

ПРОФИЛЬ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ»

Критерии оценки работ участников олимпиады 2017 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 (в том числе понимание предложенной в статье классификации видов рекламных медиа), правильно ссылаться на ключевые положения статьи 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 особенностей исследуемых в статье видов рекламоносителей, 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 развитию видов рекламы и рекламоносителей, 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 и умение критически оценивать связь представленных в тексте гипотез, 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 (в зоне описания результатов с опорой на статистические данные), а также кратко прокомментировать выявленное 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. в файле «Демонстрационные материалы» раздел файла «Методические материалы», стр. 71; <https://olymp.hse.ru/ma/2017/demo>)

Формулировка вопросов к тексту являлись в этом плане подсказками. В соответствии с первой частью формулировки первого вопроса (What hypotheses were proposed in the article? What scientific methods were applied to investigate each of these hypotheses?) участник олимпиады должен был соотнести каждую исследовательскую гипотезу с использованным в статье методом ее верификации, что позволило бы ему продемонстрировать свою научно-исследовательскую компетентность.

Многие из участников олимпиады дали неточную или неполную характеристику использованных в статье методов исследования, не уделили должного внимания описанию и критическому осмыслению методов исследования в соотнесении с каждой из гипотез статьи. В ряде случаев также встречалось терминологически неточное и даже неверное указание метода исследования.

В продолжение формулировки вопроса было указано «Were the results formulated and reasoned correctly in the article? Please, explain your opinion». В частности, участник олимпиады должен был обнаружить упомянутое выше противоречие в зоне статистических данных и прокомментировать его таким образом, чтобы проверяющим было очевидно, что он выявил ошибку и понял ее источник. Речь идет об ошибке во фразе «Also, supporting the hypothesis that ambient media choice increases perceived consumer care (H2), participants' ratings of the ambient medium ($M = 3.80$) were significantly lower ($p < 0.01$) than the ratings of both the traditional medium ($M = 3.26$) and the non-ambient medium ($M = 3.13$)». Соответствующее правильное суждение формулируется следующим образом: «Also, supporting the hypothesis that ambient media choice increases perceived consumer care (H2), participants' ratings of the ambient medium ($M=3.80$) were significantly higher ($p < 0.01$) than the ratings of both the traditional medium ($M=3.26$) and the non-ambient medium ($M=3.13$)». Следует отметить, что 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 по данному критерию. 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 в статистических данных. 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 маркетинга и маркетинговых коммуникаций, владеет терминологией в этой сфере и грамотно ее использует, владеет информацией о современном состоянии и тенденциях развития рынка рекламы и, шире, маркетинговых коммуникаций. В частности, проверяющие оценивали, способен ли автор верно оперировать понятиями и владеет ли знаниями, относящимися к таким областям, как: виды рекламы, типология рекламоносителей, маркетинговая воронка, эффективность маркетинговых коммуникаций и метрики эффективности, стратегии обращения и их связь с выбором каналов маркетинговой коммуникации, медиастратегии, параметры охвата и частоты контактов и др.

Следует заметить, что многие из участников олимпиады не продемонстрировали знание маркетинговой воронки (или хотя бы воронки продаж) или продемонстрировали лишь фрагментарные знания о ней. Подавляющее большинство из тех, кто указал хотя бы какие-то уровни маркетинговой воронки, поместили в ее вершину покупку (первичную! покупку), проигнорировав дальнейшие этапы. Во многих ответах вместо маркетинговой воронки был представлен только перечень коммуникативных эффектов.

При оценке ответа по данному критерию также учитывалось, опирается ли участник олимпиады в своих рассуждениях на знание исследований и данные по объемам рынка рекламы (в целом и по сегменту наружной рекламы в частности), на знания о тенденциях развития не только с учетом качественных оценок, но и с учетом количественных показателей. Заметим, что количественные данные по рекламному рынку встречались в ответах крайне редко.

Было представлено также несколько работ, в которых то, каким образом участник олимпиады описывает теоретические концепции, использует термины из сферы маркетинга и маркетинговых коммуникаций и устанавливает логические связи понятий, обнаруживало их неверное понимание (например, GRP, МЭЧ, скрытая реклама, релевантность/релевантный рекламоноситель и другие). Такие работы не получали высокого балла.

Проверяющие обращали внимание на то, 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 и/или отраслевых ассоциаций.

