

ГПМ КИТ провела дискуссии в рамках Российской креативной недели

Тематика: **Обучение**
Корпоративные новости

Дата публикации: 13.07.2022

г. Москва

Дата мероприятия / события: 13.07.2022

Группа компаний ГПМ КИТ приняла активное участие в «Российской креативной неделе», которая недавно прошла в центре Москвы.

7 июля генеральный директор ГПМ КИТ Андрей Терешок принял участие в сессии **«Молодые таланты в кинопроизводстве: как получить инвестиции на свой проект»**, организованной онлайн-кинотеатром PREMIER. Спикеры обсудили высокую емкость растущей российской киноиндустрии, которая остро нуждается в талантливых профессионалах, и назвали самые востребованные специальности. Эксперты рассказали заинтересованной аудитории, что такое питчинги, как подавать заявки и представлять проект, а также как и где получить субсидии на его реализацию.

Генеральный директор ГПМ КИТ Андрей Терешок: «За последние годы качество подаваемых заявок очень выросло, есть, что оценивать и рассматривать. Мы в ГПМ КИТ, как и все, испытываем голод и в идеях, и в кадрах. Чтобы его утолить, мы идем широким фронтом: где-то подсматриваем уже проявившую себя молодежь, где-то выращиваем свою, где-то устраиваем собственные воронки. Мы сотрудничаем с Московской школой кино, надеемся заполучить у них талантливых документалистов, потому что видим в этом новый тренд. Мы устраиваем собственные питчинги, где ищем и команды, и проекты. Например, в мае прошла очная защита нашего питчинга «Комедийные сериалы». С несколькими из десяти финалистов у нас уже подписаны контракты, и еще пара – пока в работе. То есть это на самом деле почти прямая дорога в производство. Поэтому мой совет молодежи – надо ходить на питчинги, показывать, рассказывать. Поверьте, вас заметят».

8 июля состоялась сессия **«Студенческая практика: поиск баланса между её пользой для медиа-бизнеса и ценностью для ВУЗов и студентов»** – разговор между представителями «Газпром-Медиа Холдинг», лидера медиа-индустрии, и ведущими ВУЗами страны о том, что нужно, чтобы каждая сторона получала от студенческих практик максимальную выгоду. Модераторами выступили Георгий Рюмин, креативный продюсер ГПМ КИТ, руководитель КСО-проекта «Территория КИТ» и кандидат культурологии, старший преподаватель кафедры медийной политики и связей с общественностью МГИМО Амина Агрба.

В дискуссии приняли участие:

Антонина Приезжева, директор по управлению персоналом холдинга «Газпром-Медиа»; Лили Шерозия, директор телеканала ТВ-3; Сергей Зверев, глава департамента интегрированных коммуникаций факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ «Высшая школа экономики»; Президент коммуникационного агентства КРОС; Мария Ситковская, директор Московской школы кино; Римма Погодина, руководитель студенческих практик «Реклама и связи с общественностью» в НИУ «Высшая школа экономики»; Владимир Корешков, директор программ Реклама и PR, Цифровые медиа РАНХиГС (ИОМ), доцент кафедры маркетинга и рекламы факультета рыночных технологий.

Директор программ Реклама и PR, Цифровые медиа РАНХиГС (ИОМ), доцент кафедры маркетинга и рекламы факультета рыночных технологий Владимир Корешков: «Практика – это предмет диалога между

компаниями, которые готовы предоставлять места для ее прохождения студентами, и ВУЗами, которые готовы слышать то, что нужно работодателю. Для этого мы привлекаем компании в том числе и к формированию образовательных программ, мы готовы идти навстречу, вплоть до индивидуальных планов обучения. У нас есть много успешных кейсов работы наших студентов над большими проектами для наших компаний-партнеров».

Руководитель студенческих практик «Реклама и связи с общественностью» в НИУ «Высшая школа экономики» Римма Погодина: «Когда мы ищем места для прохождения студентами практики, мы ориентируемся на людей в той или иной компании. Любого эксперта, входящего в студенческую аудиторию, мы рассматриваем как потенциального партнера, представителя компании для практики, а студентов учим, чтобы они видели в этом человеке будущего работодателя. Нам важно, чтобы компании, в которые придет наш студент, были заинтересованы в обучении, во вложении своих интеллектуальных и профессиональных ресурсов, а не практике «для галочки».

Директор телеканала ТВ-3 Лили Шерозия: «Классные кейсы рождаются в диалоге. Мы пускаем студентов на совещания, даем им возможность почувствовать пульс телеканала, но хочется, чтобы из этого рождался диалог, чтобы ребята со своей стороны шли к нам со сформированными желаниями, какой результат они хотели бы получить от этой практики. Или задавали правильные вопросы, чтобы мы могли на них ответить. Поэтому, мой совет студентам – придите подготовленными, вы же знаете, куда идете».

Директор Московской школы кино Мария Ситковская: «Мы изначально конструировали наши программы под нужды индустрии, поэтому они являются практикоориентированными. Мы идем от запроса индустрии, идем от тех образовательных результатов, которые должен получить студент на выходе. Проектируем программы за несколько лет до запуска и формулируем профессию, какой она должна быть через три-четыре года, когда будут выпускаться наши студенты».

Директор по управлению персоналом холдинга «Газпром-Медиа» Антонина Приезжева: «Мы провели исследование среди порядка 180 руководителей «Газпром-Медиа». И если коротко обозначить выводы, то студентам мы рады, они нам нужны. Более 80% руководителей позитивно оценили свой опыт работы со студентами. По результатам опроса, качествами идеального практиканта в основном являются так называемые «софт скиллз», и сейчас эти навыки как никогда важно и нужно развивать, не важно, будет ли это в рамках дисциплины или это будет междисциплинарная история. И безусловно необходимо развивать формы взаимодействия, работать в режиме тонкой ручной настройки, когда индивидуально работаешь со студентом, когда примерно понимаешь структуру бизнеса, понимаешь, для кого ты готовишь кадры. Тогда выгода будет взаимной».

Руководитель департамента интегрированных коммуникаций факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ «Высшая школа экономики», Президент коммуникационного агентства КРОС Сергей Зверев: «Если мы говорим о наших ВУЗах сейчас, их цель – дать хорошее гуманитарное образование. Но в отношении тех дисциплин, которые мы обсуждаем, образование, оторванное от реального индустриального процесса, в котором мы живем, бессмысленно. Если мы пытаемся давать навыки, нужно думать, как получение этих навыков влести в постоянную ткань образовательного процесса, а не надеяться на то, что студента за две недели практики всему научат. Необходимо выстроить процесс, где с какого-то момента обучающиеся будут взаимодействовать с практиками постоянно, будут вовлечены в индустрию».

Георгий Рюмин, креативный продюсер ГПМ КИТ, руководитель КСО-проекта «Территория КИТ», подвёл итоги встречи: «Можно констатировать, что стороны сегодня высказались и, надеюсь, услышали друг друга. Сформулированы пожелания к практике: желательно не летом, желательно постоянно, желательно в процессе обучения, желательно проактивно формулировать потребности и задачи. Студенческая практика – одна из базовых форм коммуникации между ВУЗом и бизнесом, между студентом и его следующей агрегатной формой – сотрудником. И такая коммуникация должна делать мир лучше и помогать решать бизнес-задачи».

Постоянная ссылка на материал: <http://www.smi2go.ru/publications/145235/>