

ПРОФИЛЬ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ»

Критерии оценки работ участников олимпиады 2013 г. и особенности их применения комиссией

Критерий 1. Понимание проблематики статьи и полнота ответа на основные вопросы в научном контексте

Для получения высокой оценки по данному критерию необходимо было продемонстрировать понимание содержания предложенного текста статьи, правильно ссылаться на ключевые положения в ней и дать ответы на основные вопросы, предложенные к обсуждению в конце текста. Оценивалось количество тем (связанных с поставленными вопросами), которые автор работы верно осветил в своем тексте, при этом значение придавалось научной и научно-практической составляющих в освещении каждой темы. Также учитывалось, насколько автор владеет научным стилем изложения. Если ответ соответствовал данному требованию, то по данному критерию была выставлена высокая оценка.

Ряд участников олимпиады большую часть текста посвящали обсуждению социальной значимости проблемы курения и мерам в рамках антитабачной кампании, которые предпринимаются в наши дни в России и в мире, а не научному анализу содержания статьи в контексте теорий маркетинга и маркетинговых коммуникаций. В ряде ответов были допущены ошибки, свидетельствующие о неправильном понимании описанного в статье исследования, а в некоторых ответах вообще не было продемонстрировано понимание содержания статьи. Перечисленные недостатки и ошибки приводили к низким (в отдельных случаях даже к нулевым) баллам по данному критерию.

Критерий 2. Критический анализ и оценка содержания статьи с учетом представленных в ней гипотез и методов верификации

По данному критерию оценивалось, демонстрирует ли участник олимпиады аналитический, критический подход к оценке проведенного исследования, прежде всего демонстрирует ли он понимание связи представленных в тексте гипотез и методов их верификации. Для получения высокой оценки по данному критерию участник олимпиады должен был обнаружить допущенные в предложенном англоязычном тексте концептуальные ошибки и прокомментировать их. Данный критерий соответствует одному из ключевых положений методических рекомендаций по данному направлению олимпиады: «участник олимпиады должен прочитать предложенную научную статью (в том числе, намеренно содержащую спорные суждения, точки зрения, неточные выводы и т.п.) и, на основании сформулированных к статье вопросов для размышления, сделать ее критический анализ, дать свое *обоснованное и аргументированное оценочное суждение в письменном виде на русском языке*» (см. файл «Демонстрационный вариант и методические указания» // <http://olymp.hse.ru/ma/2013/demo> - Стр. 48.).

По данному критерию учитывалось также, носит ли текст ответов участника в целом описательный или аналитический характер, какова глубина критического анализа.

Если работа удовлетворяла указанным условиям, она получала высокий балл. Следует отметить, что данный критерий имеет самый большой вес среди других критериев, поскольку он напрямую связан с компетенциями научно-исследовательского характера.

К сожалению, во многих работах превалировал простой пересказ исходного англоязычного материала на русском языке, то есть описательный подход. Во многих работах участники олимпиады практически все основные усилия сосредоточили на предложении разработать антитабачную рекламную или PR-кампанию в России, при этом критический анализ содержания представленной статьи в связи с поставленными вопросами проведен не был. В ряде работ участники олимпиады основные усилия сосредоточили на своем предложении провести другой тип исследования в ущерб анализу содержания представленной статьи в связи с поставленными вопросами. В отдельных работах был неверно определен основной метод исследования, описанный в англоязычном тексте статьи. В некоторых ответах критический анализ сводился к повторению тех ограничений исследования и его перспектив, на которые указывали сами авторы исследования. Перечисленные недостатки приводили к низким (и даже нулевым) баллам по данному критерию.

Критерий 3. Квалификация в предметной области маркетинговых коммуникаций

При оценке работы по данному критерию учитывалось, смог ли участник олимпиады при ответе на вопросы продемонстрировать знание основных разновидностей маркетинговых коммуникаций, технологий и практических инструментов в сфере разработки коммуникационных кампаний. Учитывалось также знание исследовательских данных и их источников, уместное упоминание со ссылками данных исследовательских компаний (к примеру: TNS, Ромир, GfK, ВЦИОМ или др.), отраслевых ассоциаций (к примеру, АКАР, РАМУ, РАСО, IAA или др.). Для получения высокого балла по данному критерию участнику также необходимо было показать, что он владеет терминологией в сфере маркетинговых коммуникаций и грамотно ее использует.

Многие участники олимпиады демонстрировали знание различных медиаканалов, используемых при организации рекламных кампаний, существенно меньше число участников продемонстрировало компетенцию в сфере различных видов маркетинговых коммуникаций. Ссылки на данные отраслевых исследований с упоминанием исследовательских компаний и отраслевых ассоциаций встречались, увы, нечасто.

Критерий 4. Теоретическая база (знание наиболее значимых концепций и дискуссий в современном маркетинге и маркетинговых коммуникациях)

При оценке работы по данному критерию учитывалось, смог ли участник олимпиады продемонстрировать знание и понимание различных (как традиционных, так и современных) моделей воздействия маркетинговых коммуникаций, применимых офлайн и онлайн. Положительно сказывалось на оценке по данному критерию упоминание в релевантном контексте концепций коммуникативного воздействия Дж. Росситера и Л.

Перси или Л. Перси и Р. Эллиота, свидетельствующее об их глубоком понимании участником олимпиады и умении оперировать ими. Принимался во внимание (отражался в высоких баллах) и более широкий спектр теорий, концепций и направлений современного маркетинга (например, концепция социально-этичного маркетинга и др.), брендинга, поведения потребителей, маркетинговых коммуникаций, знание которых участник олимпиады смог продемонстрировать в своих ответах на вопросы по статье. В качестве свидетельств такого знания выступало терминологически верное и уместное упоминание конкретных концепций и направлений, а также ссылка на авторов монографий и статей, в которых они описаны (напр., Дж. Бернетт, С. Мориарти; Дж. Росситер, Л. Перси; А. Кутлалиев и А. Попов; Ф. Котлер; Д. Аакер; К. Келлер; Дж. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард и других). Положительно оценивалось и умение участника олимпиады продемонстрировать свое знание современных дискуссий, посвященных маркетинговым коммуникациям, отраженных в научной периодике на русском и/или английском языках.

В ряде работ участников олимпиады содержались сведения о классических моделях коммуникативного воздействия, используемых в сфере рекламы и маркетинговых коммуникаций с середины прошлого века, но не было продемонстрировано знание современных и новых концепций и подходов.

К сожалению, во многих работах вообще не было упомянуто ни одной концепции и ни одного автора. Это приводило к низкой оценке по данному критерию.

Критерий 5. Логика изложения.

Высокий балл по данному критерию соответствовал текстам, в которых авторы четко и доступно излагают свои мысли, убедительно аргументируют собственную точку зрения, разные части их работы не противоречат друг другу.

Критерий 6. Владение русским языком.

Высокий балл по данному критерию выставлялся, если работа участника олимпиады написана хорошим литературным русским языком и в ней отсутствуют грубые орфографические, грамматические, пунктуационные и стилистические ошибки.

К сожалению, во многих работах участников олимпиады, в том числе в работе победителя, были допущены ошибки, свидетельствующие о посредственном знании норм русской орфографии, грамматики или стилистики.