. Кросс-медиа <p>Далее пропорциональный пересчет исходя из того, что медиа демонстрирующее максимальную динамику</p>	Пропорциональный пересчет – исходя из того, что участник, набравший максимальное количество голосов, получает 100 баллов, а минимальное (в данном случае – 0) – 0.	



		<p>получает 100 баллов, а минимальную – 0.</p> <p>* При расчете рейтингов медиа, в которых занят участник, в рамках соответствующих отраслевых списков применяется поправочный коэффициент – 1,3. Таким образом, медиа, консолидировавшее за отчетный период наибольшую аудиторию, получит максимальный коэффициент (1,3), а наименьшую – 1.</p>		
Существенные аспекты при расчете фактора		<p><u>Отдельные списки для расчета Р</u></p> <p>1. Холдинги (Холдинги, управляющие компании, издательские дома и пр).</p> <p>В данном случае Р – это средневзвешенный показатель динамики роста/падения аудитории проектов, подчиненных/обслуживаемых данной структурой из числа включенных в панели MEDIASCOPE (общим покрытием не менее 25% от суммарной аудитории всех медиа данной группы во всех панелях).</p> <p>2. Совместители</p> <p>Для участников, которые совмещают несколько должностей в нескольких медиа Р – среднее арифметическое: результат сложения величин (показателей каждого из медиа, где работает участник) и деления этой суммы на число этих величин.</p> <p>3. Кросс-медиа</p> <p>Для участников, которые работают в кросс-медиа, Р – это средневзвешенный показатель динамики роста/падения аудитории всех проектов, работающих под общим брендом (из числа включенных в панели MEDIASCOPE).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Голосование за собственную кандидатуру не идет в расчет. • Участник имеет право голосовать не более чем в 3 экспертных областях. • Участник в каждой из экспертных областей может выделить не более 3 кандидатур. 	



Дополнительный множитель **ob** отражает экспертную оценку (прогноз) Odgers Berndston востребованности на рынке труда в ближайший год кандидата с аналогичным профилем.

Исходные данные для расчета фактора **ob** (Odgers Berndston)

Общий диапазон показателя: от 1 до 1,75:

1 – Рынок не испытывает дефицита таких руководящих кадров;

1,25 – Незначительный дефицит таких руководящих кадров на рынке;

1,50 – Значительный дефицит таких руководящих кадров на рынке;

1,75 – Критический дефицит таких руководящих кадров на рынке;

Матрица для оценки:

	Телевидение		Радио		Печать	Интернет					Кросс-медиа	Холдинг и УК
	Федеральные телеканалы	Тематические телеканалы	Разговорные станции	Музыкальные станции		Порталы	Универс. медиа	Тематич. медиа	Соц.сети и блоги	Видео-сервисы		
СЕО												
Создание контента												
Продвижение												
Коммерция												



Расчет фактора «Конкурентность» (А).

Описание	Градации	Балл	Описание, порядок проверки и расчета	Вес внутри фактора
Наличие MBA	Нет	0	Организаторам направляется скан. копия диплома. При отсутствии диплома – ссылка на упоминание в числе выпускников на официальном сайте образовательного учреждения.	0-40
	Курс мини-MBA (в т.ч. он-лайн)	10		
	Да	20		
	Курс мини-MBA (в т.ч. он-лайн), полученный в образовательном учреждении, включенным в список Financial Times Global MBA Rankings на момент окончания обучения	20		
	MBA, полученный в образовательном учреждении, включенный в список Financial Times Global MBA Rankings на момент окончания обучения	40		
Знание английского языка	Beginners, Elementary, Preintermediate	0	К расчету принимается уровень, указанный участником.	0-45
	Intermediate, Upper Intermediate	20	В случае если участник не сумел подтвердить заявленный уровень его результат по фактору А. полностью обнуляется.	
	Advanced	35	В случае если участник уклоняется от предложенной проверки, то его результат по фактору А. полностью обнуляется.	
	Proficiency	45	Не заявившие свой уровень знания языка участники получают – 0	



