

OSNOVNA PRAVILA IZBORA NAGRADE MARKETINŠKI UP 2011

1. Sodelujejo lahko vsa dela, ki so nastala v enem ali dveh šolskih letih pred letnim rokom oddaje del in pred tem še nikoli niso sodelovala v izboru za nagrado Marketinški up. Delo lahko prijavi avtor naloge, po predhodni odobritvi in v sodelovanju z mentorjem/-ico oziroma somentorjem/-ico naloge.

2. Rok za prijave je predhodno objavljen na spletnih straneh Društva za marketing Slovenije. Za nagrado Marketinški up 2011 je rok oddaje **ponedeljek, 2. maj 2011**.

3. Ob prijavi je potrebno oddati:

- povzetek naloge oziroma dela,
- kratko mnenje in obrazložitev mentorja,
- elektronsko verzijo naloge.

Naloga je prijavljena, ko organizator prejme zahtevano gradivo. Prijavo je potrebno poslati na naslov info@dmslo.si s pripisom Marketinški up 2011.

4. **Povzetek naloge** mora vsebovati vse bistvene dele naloge (obravnavani problem, cilj naloge, uporabljene metodologije, število enot domače in tuje literature, ključne ugotovitve in aplikacije za teorijo in uporabnost za prakso). Dolžina povzetka ne sme biti krajša od dveh in daljša od štirih strani.

5. **Mnenje mentorja** naj vsebuje (so)mentorjev komentar, zakaj je naloga primerna za nagrado in katere so njene glavne prednosti.

6. Vsa prijavljena dela pregleda **komisija**, ki jo na poziv organizatorja s svojimi predstavniki imenujejo katedre.

7. Ločeno se ocenjujejo **diplomska in magistrska dela**.

8. Pri ocenjevanju prispelih del se upoštevajo **kriteriji**, ki so zapisani v Kriterijih za ocenjevanje del za nagrado Marketinški up.

A. IZBIRA PROBLEMA

1. Relevantnost teme oz. problema

- splošna aktualnost (glede na lokalne, regionalne, globalne družbene trende), relevantnost za marketinško vedo in stroko (prakso), obravnava pereh, praktičnih problemov slovenskih organizacij (države, krajev, podjetij, društev ... posameznikov)

2. Originalnost teme oz. problema

3. Eklektičnost teme oz. problema

B. OBRAVNAVA (ANALIZA IN DIAGNOZA) PROBLEMA

1. Celovitost pristopa

- obravnava problema iz več vidikov, upoštevanje teoretičnih in praktičnih vidikov, multidisciplinarnost, uporaba različnih teoretičnih osnov, kritičnost, konstruktivnost, obravnavanje prednosti in slabosti, predlagane rešitve in implikacije za prakso

2. Sistematičnost pristopa

- logičnost poglavij in njihovega zaporedja, kompatibilnost teorij, konsistentnost in logična povezanost zaporedja problem-teorije-pristop-metode-zaključki

3. Originalnost pristopa

4. Eklektičnost pristopa

5. Inovativnost pristopa
6. Uporaba relevantnih virov
7. Naprednost pristopa oz. metod zbiranja in obdelave podatkov
 - zahtevnejše, celovitejše, kompleksnejše teorije, pristopi, modeli, metode in tehnike
8. Poglobljenost pristopa
 - opažanja drugih avtorjev in rezultati empiričnih študij so kritično interpretirani, soočeni, ovrednoteni, nadgrajeni – ne zgolj „pasivno“ naštet, zaključki poglavij in naloge zajemajo celovit povzetek in pregled ključnih ugotovitev
9. Kakovost empiričnih podatkov
 - značilnosti vzorca, relevantni viri empiričnih podatkov

C. POMEN ZA VEDO IN STROKO MARKETINGA

1. Prispevek splošnemu znanju svetovne in slovenske vede in stroke marketinga
2. Prispevek k obstoječemu znanju na specifičnem obravnavanem področju
3. Uporabnost in koristnosti za stroko marketinga
4. Daljnosežnost implikacij

D. KAKOVOST IZDELAVE IN KOMUNIKACIJE

1. Preglednost strukture
2. Jasnost, razumljivost, berljivost besedila
3. Slog pisanja
4. Grafična oprema in izgled
5. Uporabniška prijaznost (uporaba opomb, prilog, sklicev, pojasnil bralcu)

9. Komisija pripravi **pisno obrazložitev** odločitev o nagrajenih delih. Rezultati izbora so objavljeni na Slovenski marketinški konferenci, letos bo to 17. maja 2011 v Portorožu na večerni podelitvi v sklopu 16. SMK.

10. Komisija na podlagi seštevka točk, ki jo je dosegla posamezna naloga, in medsebojnega konsenza članov komisije objavi **najboljše** diplomsko in magistrsko delo. Za vsako od del se podelita nagradi, ki sta po svoji vrednosti enakovredni. Komisija ima pravico podeliti zgolj eno ali nobeno izmed obeh razpisanih nagrad. Nagrade zagotovi organizator – Društvo za marketing Slovenije v sodelovanju s sponzorji.

11. Nagrajena dela so dostopna javnosti prek spletnega mesta www.dmslo.si. Najboljša med njimi po predlogu Komisije kandidirajo za objavo v enem izmed domačih strokovnih oziroma znanstvenih revij, ki pokrivajo področje marketinga.

12. Prijave se pošljejo na info@dmslo.si, kjer so dosegljive tudi dodatne informacije.

Društvo za marketing Slovenije