Кроме этого оценивалась способность участника олимпиады продемонстрировать компетенции научного характера в сфере маркетинговых коммуникаций, предложив разнообразные направления дальнейших исследований с опорой на предшествующие исследования авторов проанализированной статьи (см. вопрос № 6 к статье). К сожалению, многие участники олимпиады предлагали не развитие научных исследований,

а развитие, связанное с практической деятельностью по размещению рекламы и совершенствованию рекламоносителей. Тем не менее, немало было и тех, кто смог ответить на поставленный вопрос именно в научном ключе. Такие ответы поощрялись. Большой или меньший балл добавлялся в зависимости от того, насколько разнообразные и актуальные направления будущих исследований они предложили (в рамках фундированного предшественниками общего исследовательского направления).

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 только знание различных концепций и моделей воздействия маркетинговых коммуникаций, но и понимание научных теорий, на которых они базируются, а также умение адаптировать эти знания применительно к проблематике и материалу анализируемой статьи.

Многие из участников хорошо осветили теории и модели массовых или маркетинговых коммуникаций. Однако они не отразили в своих ответах свое понимание, насколько эти теории и модели учитывают специфику коммуникативного воздействия того типа носителей рекламы, на которых фокусировали свое внимание авторы англоязычной статьи.

Рассуждая о внимании, вовлечении, эмоциях, многие участники олимпиады ограничивались стандартным перечнем коммуникативных эффектов, которые представлены в учебниках по рекламе и маркетингу (AIDA, AIMDA, DIBABA и др.) или сводили ответ к рассуждениям в терминах матрицы Росситера-Перси. Все подобные ответы получали некоторую положительную оценку, но считались недостаточными для выставления более высокого балла по данному критерию. При ответе на вопрос 2 к статье требовалось описать особенности обработки сообщений человеком и воздействия на него сообщений (с учетом эмоционального аспекта) с опорой на знания научных теоретических концепций, которые послужили базой для современных практико-ориентированных подходов в маркетинговых коммуникациях. Участник олимпиады мог продемонстрировать свое понимание научной теоретической базы с опорой на знание хотя бы некоторых концепций в сфере психологии, социологии, когнитологии, семиотики и др. научных направлений, касающихся изучения психических и когнитивных процессов и состояний, потребностей и мотивов, различных типов внимания и эмоций. Сведения о научной теоретической базе современных концепций в сфере маркетинговых коммуникаций представлены в рекомендованной литературе по маркетингу и маркетинговым коммуникациям, в частности, в книге Л. Перси Л. Р. Эллиота. Формулировки данного вопроса являлись подсказками при выборе нужного направления ответа («Engagement presupposes effective advertising message processing. Could you comment on attention and emotion in advertising message processing. What theoretical notions may be applied in this context?»).

Положительно сказывалось на оценке по данному критерию не просто упоминание стратегий рекламного воздействия при ответе на вопрос 3 (в том числе модели Дж. Росситера и Л. Перси или Л. Перси и Р. Эллиота, или хотя бы модели FCB), а правильное использование этих сведений в привязке к принципам выбора каналов коммуникации и носителей рекламы, свидетельствующее об их понимании участником олимпиады и умении оперировать ими в условиях выбора не только креативных, но и медийных решений. Те из участников олимпиады, которые не продемонстрировали знания этих концепций и их связи с выбором каналов маркетинговой коммуникации, не получали по данному критерию высокий балл.

Принимался во внимание (отражался в более высоких баллах) и более широкий спектр подходов, теорий, концепций и направлений современного маркетинга, брендинга, поведения потребителей, психологии и социологии маркетинговых коммуникаций, знание которых участник олимпиады смог продемонстрировать в своих ответах (причем - не изолированно, а в связке с темами, заданными вопросами к статье). В качестве свидетельств такого знания выступало терминологически верное и уместное упоминание конкретных подходов, концепций и направлений, а также ссылка на авторов монографий и статей и другие типы источников. 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 5. Логика изложения

Высокий балл по данному критерию соответствовал текстам, в которых авторы четко, последовательно и доступно излагают свои мысли, убедительно аргументируют собственную точку зрения, разные части их работы не противоречат друг другу. Более высокий балл (при прочих равных) присваивался таким ответам, в которых для большей ясности и полноты изложения авторы использовали наглядные схемы, таблицы, рисунки (к примеру, в рассуждениях о маркетинговой воронке – изображение воронки с четким указанием названий ее уровней и т.п.). Комиссия также уделяла внимание типам приводимых аргументов.

В некоторых работах неумение участника олимпиады четко формулировать свою мысль, фрагментарность или непоследовательность изложения, плохое владение технологией аргументации затрудняло понимание его суждений и логики ответа членами комиссии. 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.