			баллов	
Преподавание	Нет	0	Засчитываются курсы лекций/семинаров/мастер-классов по профессиональной тематике, которые участник провел за 2 последних года с момента начала рейтингования.	0-10
	Да	10		
			<p>Курсом лекций/семинаров/мастер-классов считается не менее 3 занятий, объединенных общей тематикой.</p> <p>Тематика лекций/семинаров/мастер-классов должна непосредственно лежать в следующих областях:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Функционирование и развитие как локальных, так и глобальных медиа-рынков и сегментов; • Функционирование и развитие медиа-структур различных типов; • Функционирование и развитие управляющих медиа-компаний; • Проблемы мастерства, развития и деятельности в профессиях медиа-отрасли следующих категорий: SEO, Создание контента, Продвижение продукта, Коммерция <p>Для обоснования необходимо представить ссылку на расписание на официальном сайте учебного заведения, либо контакт для подтверждения из числа действующих сотрудников.</p>	
Публикации	Нет	0	Авторские статьи по профессиональной тематике за последние 2 года Тематика публикаций должна непосредственно лежать в	0-5
	До 3	3		
	3 и более	5		



			<p>следующих областях:</p> <ul style="list-style-type: none">• Функционирование и развитие как локальных, так и глобальных медиа-рынков и сегментов;• Функционирование и развитие медиа-структур различных типов;• Функционирование и развитие управляющих медиа-компаний;• Проблемы мастерства, развития и деятельности в профессиях медиа-отрасли следующих категорий: CEO, Создание контента, Продвижение продукта, Коммерция <p>Для обоснования необходимо приложить ссылку (или указать выходные данные) на оригинальный текст.</p> <p>К рассмотрению принимаются именно оригинальные тексты в первоисточнике. Републикации не засчитываются в общий зачет.</p>	
Итого по Фактору А:				100
Min – 0 Max – 0,3				



3. Порядок публикации и пересмотра Методологии

- 3.1 Актуальная версия Методологии должна быть полностью опубликована на сайте Рейтинга до момента начала очередного процесса рейтингования (Пункт действует со 2-го выпуска Рейтинга).
- 3.2 Исключительным правом пересмотра данной Методологии обладает правообладатель – компания Odgers Berndston.
- 3.3 Любые изменения, внесенные в данную Методологию, применяются только при подготовке последующего выпуска Рейтинга. Таким образом, никакие изменения Методологии не могут влиять на уже открытый рейтинговый процесс.
- 3.4 Внесение любых изменений в данную методологию должно быть оформлено Протоколом об изменениях.
- 3.5 По итогам подписания правообладателем Протокола об изменениях Методологии присваивается следующий порядковый номер версии.



**Авторское право © 2016
ООО «Оджерс Берндтсон»,
К.Юхневич,
Р.Тышковский,
Все права защищены.**

Из-за возможности ошибок — механических или связанных с человеческим фактором, которые могут допустить Odgers Berndston, аффилированные с ним лица или лицензиары (третьи лица), Odgers Berndston, аффилированные с ним лица или лицензиары (третьи лица) не гарантируют точность, достоверность, полноту и пригодность рейтинга и содержащейся в нем информации и не отвечают за какие бы то ни было ошибки, упущения или последствия его использования.

Odgers Berndston НЕ ДАЕТ НИКАКИХ ПРЯМЫХ ИЛИ КОСВЕННЫХ ГАРАНТИЙ, ВКЛЮЧАЯ, НО НЕ ОГРАНИЧИВАЯСЬ ГАРАНТИЯМИ ПРИГОДНОСТИ ДЛЯ ПРОДАЖИ ИЛИ ИНЫХ ЦЕЛЕЙ И ИНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ.

Ни Odgers Berndston, ни аффилированные с ним лица и лицензиары (третьи лица) ни при каких обстоятельствах не несут ответственности за прямые, косвенные и фактические убытки, связанные с каким бы то ни было использованием рейтинга, а также содержащихся в нем сведений и информации.

Рейтинг выражает мнение Odgers Berndston и не является советом по инвестированию в те или иные компании и/или рекомендацией относительно целесообразности сотрудничества с какими-либо лицами. Это — лишь один из факторов, который может учитываться при принятии решений.