

| | Критерии | Максимальный балл |
|-------|---|-------------------|
| 1 | Верное определение основной исследовательской проблемы предложенной статьи | 10 |
| 2 | Анализ методов исследования, выделение спорных и противоречивых подходов | 10 |
| 3 | Выделение ограничений данного исследования | 15 |
| 4 | Оценка полезности и применимости результатов исследования в работе маркетологов мультинациональных корпораций | 10 |
| 5 | Выделение направлений для будущих исследований | 10 |
| 6 | Отсутствие фактических ошибок в трактовке содержания статьи, маркетинговых терминов и концепций | 10 |
| 7 | Логичность, последовательность и непротиворечивость изложения ответа | 10 |
| 8 | Знание литературы по проблематике статьи (цитирование, сравнение подходов к исследованиям и т.д.) | 10 |
| 9 | Аргументированные предложения автора (в том числе, касающиеся дополнительных методов исследования, критических замечаний по статье, неординарных трактовок проблематики и т.д.) | 15 |
| Итого | | 100 |