

Направление «Менеджмент»**Профиль «Маркетинговые коммуникации и реклама в современном бизнесе»****КОД - 141****Критерии оценки работ участников олимпиады 2015 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 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, непонимание его основных этапов, неверное понимание показателей выборки респондентов в проведенном опросе. 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 также 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 «Демоверсия», стр. 61 (<http://olymp.hse.ru/ma/2015/demo>)).

Формулировка 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 each of these questions?) участник олимпиады должен был соотнести каждый исследовательский вопрос с использованными в статье методами исследования, что позволило бы ему продемонстрировать свою научно-исследовательскую компетентность.

Большинство участников олимпиады описывали методы в целом по проведенному исследованию, то есть без соотнесения их с каждым из исследовательских вопросов. Во многих случаях также встречалось терминологически неточное и даже неверное указание метода исследования. Не все участники олимпиады поняли, каковы были основные этапы проведенного исследования, в частности в ответах из-за этого возникала путаница с указанием количества респондентов.

Кроме того, проведенный анализ методов исследования в соотнесении с исследовательскими вопросами позволил бы участнику олимпиады обнаружить в англоязычном тексте фрагмент со спорным (заведомо ошибочным) положением. Речь идет о четвертом исследовательском вопросе, вынесенным на обсуждение авторами статьи. В представленном для анализа тексте нет никаких указаний на проведенное исследование, направленное на исследование влияния пола знаменитости на реакцию потребителей: What impact does the gender of celebrity have on consumer response to the Tweet? Вопрос (What propositions are well or poorly reasoned in the article? Please, explain your opinion) 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. Следует отметить, что немалое количество участников олимпиады смогли выявить эту ошибку.

По данному критерию учитывалось также, носит ли текст ответов участника в целом описательный или аналитический характер, какова глубина критического анализа, используются ли термины и насколько корректно они используются, 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, неполно или терминологически неточно охарактеризован метод исследования, описанный в англоязычном тексте статьи, не была обнаружена ошибка (непроверенный исследовательский вопрос). 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 продемонстрировать знания в сфере маркетинга и маркетинговых коммуникаций, опирается ли он в своих рассуждениях на знание индустриальных

исследований и данные по рынку маркетинговых коммуникаций (в целом или по какому-то его сегменту), отражены ли в ответе знания концепций коммуникационных кампаний, критериев и метрик эффективности, технологий и практических инструментов в сфере разработки коммуникационных кампаний, приводится ли краткое описание примеров, кейсов. Учитывалось также уместное упоминание со ссылками данных компаний (к примеру: TNS, Ромир, GfK, ВЦИОМ, Synovate Comcon, Ipsos или др.), отраслевых ассоциаций (к примеру, АКАР, РАМУ, РАСО, IAA или др.).

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.

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: эффективность маркетинговых коммуникаций, коммуникативные эффекты, метрики эффективности, стратегия обращения, медиапланирование и др. Следует заметить, что многие из участников олимпиады продемонстрировали знания в сфере медиапланирования и размещения рекламы, но не продемонстрировали владение основными терминами в сфере стратегий обращения и коммуникативных эффектов, несмотря на тот факт, что сразу несколько вопросов к тексту способствовали этому.

Большинство участников хорошо осветили теории и модели массовых коммуникаций, но не отразили в своих ответах теории и модели, касающиеся непосредственно маркетинговых коммуникаций (или модели рекламы). Встречались также ответы, в которых были представлены только традиционные модели рекламы, но не были указаны ни новые модели рекламы, учитывающие особенности коммуникации в Интернете и новых медиа, ни концепции массовых коммуникаций. Такие ответы получали положительную оценку, но считались недостаточными для получения более высокого балла по данному критерию.

Критерий 4.

Использование знаний о концепциях в современном маркетинге и маркетинговых коммуникациях применительно к вопросам, поставленным в конце статьи

При оценке работы по данному критерию учитывалось, смог ли участник олимпиады продемонстрировать знание и понимание различных (как традиционных, так и

современных) концепций и моделей воздействия маркетинговых коммуникаций, применительно к проблематике и материалу анализируемой статьи.

Для получения высокой оценки по данному критерию, в частности, автор должен был связать главную тематику статьи (использование в Твиттере знаменитостей для продвижения спортивной обуви) и свое знание концепций маркетинговых коммуникаций и моделей рекламы. В ряде работ участники олимпиады приводили рассуждения о классических моделях массовых коммуникаций (а не маркетинговых коммуникаций) и старались привязать именно их к материалу статьи. Это оценивалось положительно, но считалось недостаточным, поскольку рассуждения не затрагивали современные модели рекламы и критерии оценки, разработанные специально для коммуникаций, построенных на использовании образа и рекомендации знаменитостей.

Положительно сказывалось на оценке по данному критерию не просто упоминание стратегий рекламного воздействия (в том числе модели Дж. Росситера и Л. Перси или Л. Перси и Р. Эллиота), а правильное использование этих стратегий, свидетельствующее об их понимании участником олимпиады и умении оперировать ими в сложных, неоднозначных условиях выбора. Те из участников олимпиады, которые не продемонстрировали умение рассуждать в терминах рекламных стратегий, различие которых базируется на учете типа вовлеченности и типа отношения при принятии решения о покупке, не получали по данному критерию высокий балл.

Многие участники оказались не знакомы с классификацией собственных, оплаченных и заработанных медиа. Некоторые из участников олимпиады неверно понимают термин «заработанные медиа» (earned media), их рассуждения, касающиеся этого концепта, неточны или не верны. Это приводило к снижению оценки.

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. В единственной работе, в которой ответ был представлен на английском языке, оценивалось

владение английским, а не русским (иными словами данный критерий применялся в скорректированном виде).