Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

**НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ СЕМИНАР**

Методические рекомендации

для специальности

1-26 80 05 «Маркетинг»

профилизация «Событийный маркетинг»

2019

Составлены на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-26 80 05-2019

СОСТАВИТЕЛЬ:

И.И. Ковалевская*,* зав. кафедрой межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНЫ К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 3 от «2» октября 2019 г. )

Методической комиссией по специальностям1-23 01 02 «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций», 1-26 80 05 "Маркетинг"  (профилизация «Событийный маркетинг») учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 1 от «2» октября 2019 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Научно-исследовательский семинар, как составляющая учебного плана II ступени получения высшего образования (магистратура) специальности 1-26 80 05 «Маркетинг» профилизации «Событийный маркетинг (на английском языке)» является частью модуля «Научно-исследовательская работа» и представляет собой вид самостоятельной работы студентов.

Результатом его освоения является формирование у студентов IIступени (магистрантов) следующих компетенций:

- быть способным применять методы научного познания (анализ, сопоставление, систематизация, абстрагирование, моделирование, проверка достоверности данных, принятие решений и др.) в самостоятельной исследовательской деятельности, генерировать и реализовывать инновационные идеи (УК-1);

- самостоятельно изучать новые методы экономического проектирования, исследований, организации производства (УК-2).

Знания и материалы, накопленные студентами второй ступени в ходе научно-исследовательского семинара, должны служить основой для продолжения научно-исследовательской работы в рамках подготовки курсовой работы и магистерской диссертации.

Учебным планом специальности 1-26 8005«Маркетинг» профилизации «Событийный маркетинг (на английском языке)»для дневной формы получения образования на проведение научно-исследовательского семинара предусмотрено 90часовсамостоятельной работы. Установленная форма контроля – зачет (3 зачетные единицы).

К числу **требований** к осуществлению обучения в рамках научно-исследовательского семинара относятся:

* владение современной проблематикой событийного маркетинга как специальной отрасли знания;
* знание истории развития конкретной научной проблемы, ее роли и места в развитии событийного маркетинга;
* наличие конкретных специфических знаний по научной проблеме, изучаемой магистрантом;
* умение работать с конкретными библиографическими источниками и программными продуктами и Интернет-ресурсами и т.п.;
* умение использовать базы данных в предметной области исследования;
* умение практически осуществлять научные исследования в конкретной сфере событийного маркетинга, связанной с магистерской диссертацией;
* владение навыками научной дискуссии, презентации исследовательских результатов и проектных решений по теме магистерской диссертации.
1. **Цель научно-исследовательского семинара**

Целью научно-исследовательского семинара является формирование целостного представления об осуществлении научно-исследовательской деятельности и овладение магистрантами методическим инструментарием проведения исследований в сфере событийного маркетинга, выработка компетенций и профессиональных навыков самостоятельной научной работы.

1. **Задачи научно-исследовательского семинара**

Задачами научно-исследовательского семинара являются:

- организация самостоятельной, управляемой научным руководителем, научно-исследовательской деятельности магистрантов;

- выбор темы магистерского исследования, направленной на решение значимых научных и инновационно-ориентированных практических задач;

- подбор и анализ литературных источников по теме магистерской диссертации, подготовка обзора литературы;

- изучение существующего методического инструментария и передовых практик решения проблем в сфере событийного маркетинга

- формулировка основных проблем по теме исследования, которые предполагается решить в рамках курсовой работы и диссертации;

- подготовка первой главы магистерской диссертации;

- получение навыков публичной презентации результатов исследования.

1. **Тематика и сроки проведения научно-исследовательского семинара**

Тематика вопросов, рассматриваемых на научно-исследовательском семинаре, определяется актуальными направлениями научных исследований в сфере событийного маркетинга и должна быть связана с тематикой курсовых работ, магистерских диссертаций и НИР, выполняемых кафедрой. Кроме того, тематика может определяться предприятиями и организациями с учетом их актуальных проблем и потребностей.

Научно-исследовательский семинар предусматривает:

-изучение основ научных исследований в сфере событийного маркетинга посредством аналитического обзора литературы по теме магистерской диссертации;

- обоснование приоритетных направлений, объекта и предмета исследования;

- анализ общенаучных методов исследования, методов экономического проектирования и исследований;

- проведение основных теоретических исследований;

- формулирование выводов по  теоретической части исследования.

Научно-исследовательский семинар проводится у магистрантов дневной формы получения высшего образования в первом семестре обучения.

1. **Формы и место проведения научно-исследовательского семинара**

Научно-исследовательский семинар проводится в рамках программы обучения выбранной магистрантом специальности 1-26 80 05 «Маркетинг» профилизации «Событийный маркетинг (на английском языке)».

