



**ALMA**  
ALMATY MANAGEMENT  
UNIVERSITY



## ПОЛОЖЕНИЕ

### о международном конкурсе студенческих научно-исследовательских работ в области маркетинговых и социологических исследований

Настоящее Положение определяет порядок проведения международного конкурса на лучшую научно-исследовательскую работу по маркетинговым и социологическим исследованиям среди студентов высших учебных заведений (далее Конкурса).

**Миссия Конкурса:** Развитие аналитического мышления, стимулирование научно-исследовательской деятельности студентов в области маркетинговых и социологических изысканий.

**Цель Конкурса:** формирование интеллектуального потенциала и развитие творческой инициативы студентов

#### **Задачи конкурса:**

- привлечение студентов к решению проблем современной социологической науки и бизнеса;
- усиление роли научных исследований в процессе подготовки студентов в области маркетинга и социологии;
- стимулирование интереса к научной деятельности и поддержка наиболее талантливых и одаренных студентов;
- развитие сотрудничества между представителями экономической, социологической науки и бизнеса в условиях интеграции в международное научно-образовательное пространство;
- содействие в развитии трехсторонних отношений между вузами, студентами и работодателями.

### **1. Организация Конкурса**

1. Основными организаторами Конкурса являются: Казахстанская Ассоциация профессиональных исследователей общественного мнения и рынка (КАПИОР) и УО «Алматы Менеджмент Университет» (кафедра «Менеджмент и маркетинг»), ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Департамент менеджмента, Факультет менеджмента).

Соорганизаторами являются Ассоциация социологов Казахстана и НП «Гильдия маркетологов».

2. В состав Оргкомитета Конкурса входят представители организаторов, соорганизаторов и главных спонсоров Конкурса.

3. Данный Конкурс является открытым состязанием для всех желающих студентов вузов Казахстана, стран СНГ и дальнего зарубежья.

4. На открытый конкурс представляются самостоятельно законченные научно-исследовательские работы студентов по маркетинговым и/или социологическим исследованиям, имеющие практическую направленность. На конкурс могут быть представлены как индивидуальные, так и коллективные работы.

5. Направления (темы) научно-исследовательских работ студентов должны быть актуальными и относиться к одному из разделов общей проблематики в области маркетинга:

- развитие маркетинга в Казахстане, России и мире;
- инновационные направления в маркетинге;
- развитие маркетинга в отраслях и сферах деятельности;
- развитие маркетинговых инструментов (элементы комплекса маркетинга – 4Р)

и/или в области социологии по различным направлениям.

6. Конкурс проводится по двум направлениям: маркетинговые и социологические исследования, в каждом из которых будут свои победители.

7. Оргкомитет формирует независимое жюри, которое будет проводить экспертизу на основе критериев оценки конкурсных работ и определит победителей и призеров в номинациях.

8. Объективность оценки работ участников гарантируется Оргкомитетом Конкурса.

9. Вся информация о Конкурсе будет размещена на сайтах УО «Алматы Менеджмент Университет» ([www.almau.edu.kz](http://www.almau.edu.kz)), КАПИОР ([www.kapior.kz](http://www.kapior.kz)), Департамента менеджмента Финансового Университета ([www.fa.ru](http://www.fa.ru)), Гильдии Маркетологов ([www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru)).

## **2. Порядок проведения конкурса**

Конкурс проводится в два тура:

1) *Первый тур* – прием конкурсных работ в форме заявки в online формате. Срок подачи заявок с момента официального объявления конкурса – до 27 октября 2017 г. Форма заявки представлена в Приложении 1. После проверки заявленной темы научно-исследовательской работы на соответствие тематике конкурса участникам дается три месяца на подготовку и выполнение проекта согласно требованиям конкурса.

Срок подачи конкурсной работы вместе с отзывом научного руководителя – до 25 декабря 2017 г.

Экспертиза работ будет проводиться в течение 30 дней (до 1 февраля 2018 г.) согласно критериям по 100-балльной системе оценок (Приложение 2). По результатам оценки работ независимое жюри отбирает работы на второй тур.

2) *Второй тур* – публичная презентация научно-исследовательских работ студентов в формате международной конференции.

Информация о дате, времени и программе конференции будет выслана участникам, прошедшим на второй тур, дополнительно.

По итогам конкурса будут определены победители и призеры в номинациях.

**Предполагаемая дата проведения Конкурса – 2 марта 2018 года.**

## **3. Требования к предоставляемым на конкурс работам**

На открытый конкурс представляются работы, выполненные на русском или казахском языках.

Конкурсная работа должна содержать проблему, обоснование, постановку и пути решения конкретной социологической или маркетинговой задачи, иметь внутреннее единство и логическую последовательность в раскрытии избранной темы.

Структурные элементы конкурсной работы:

1. Титульный лист.

2. Содержание (наименование разделов с указанием страниц).
3. Введение (обоснование проблемы или актуальности темы, формулировка проблемы, цели и задачи).
4. Основная часть (главы включающие информацию о целевой группе, географии охвата, методику сбора и обработки информации, теоретическую и практическую обоснованность, анализ полученных данных в виде графиков, табличных распределений и интерпретацию данных в форме анализа).
5. Заключение (обобщение основных разделов работы, выводы и рекомендации).
6. Список использованной литературы.
7. Приложения (графики, таблицы, рисунки).

