

ПРОФИЛЬ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ»

Критерии оценки работ участников олимпиады 2014 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 сослаться на ключевые положения в нем 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 большое значение придавалось научной и научно-практической составляющим 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.

В ряде ответов были допущены ошибки, свидетельствующие о неправильном понимании описанного в статье исследования, неверное понимание, является ли Эренберг (Ehrenberg) автором данного материала или же авторы его иные, но ссылаются на предшествующие исследования Эренберга. В некоторых ответах вообще не было продемонстрировано понимание содержания статьи. Ряд участников олимпиады свои рассуждения посвящали значимости новых медиа для продвижения товаров и услуг, изложению своих предложений по проведению иных типов исследования, а не научному анализу содержания статьи в контексте теорий маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Перечисленные недостатки и ошибки приводили к низким 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 (вопросов, вынесенных на проверку авторами исследования) и методов их верификации. Для получения высокой оценки по данному критерию участник олимпиады должен был обнаружить допущенную в тексте статьи концептуальную ошибку и прокомментировать ее. Данный критерий соответствует одному из ключевых положений методических рекомендаций по данному направлению олимпиады, в соответствии с которым «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», стр. 52).

В предложенном для анализа англоязычном тексте содержался фрагмент со спорным (заведомо ошибочным) положением. Оно связано с четвертой гипотезой (вопросом, вынесенным на обсуждение авторами). В представленном для анализа тексте нет никаких указаний на проведенное исследование, направленное на верификацию гипотезы о том, не устарела ли модель Эренберга в эпоху социальных сетей (Whether the Ehrenberg's model of a brand's customer base became outdated in the age of social media?).

Формулировки сразу двух вопросов к тексту являлись в этом плане подсказками. В соответствии с формулировкой первого вопроса (What research questions were investigated in the article? What scientific methods were applied to investigate these questions?) участник олимпиады должен был соотнести каждую гипотезу с использованными в статье методами исследования, что позволило бы ему обнаружить, что четвертая гипотеза (исследовательский вопрос) не подвергается проверке. Второй вопрос (What propositions are well or poorly reasoned in the article? Please, explain your opinion) также призван был обратить внимание участника олимпиады на тот факт, что в предложенном для анализа тексте имеется слабо аргументированное положение. Участник олимпиады должен был обнаружить указанную ошибку и прокомментировать ее таким образом, чтобы проверяющим было очевидно, что он выявил ошибку и понял ее источник.

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

Если работа удовлетворяла указанным условиям, она получала высокий балл. Следует отметить, что данный критерий имеет 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. В отдельных работах был неверно или неполно охарактеризован метод исследования, описанный в англоязычном тексте статьи. Перечисленные недостатки приводили к низким 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 знания в сфере маркетинга и маркетинговых коммуникаций, опирается ли он в своих рассуждениях на знание 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, Synovate Comcon, Ipsos 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. В частности, способен ли автор верно оперировать понятиями, относящимися к таким областям, как: стратегии обращения, медиапланирование,

коммуникационный микс и медиамикс. Следует заметить, что многие из участников олимпиады не продемонстрировали владение основными терминами в сфере стратегий обращения, медиапланирования, несмотря на тот факт, что сразу несколько вопросов к тексту способствовали этому. Подавляющее большинство участников не знакомы с понятием «заработанные медиа» (earned media), их рассуждения, касающиеся этого концепта, не верны.

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 не просто упоминание концепций коммуникативного воздействия (в том числе концепции Дж. Росситера и Л. Перси или Л. Перси и Р. Эллиота), а правильное использование концепций, свидетельствующее об их понимании участником олимпиады и умении оперировать ими. Принимался во внимание (отражался в высоких баллах) и более широкий спектр теорий, концепций и направлений современного маркетинга, 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 (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 маркетинговых коммуникаций с середины прошлого века, но не было продемонстрировано знание современных и новых концепций и подходов. В некоторых работах были рассмотрены теории массовых коммуникаций без привязки к сфере современного маркетинга. 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.

В некоторых работах неумение участника олимпиады четко формулировать свою мысль, плохое владение технологией аргументации существенно затрудняло понимание его суждений членами комиссии. Было представлено также несколько работ, в которых

то, каким образом участник олимпиады описывает теоретические концепции и устанавливает логические связи понятий, обнаруживало их неверное понимание. Во всех подобных случаях работа участника получала низкий балл по этому критерию.

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, были допущены ошибки.