

Regulamin Konkursu
na najlepszy artykuł lub rozdział w monografii naukowej
przygotowany na Zjazd Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji

I. Postanowienia ogólne

1. Niniejszy regulamin określa zasady Konkursu na najlepszy artykuł lub rozdział w monografii naukowej (zwane dalej opracowaniem naukowym), przygotowany na Zjazd Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji.
2. Organizatorem Konkursu jest Polskie Naukowe Towarzystwo Marketingu.

II. Cele Konkursu

Celem organizowanego Konkursu jest:

1. Propagowanie najwyższych standardów w zakresie przygotowywania artykułów i innych opracowań naukowych z zakresu marketingu, handlu i konsumpcji.
2. Budowanie wizerunku marketingu jako nauki zajmującej ważne miejsce w dziedzinie nauk społecznych.
3. Zachęcanie naukowców zajmujących się problematyką marketingu, handlu i konsumpcji do doskonalenia warsztatu naukowego, a także do troski o wysoką jakość publikacji.

III. Zasady Konkursu

1. Konkurs skierowany jest do uczestników Zjazdu Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji, którzy przygotowali opracowanie naukowe, samodzielnie lub we współautorstwie, w formie artykułu lub rozdziału w monografii.
2. W konkursie biorą udział artykuły przyjęte przez Organizatorów Zjazdu do publikacji po uzyskaniu pozytywnych recenzji
3. Konkurs obejmuje prace napisane w języku polskim lub angielskim.

4. Opracowanie naukowe biorące udział w Konkursie musi mieć charakter oryginalny, tj. prezentować wyniki oryginalnych badań o charakterze empirycznym i/lub teoretycznym.
5. Opracowanie naukowe nie może naruszać praw autorskich i praw wynalazczych lub dóbr osobistych osób trzecich.
6. Przesłanie opracowania naukowego do organizatorów Zjazdu Katedr Marketingu Handlu i Konsumpcji jest równoznaczne z wyrażeniem zgody na udział w Konkursie i akceptacją treści niniejszego regulaminu.
7. Z udziału w Konkursie wyłączone są opracowania przygotowane przez Członków Komisji Konkursowej.
8. W skład Komisji Konkursowej wchodzi Członkowie Zarządu PNTM oraz Członkowie Rady Naukowej PNTM.

IV. Procedura oceny prac konkursowych

1. Procedura oceny opracowania naukowego przebiega w trzech etapach:
 - a) w pierwszym etapie recenzenci zaangażowani w procesie wydawniczym rekomendują opracowanie naukowe do udziału w Konkursie. Do zakwalifikowania opracowania do Konkursu wystarczy rekomendacja jednego recenzenta,
 - b) w drugim etapie spośród wytypowanych przez recenzentów opracowań naukowych Członkowie Zarządu Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu dokonują wyboru nie więcej niż 10 najlepszych prac i przekazują do oceny Radzie Naukowej Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu,
 - c) w trzecim etapie Rada Naukowa Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu wybiera spośród wytypowanych przez Zarząd PNTM trzy najlepsze opracowania naukowe, których autorzy zajmą odpowiednio: pierwsze, drugie i trzecie miejsce w Konkursie.
2. Opracowania naukowe podlegają ślepej ocenie na każdym w trzech, wymienionych wyżej etapów Konkursu.
3. Decyzja Komisji Konkursowej jest ostateczna.

V. Kryteria oceny prac konkursowych

Wytypowane przez recenzentów prace będą na drugim i trzecim etapie Konkursu oceniane według następujących kryteriów:

- a. oryginalność, innowacyjność oraz znaczenie podjętego problemu – max 20 pkt.
- b. zastosowana metodyka – max 30 pkt.
- c. zawartość merytoryczna – max 40 pkt.
- d. strona formalna opracowania – max 10 pkt.

VII. Ogłoszenie wyników Konkursu

1. Wyniki Konkursu zostaną ogłoszone podczas Zjazdu Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji, a także na stronie internetowej Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu www.pntm.pl.
2. Dla zwycięzców Konkursu przewidziane są nagrody.