

ПРОФИЛЬ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ»

Критерии оценки работ участников олимпиады 2018 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 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 описанного в статье исследования или отдельных его этапов, методов, результатов. В некоторых ответах было слабо продемонстрировано понимание содержания статьи. Ряд участников олимпиады основные рассуждения посвящали изложению своих предложений и практических рекомендаций по разработке или повышению эффективности коммуникационных кампаний, а не научному анализу содержания статьи в контексте теорий маркетинга и маркетинговых коммуникаций.

Умение рассуждать в научной парадигме студент должен был продемонстрировать и при анализе статьи, и в своих рассуждениях о перспективных исследованиях в будущем. В частности, формулировка вопроса 7 была в этом плане ориентиром. Некоторые участники олимпиады не смогли (или не успели) описать свои предложения новых исследований, некоторые ограничились кратким упоминанием. Но были и такие участники олимпиады, которые смогли предложить разные направления будущих исследований и сформулировали гипотезы.

Перечисленные недостатки и ошибки приводили к снижению баллов или к низким баллам по данному критерию. Точные и полные ответы поощрялись высокими баллами.

Критерий 2. Критический анализ и оценка содержания статьи с учетом представленных в ней исследовательских вопросов / гипотез и методов исследования

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 исследовательских вопросов, методов их верификации и полученных результатов.

Кроме этого для получения высокой оценки по данному критерию участник олимпиады должен был обнаружить допущенные в тексте статьи противоречия/ошибки (в зоне описания результатов с опорой на статистические данные), а также кратко прокомментировать выявленные противоречия.

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. на странице сайта НИУ ВШЭ «Методические указания и демоверсии», при соответствующем профиле олимпиады раздел «Методические рекомендации», стр. 1; <https://olymp.hse.ru/ma/2018/demo>).

Формулировка вопросов к тексту являлись в этом плане подсказками. В соответствии с первой частью формулировки первого вопроса (What research questions were proposed in the article? What scientific methods were applied to investigate each of these questions?) участник олимпиады должен был соотнести каждый исследовательский вопрос, сформулированный в статье, с использованными в статье методами исследования (при этом использовав корректное название метода), 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 каждым исследовательским вопросом. 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. Таких ошибок в статье было несколько.

В частности, речь идет об ошибках при обсуждении результатов первого исследования: «*There were strong correlations between radio and newspaper ($r=.813$, $p<.01$), TV and radio ($r=.688$, $p<.01$), and TV and newspaper (.670, $p<.01$); however, the correlations between internet and other media were all high (correlation coefficients ranged from .010 to .231). Therefore, it seems that participants search for online information relatively more, but they do simultaneously search for the information in the other media» (подчеркиванием выделены ошибки). Соответствующие правильные суждения формулируются следующим образом: «... however, the correlations between the internet and other media were all low (correlation coefficients ranged from .010 to 0.231). Therefore, it seems that participants search for online information relatively more, but they do not simultaneously search for the information in the other media».*

Приведем для наглядности еще один пример ошибочной формулировки: «*The results showed that BP was positively correlated with search activities at brand websites ($r=-.129$, $p<.01$), while none of the other online websites were significantly correlated with BP» (подчеркиванием выделена ошибка). Соответствующее правильное суждение должно было выглядеть так: «*The results showed that BP was negatively correlated with search activities at brand websites ($r=-.129$, $p <.01$), while none of the other websites were significantly correlated with BP*».*

Следует отметить, что большинство участников олимпиады не смогли выявить все противоречия. Некоторые заметили только одно противоречие из нескольких ошибочных формулировок, допущенных в статье.

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, дополненный рекомендациями по повышению эффективности ИМК. В отдельных работах был неверно понят или неточно передан по-русски смысл отдельных исследовательских вопросов, неполно или терминологически неточно охарактеризован метод исследования, описанный в англоязычном тексте статьи, не были обнаружены противоречия 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 уверенно владеет терминологией в сфере маркетинговых коммуникаций и грамотно ее использует, знает современные практико-ориентированные технологии, ориентируется в накопленном практическом опыте по продвижению компаний, товаров и услуг, владеет информацией о современном состоянии и тенденциях развития мирового и российского рынков интернет-рекламы (его объемах в количественном выражении, тенденциях развития отдельных сегментов) и, шире, маркетинговых коммуникаций.

Заметим, что качественные и количественные данные по рекламному рынку и ссылки на основные источники данных в этой сфере встречались в ответах крайне редко, хотя вопрос 5 четко указывал именно на особенности развития и измерения рынка интернет-рекламы (литература, содержащая эти сведения, представлена в методических рекомендациях для подготовки к олимпиаде).

Также следует отметить, что далеко не все участники олимпиады правильно проинтерпретировали термин *brand parity*, подобрали к нему верный переводной эквивалент (четко передающий идею воспринимаемого потребителями сходства различных брендов) и соотнесли его с технологией построения позиционирования брендов на основе точек паритета и точек дифференциации, широко используемой в маркетинговой деятельности различных компаний.

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. Такие работы не получали высокого балла.

Проверяющие обращали внимание на то, отражены ли в ответе знания современных подходов к организации 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.

Вопрос 6 напрямую указывал на необходимость комментариев в контексте положений законодательства о рекламе, причем в формулировке вопроса специально акцентировано внимание на утверждениях или сообщениях бренда (см. формулировку в вопросе - «*brand differentiating statements (or propositions)*»). Далеко не все участники Олимпиады смогли продемонстрировать знания и понимание особенностей содержания маркетинговых коммуникаций с учетом этих ограничений. Некоторые из студентов указывали только один аспект: необходимость соблюдения прав на товарные знаки и недопущения сходства до степени смешения с товарными марками других производителей (что соответствует не только положениям закона «О рекламе», но прежде

всего положениям IV части Гражданского кодекса). Немногие из участников дали более полные сведения, указав на то, что коммуникативные возможности дифференциации брендов ограничены положениями статьи 5 Федерального закона «О рекламе», в частности, понятием недобросовестной рекламы (в т.ч. упоминаются некорректные сравнения и др.) и понятием недостоверной рекламы (разнообразные ограничения, касающиеся формирования в восприятии потребителей тех или иных преимуществ товара на товарами других производителей или продавцов).

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. Определенным ориентиром в этом плане были формулировки вопросов 2, 3 и 4 (но не только они), в которых содержатся отсылки к некоторым теориям и современным концепциям в сфере маркетинговых коммуникаций. К примеру, различные концепции УТП, дифференцированного позиционирования, идентичности бренда; концепция Росситера-Перси (или Перси-Эллиота) в применении к медиавоздействию; концепции МЭЧ, различных паттернов охвата и др.

Сведения о научной теоретической базе современных концепций в сфере маркетинговых коммуникаций представлены в рекомендованной литературе по маркетингу и маркетинговым коммуникациям.

Ряд участников олимпиады сосредоточились на описании своих знаний из сферы маркетинга, маркетинговых коммуникаций или массовых коммуникаций без четкой привязки к тематике статьи и вопросам, представленным в конце статьи. Так, многие из участников хорошо осветили теории и модели массовых или маркетинговых коммуникаций. Однако они не отразили (или отразили лишь частично и фрагментарно) в своих ответах свое понимание, насколько все перечисленные теории и модели релевантны проблематике статьи и поставленным к ней вопросам.

Все подобные ответы получали некоторую положительную оценку, но считались недостаточными для выставления более высокого балла по данному критерию.

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 соответствующие тематике вопросов наглядные схемы, таблицы, рисунки. 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.