

## **ПРОФИЛЬ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ»**

### **Критерии оценки работ участников олимпиады 2016 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 участник олимпиады 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 некоторых ответах были допущены ошибки, свидетельствующие о неправильном понимании описанного в статье исследования или отдельных его этапов, гипотез, методов, результатов. В некоторых ответах было слабо продемонстрировано понимание содержания статьи. Ряд участников олимпиады основные рассуждения посвящали 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 снижению баллов или 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), методов их верификации и полученных результатов. Кроме этого для получения высокой оценки по данному критерию участник олимпиады должен был обнаружить допущенное в тексте статьи противоречие между формулировкой одной из гипотез (с одной стороны), отражением этой гипотезы на схеме и результатами исследования (с другой стороны), а также кратко прокомментировать это противоречие. Данный критерий соответствует одному из ключевых положений методических рекомендаций по данному направлению олимпиады, в соответствии с которым: «В ходе выполнения творческого задания 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 «Методические материалы», стр. 1; <https://olymp.hse.ru/ma/2016/demo>).

Формулировка вопросов к тексту являлись в этом плане подсказками. В соответствии с первой частью формулировки 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 каждую исследовательскую гипотезу с использованным в статье методом ее верификации, что позволило бы ему продемонстрировать свою научно-исследовательскую компетентность.

Большинство участников олимпиады не уделили должного внимания конкретному описанию метода исследования в соотнесении с каждым из исследовательских вопросов. Во многих случаях также встречалось неполное, терминологически неточное и даже неверное указание метода исследования.

В продолжение формулировки вопроса было указано «Were the hypotheses formulated and reasoned correctly in the article? Please, explain your opinion». Должное внимание к этой формулировке позволило бы участнику олимпиады обнаружить в англоязычном тексте некорректно сформулированную гипотезу H2 через выявление противоречия между этой формулировкой, ее представлением на рисунке (Figure 1) и обсуждением результата ее верификации. Участник олимпиады должен был обнаружить указанное противоречие и прокомментировать его таким образом, чтобы проверяющим было очевидно, что он выявил ошибку и понял ее источник. Следует отметить, что подавляющее большинство участников олимпиады не смогли выявить это противоречие.

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 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. В отдельных работах был неверно понят или неточно передан по-русски смысл отдельных гипотез, неполно или терминологически неточно охарактеризован метод исследования, описанный в англоязычном тексте статьи, не было обнаружено противоречие и, соответственно, некорректная формулировка второй гипотезы. Перечисленные недостатки приводили к снижению баллов или низким баллам по данному критерию.

### **Критерий 3. Квалификация в предметной области маркетинговых коммуникаций**

Для получения высокого балла по данному критерию участнику необходимо было показать, что он знает современные концепции маркетинговых коммуникаций, владеет

терминологией в этой сфере и грамотно ее использует. В частности, проверяющие оценивали, способен ли автор верно оперировать понятиями, относящимися к таким областям, как: эффективность маркетинговых коммуникаций, коммуникативные эффекты, метрики эффективности, стратегия обращения, медиастратегии, параметры охвата и частоты контактов и др.

Следует заметить, что многие из участников олимпиады продемонстрировали односторонний подход к пониманию критериев эффективности маркетинговых коммуникаций: обсуждали только критерии коммерческой эффективности, при этом было мало указаний, что спонсорство зачастую не работает на продажи в краткосрочном плане. При обсуждении коммуникативного воздействия многие участники олимпиады упоминали медийные критерии, оставляя не раскрытыми критерии коммуникативно-психологические, и наоборот. Также в ответах крайне редко затрагивалась тема эффективности с учетом цены контакта (типа СРТ) или цены достигнутого коммуникативного эффекта.

При обсуждении проблемы охвата целевой аудитории в ответах основным недостатком были слишком однозначные и прямолинейные ответы. Это не способствовало повышению баллов. Тем не менее, некоторые участники более гибко подошли к оценке охвата и указывали, когда проект имеет широкий охват, а когда узкий, а также обсуждали коммуникативные инструменты, способствующие расширению охвата. Такой подход поощрялся более высоким баллом.

Положительно влияло на оценку по данному параметру, если участник олимпиады также смог продемонстрировать свое знание и понимание положения Закона РФ «О рекламе», касающегося спонсорства, в частности, если он отметил (в той или иной форме), что спонсором признается лицо (физическое или юридическое), предоставившее средства или обеспечившее их предоставление, а не торговая марка товара.

При оценке работы по данному критерию также учитывалось, опирается ли участник олимпиады в своих рассуждениях на знание исследований и данные по рынку маркетинговых коммуникаций (в целом или по какому-то его сегменту), отражены ли в ответе знания концепций коммуникационных кампаний, технологий и практических инструментов в сфере разработки коммуникационных кампаний, приводится ли краткое описание примеров. Учитывалось также уместное упоминание со ссылками данных компаний, отраслевых ассоциаций. Принимался во внимание (отражался в более 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. Положительно оценивалось и умение участника олимпиады продемонстрировать свое знание современных дискуссий, посвященных маркетинговым коммуникациям, отраженных в научной периодике на русском и/или английском языках.

## **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 не столько знание различных концепций и моделей воздействия маркетинговых коммуникаций, сколько их понимание и умение адаптировать эти знания применительно к проблематике и материалу анализируемой статьи.

Большинство участников хорошо осветили теории и модели массовых или маркетинговых коммуникаций. Однако они не отразили в своих ответах специфику коммуникативного воздействия спонсорства (или его разновидности – спортивного спонсорства) как особого вида маркетинговых коммуникаций. В некоторых ответах не было проведено сравнение коммуникативного воздействия рекламы в масс-медиа и спонсорства. Рассуждая о спонсорстве, многие участники олимпиады ограничивались стандартным обобщенным перечнем коммуникативных эффектов, которые представлены в учебниках по рекламе и маркетингу, не показали своей способности к умозаключениям относительно эмоционального вовлечения аудитории в спонсорскую коммуникацию, ценностного и имиджевого вклада спортивных спонсорских интеграций в формирование отношения к продвигаемому бренду. Все подобные ответы получали положительную оценку, но считались недостаточными для выставления более высокого балла по данному критерию.

Одним из вопросов в конце статьи был вопрос о модели «ожидание / ценность» (или о модели ожидаемой ценности), которая представлена в рекомендованной литературе. К сожалению, за редкими исключениями участники олимпиады не смогли продемонстрировать ни знание, ни умение применять эту модель.

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, или хотя бы модели FCB), а правильное использование этих стратегий, свидетельствующее об их понимании участником олимпиады и умении оперировать ими в 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. Случаи знания, но неверного применения указанной модели также приводили к снижению балла.

## **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 более низкий балл по этому критерию.

### **Критерий 6. Владение русским языком**

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