Формами проведения научно-исследовательского семинара могут быть:

- лекции ведущих ученых и практических работников;

- круглые столы;

- диспуты;

- дискуссия;

- обучающие семинары, в том числе организуемые библиотекой;

- научные конференции магистрантов;

- публичная защита результатов, полученных магистрантами.

В рамках выделенных форм работы предполагается:

- ознакомление магистрантов с наиболее актуальными и приоритетными направлениями научных исследований в области событийного маркетинга;

- обсуждение литературы по теме научного исследования, плана научно-исследовательской работы и научной гипотезы;

- определение общенаучных методов исследования и методики экономического проектирования;

- изучение магистрантами правил и техники описания научного аппарата, а также оформления теоретической части магистерской работы и выводов по ней;

- оценка представленных выводов по теоретической части магистерской работы с указанием слабых мест в их оформлении;

- ознакомление магистрантов с работой научной библиотеки университета, библиотечными каталогами и особенностями поиска литературы по теме исследования, а также условиями доступа к первоисточникам, учебной и научной литературе;

- формирование навыков публичной и научной речи, а также умения презентовать и отстаивать свою научную позицию по определенной проблематике.

1. **Процедура аттестации магистранта по результатам научно-исследовательского семинара**

В соответствии с учебным планом специальности 1-26 80 05 «Маркетинг» профилизации «Событийный маркетинг (на английском языке)» по результатам проведения научно-исследовательского семинара магистранты проходят текущую аттестацию в форме зачета, который принимает его научный руководитель либо руководитель научно-исследовательского семинара.

Зачет проводится у магистрантов дневной формы получения высшего образования – в конце первого семестра обучения до начала зимней экзаменационной сессии.

Результаты научно-исследовательской работы по итогам первого семестра должны быть оформлены в виде отчета и представлены научному руководителю либо руководителю научно-исследовательского семинара для визирования

Структура отчета должна содержать титульный лист (приложение А), введение, основную часть, заключение, библиографический список.

Оформлять отчет следует в печатном виде. Шрифт 14 Times New Roman, интервал одинарный, поля сверху и по бокам 2 см, отступ первой строки абзаца 1,25 см. Объем отчета 15-20 страниц.

В отчете следует отразить основные теоретические положения по теме магистерской диссертации, методический инструментарий решения рассматриваемой проблемы, анализа объекта исследования, дискуссионные и спорные моменты, перспективы дальнейших исследований и ключевые выводы.

По результатам защиты отчета о научно-исследовательском семинаре выставляется итоговая оценка («зачтено» / «не за­чтено»).

1. **Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для подготовки к научно-исследовательскому семинару**

**Основная:**

1. Космин, В.В. Основы научных исследований (Общий курс): Учеб. пособие/ В.В. Космин.— М.: ИЦ РИОР, 2015. — 214 с.
2. Кузьменко, Г.Н. Философия и методология науки : учебник для магистратуры / Г.Н. Кузьменко, Г. П. Отюцкий. — М. : Изд-во Юрайт, 2014.— 450 с.
3. Мокий, М.С. Методология научных исследований: учебник для магистратуры / М.С. Мокий, А.Л. Никифоров, В.С. Мокий.— М. : Изд-во Юрайт, 2015. — 255 с.
4. Пономарев, А.Б. Методология научных исследований: учеб. пособие / А.Б. Пономарев, Э.А. Пикулева. – Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2014. – 186 с.
5. Chernev, A. Strategic Marketing Management/ A.Chernev, Ph.Kotler.– 8th ed. – Cerebellum Press, 2014. – 284 pp.

**Дополнительная**

6. Афанасиади, О.В. Event-маркетинг / О.В. Афанасиади. — М.: Moscow Business School, 2010. — 121 c.

7. Goldblatt, J. Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration /J. Goldblatt. // The Wiley Event Management Series. — Wiley, 2013.— 406 p.

8. Kotler, Ph. Marketing Management / Ph. Kotler, K.L. Keller. – Prentice Hall, 2012. – 816 p.

9. McDonald, M. Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them / M. McDonald, Wilson H.  – John Wiley & Sons, 2011. – 592 p.

10. Romantzov, А.N. Event-marketing: nature and specifics of organization / А.N. Romantzov. — М.: Dashkov and K, 2009. — 116 p.

1. **Перечень электронных ресурсов рекомендуемых для использования**

Базы данных научной периодики EBSCO, EastView, eLibrary.ru; Grebennikon; ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

Портал PROnalogi.by

<http://www.event.ru>

<http://www.eventmarket.ru>

<http://www.event-forum.ru>

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**

Учреждение образования «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра межкультурной

экономической коммуникации

**ОТЧЕТ**

**о научно-исследовательском семинаре**

Специальность 1-26 80 05 «Маркетинг»
профилизация «Событийный маркетинг»

Магистрант *(подпись)* Д.И. Петров

Руководитель
канд. экон. наук,

доцент *(подпись)*  К.В. Серова

МИНСК 20ХХ