Работа должна иметь практическую направленность и быть построена на основе исследования по представленной теме, в том числе проведенного самостоятельно.

Максимальный объем конкурсной работы 30–35 печатных страниц.

Использование материалов из учебной и научной литературы, а также из других источников, включая Интернет, без соответствующих ссылок не допускается.

Текст - в редакции MS WORD (XP) или RTF (Reach text format) с соблюдением следующих параметров:

- формат бумаги А4, поля: верхнее 2; нижнее 2; левое 3; правое 1,5;
- шрифт Times New Roman, кегль 12;
- межстрочный интервал – одинарный;
- страницы нумеруются;
- допускаются приложения не более 5 дополнительных страниц;
- ссылки в тексте по порядковому номеру в списке источников указываются в квадратных скобках [1,с.18]. Первая цифра обозначает номер литературы в списке, вторая – страницу литературы.

– библиография оформляется в конце работы через строку: фамилии авторов в алфавитном порядке, название работы, название источника, место, издательство, месяц или номер (журнала или газет), год издания или точная ссылка Интернет на публикацию.

На титульном листе указывается:

- полное название вуза;
- фамилия, имя авторов, специальность, курс;
- название научно-исследовательской работы;
- фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень (если имеется) научного руководителя;
- город, год.

Отдельно прилагается отсканированный с подписью и печатью вуза отзыв научного руководителя на титульном бланке ВУЗа.

***Работы, не соответствующие вышеуказанным требованиям, к участию в конкурсе не допускаются.***

#### **4. Награждение победителей**

Подведение итогов о награждении победителей осуществляет оргкомитет Конкурса по представлению жюри. Победители (занявшие первое, второе и третье места) и их научные руководители награждаются Дипломом победителя и ценными призами. Также в различных номинациях предусмотрены призы от спонсоров.

По результатам конкурса лучшие работы будут размещены на сайтах КАПИОР, Алматы Менеджмент Университета и Гильдии Маркетологов.

**Оплата расходов:** Участие в конкурсе (проезд, проживание) финансируется за счет направляющей стороны.

## **Организаторы:**

Ответственными за организацию конкурса являются:

*представители УО «Алматы Менеджмент Университет»:*

Казыбаева А.М. – PhD, зав. кафедрой «Менеджмент и маркетинг»

Сохатская Н.П. – к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг»

*представители КАПИОР:*

Ибраева Ш.Т. – директор компании «GfK Kazakhstan», президент КАПИОР

Рузанов А.Б. – президент «BRIF Research Group»

Алимбекова Г.Т. – к.социол.н., директор ЦИОМ

Отенко Т. В. – генеральный директор «BISAM Central Asia»

Самохвалова М. –исполнительный директор КАПИОР

*Представители Финансового Университета и Гильдии Маркетологов:*

Карпова С.В. – д.э.н., профессор, зам. руководителя по научной работе

Департамента менеджмента Финансового Университета

Азарова С.П. – к.э.н., доцент Департамента менеджмента Финансового

Университета

По всем вопросам обращаться по тел.:

+7 (727) 313-29-50 – кафедра «Менеджмент и маркетинг»

+7 (701) 728-03-79 – ответственное лицо, доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Сохатская Наталия Павловна

+7 (701) 788-02-20 – координатор конкурса Рахимбекова Жанар Сапаровна, к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг»

[SAzarova@fa.ru](mailto:SAzarova@fa.ru) - координатор конкурса от Финансового Университета Азарова Светлана Петровна

[SVKarпова@fa.ru](mailto:SVKarпова@fa.ru)) - координатор конкурса от Гильдии Маркетологов Карпова Светлана Васильевна

Заявки на участие присылать на эл. адрес: **[almauzhas@mail.ru](mailto:almauzhas@mail.ru)**

**Заявка на участие  
в III международном конкурсе студенческих научно-исследовательских работ  
в области маркетинговых и социологических исследований**

Авторы	
1 Страна, город	
2 Вуз, специальность, курс	
3 Фамилия, имя, отчество участников	
4 Электронная почта	
5 Контактный телефон	
Научный руководитель	
1 Фамилия, имя, отчество	
2 Место работы	
3 Должность	
4 Ученая степень	
5 Ученое звание	
6 Контактный телефон	

**Критерии оценки конкурсных работ**

№	Критерии оценки конкурсных работ	Максимальное число баллов
1.	Актуальность темы исследования	15
2.	Научная и практическая значимость исследований	20
3.	Новизна и оригинальность подхода к раскрытию темы	20
4.	Логичность построения и изложения работы	15
5.	Аналитический уровень, научный или/и творческий подход в описании результатов, интерпретации данных	15
6.	Стиль, язык изложения материала (ясность, образность, лаконичность, лексика, грамматика). Наличие и качество графических материалов. Качество оформления и презентабельность работы.	15