

ПРОФИЛЬ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ»

Критерии оценки работ участников олимпиады 2019 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 развернутые ответы на основные вопросы, предложенные к обсуждению в конце текста. Оценивалось количество тем (связанных с поставленными вопросами), которые участник олимпиады 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 сосредоточились в своем тексте на рекомендациях по повышению эффективности коммуникационных кампаний, а не на научном анализе 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 последнего вопроса (седьмого вопроса) была в этом плане ориентиром. Некоторые участники олимпиады не смогли (или не успели) описать свои предложения новых исследований, некоторые ограничились очень кратким упоминанием. Но были и такие участники олимпиады, которые смогли предложить разные направления будущих исследований и сформулировали разнообразные гипотезы. Это положительно влияло на оценку по данному критерию.

Таким образом, перечисленные недостатки и ошибки приводили к снижению баллов или к низким баллам по данному критерию. 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 логическую связь представленных в тексте формулировок цели исследования, гипотез, 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, 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 ...*» (см. на странице сайта НИУ ВШЭ «Методические указания и демоверсии», при соответствующем профиле олимпиады раздел «Методические рекомендации», стр. 1; <https://olymp.hse.ru/ma/2019/demo>).

Формулировка вопросов к тексту являлись в этом плане подсказками. В соответствии с первой частью формулировки первого вопроса («What research questions were proposed and methods were applied to investigate each of these questions?») участник олимпиады должен был соотнести цель, исследовательские вопросы и предположения (гипотезы), сформулированные 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 и/или неполную характеристику использованных в статье методов исследования, не уделили должного внимания описанию и критическому осмыслению методов исследования в соотнесении с целью и каждой гипотезой, некоторые неверно поняли соотношение результатов исследования с выдвинутыми гипотезами.

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 выявить некоторые противоречия в статье и прокомментировать их таким образом,

чтобы проверяющим было очевидно, что он выявил ошибки и понял их источник. Таких ошибок в статье было несколько.

В частности, участнику олимпиады стоило обратить внимание на то, как поставлена цель исследования и каким образом она раскрывается через гипотезы и отобранный исследовательский материал. Так, в самом первом разделе статьи цель сформулирована следующим образом: «The aim of this study is to close this gap a bit further and investigate how functional features of pre-, mid- and post-roll video-ads, length and skipping control, as well as content-related features, appeal and contextual overlap, influence the perceptions of viewers». Если затем внимательно посмотреть на формулировки гипотез, исследуемый материал и результаты исследования в соотношении с поставленной целью, то станет очевидно, что все исследование посвящено изучению только «pre-roll video-ads», но никак не всем трем типам размещения видео-рекламы в начале, в середине и в конце сообщения.

Кроме того, речь идет об ошибке в статье при интерпретации статистических данных, отраженных в таблице 2 «Results of the main effects and interactions of the MANOVA». Непосредственно под этой таблицей в тексте статьи сказано об отсутствии заметного влияния типа рекламного обращения на воспринимаемую навязчивость рекламы и отношение респондентов к рекламе. Однако в таблице 2 отражено существенное влияние, см. результаты эксперимента 2: $F = 15.51$ (Appeal – Intrusiveness) и $F = 19.29$ (Appeal – Attitude towards ad). Правильная интерпретация этих данных должна звучать так: «*The results of experiment 2 show a main effect of appeal on intrusiveness and attitude towards the ad*».

Следует отметить, что большинство участников олимпиады не смогли выявить все противоречия. Некоторые заметили только одно противоречие из тех, что были допущены 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, частично дополненный рекомендациями, касающимися эффективности рекламы в интернете. 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 были обнаружены противоречия и ошибки 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 реалии современной индустрии маркетинговых коммуникаций, владеет информацией о современном состоянии и тенденциях развития мирового и российского рынков интернет-рекламы, о его объемах в количественном выражении, тенденциях развития отдельных сегментов рынка и, шире, о рынке маркетинговых коммуникаций в целом.

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

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, 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 о воздействии рекламы на тинэйджеров в контексте положений законодательства о рекламе. Причем в формулировке вопроса внимание было специально акцентировано на Федеральном законе «О рекламе» («Are you aware of any restrictions related to their protection from the negative advertising impact established by Russian Federal Law on advertising»). Далеко не все участники Олимпиады смогли продемонстрировать знания и понимание содержания этого закона, в котором есть отдельная статья 6 «Защита несовершеннолетних в рекламе». Возраст совершеннолетия в России начинается с 18 лет, соответственно большая часть тинэйджеров (в буквальном смысле этого слова) – несовершеннолетние, и данная статья

закона напрямую касается их защиты. Многие из студентов указывали только один аспект - встречающееся в масс-медиа возрастное ограничение 18+; некоторые упоминали определенные товарные категории, на которые действуют ограничения в целом (даже без учета возраста), но сути упомянутой статьи закона не касались. За такие ответы начислялся небольшой балл. Однако полноценный и точный ответ на этот вопрос, за который балл был существенно выше, предполагал упоминание хотя бы нескольких пунктов статьи 6 ФЗ «О рекламе». Поощрялись работы, в которых участники олимпиады упоминали ограничения, касающиеся недопустимости: дискредитации родителей и воспитателей в рекламе; создания впечатления, что обладание товаром ставит в предпочтительное положение перед сверстниками, формирования комплекса неполноценности, связанного с внешней непривлекательностью, преуменьшения уровня необходимых навыков для использования товара и др.

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 и методических разработок, 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, в которых содержатся отсылки к некоторым теориям и современным концепциям в сфере маркетинговых коммуникаций. К примеру, теории мотивации, концепции дифференцированного позиционирования, USP и ESP, идентичности бренда; концепция Росситера-Перси (или Перси-Эллиота) в применении не только к креативному, но и 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, некоторые из участников хорошо осветили теории и модели массовых или маркетинговых

коммуникаций. Однако они не отразили (или отразили лишь фрагментарно) в своих ответах свое понимание, насколько все перечисленные теории и модели релевантны проблематике статьи и поставленным к ней вопросам.

Часть участников дал характеристику только таким концепциям, которые давно известны в сфере рекламы или массовых коммуникаций, но не дополнил их описанием или хотя бы упоминанием более свежих разработок.

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 или труды (монографии, статьи 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, аргументируют собственную точку зрения, разные части их работы не противоречат друг другу. Комиссия также уделяла внимание типам приводимых аргументов.

Критерий 6. Владение русским языком

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