


АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
 А.И. Ковалева
«22» октября 2018 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ПОДГОТОВКЕ ВЫПУСКНОЙ
КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ МАГИСТРАНТА**

Направление подготовки – 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль - «Стратегии эффективных коммуникаций»

Квалификация (степень) выпускника – Магистр

Факультет рекламы, журналистики и дизайна

Кафедра теории рекламы и массовых коммуникаций

Москва 2018

Методические рекомендации кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций для студентов магистратуры по подготовке выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации), составлены в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Методические рекомендации содержат основные нормативные требования к магистерской диссертации, соответствующие государственным стандартам по оформлению научно-исследовательских работ. Целью методических рекомендаций является формирование у магистрантов практических навыков организации и проведения исследования, а также оформления магистерской диссертации.

В методических рекомендациях представлены параметры качества, предъявляемые к магистерской диссертации как научному исследованию актуальной проблемы в сфере рекламы и массовых коммуникаций, определены основные этапы подготовки выпускной квалификационной работы, раскрыты технологии изучения первоисточников, методы сбора и анализа фактического материала, приемы аргументации выводов и предложений. Фундаментальность и глубина – это основные показатели магистерской диссертации.

Авторы: Мрочко Л.В. – профессор кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций АНО ВО «Московский государственный университет», доктор философских наук, член Союза журналистов России

Бородай А.Д. - профессор кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций АНО ВО «Московский государственный университет», доктор исторических наук, профессор

Рецензенты: Головлева Е.Л. – зав. кафедрой теории рекламы и массовых коммуникаций АНО ВО «Московский государственный университет», к.и.н., доцент

Козлов А.В. – доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой коммуникации, рекламы и связей с общественностью Института журналистики, коммуникации и медиаобразования Московского педагогического государственного университета

ОБСУЖДЕНО

на заседании кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций
«04» октября 2018 г., протокол № 3.

ОДОБРЕНО

Методической комиссией факультета рекламы, журналистики и дизайна
«12» октября 2018 г., протокол № 2.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Общие положения

II. Сущность и содержание информационно-аналитической деятельности

III. Магистерская диссертация как вид научного исследования и способ моделирования ситуации

IV. Организация работы по подготовке магистерской диссертации

- 4.1. Основные этапы подготовки магистерской диссертации
- 4.2. Постановка проблемы исследования
- 4.3. Выбор темы исследования и обоснование ее актуальности
- 4.4. Определение цели, задачи и гипотезы исследования
- 4.5. Выбор методов исследования и разработка инструментария
- 4.6. Формирование плана работы и организация исследования
- 4.7. Изучение источников по теме исследования и правила оформления ссылок

V. Структура и содержание магистерской диссертации

- 5.1. Введение: основные положения
- 5.2. Содержание глав и параграфов
- 5.3. Заключение: основные положения

VI. Требования к оформлению магистерской диссертации

VII. Порядок предзащиты и защиты магистерской диссертации

VIII. Научное руководство магистерской диссертацией

IX. Критерии оценки магистерской диссертации

X. Список рекомендуемой литературы

XI. Приложения (примеры оформления и образцы документов):

- 11.1. Задание на подготовку магистерской диссертации
- 11.2. Правила оформления ссылок на первоисточники
- 11.3. Правила оформления библиографии
- 11.4. Форма отзыва научного руководителя
- 11.5. Форма рецензии на магистерскую диссертацию
- 11.6. Правила оформления титульного листа
- 11.7. Правила оформления последней страницы рукописи
- 11.8. План магистерской диссертации по теме (пример)
- 11.9. Пример инструментария для проведения исследования по теме (пример)

I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Методические рекомендации по подготовке магистерской диссертации по направлению подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью (далее – Методические рекомендации) разработаны в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; Приказом Министерства образования и науки РФ от 29 июня 2015 г. N 636 "Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры" (с изменениями и дополнениями); Приказом от 28 апреля 2016 г. N 502 «О внесении изменений в порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 июня 2015 го. № 636; Приказом Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017 г. «Об утверждении федерального образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью» (3++), Федеральными государственными образовательными стандартами высшего образования (далее – ФГОС ВО); в соответствии с ГОСТ Р 7.05-2008 (Библиографическая ссылка); ГОСТ 7.32-2001 (отчет о научно-исследовательской работе); ГОСТ 7.1-2003 (Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления); на основе Национального стандарта Российской Федерации ГОСТ Р 7.0.11-2011; Уставом АНО ВО «Московский гуманитарный университет» (далее - Университет), «Положением о магистерской диссертации» от 23.08.2012г. и другими актами Университета.

Предлагаемые Методические рекомендации определяют общие требования к подготовке, структуре и содержанию, а также к процедуре защиты магистерской диссертации по программе «Стратегии эффективных коммуникаций».

Выпускная квалификационная работа (ВКР) магистранта является обязательной составляющей государственной итоговой аттестации магистрантов и выполняется на основе теоретических знаний и практических навыков, полученных обучающимися в процессе освоения программы магистратуры (выполнения научно-исследовательской работы, прохождения всех видов практики и проведения самостоятельных научных исследований).

Она должна содержать обоснование актуальной проблемы в области рекламы и связей с общественностью, имеющей теоретическое и/или практическое значение, а также выводы, предложения и рекомендации автора, обеспечивающие решение прикладных и/или научно-исследовательских задач в

сфере профессиональной деятельности.

(ВКР) должна отвечать требованиям: авторской самостоятельности; глубины и полноты исследования; внутренней логической связи и последовательности; грамотного изложения; высокого теоретического уровня; практической значимости.

(ВКР) определяет уровень профессиональной квалификации магистранта, степень овладения им методологией научного познания и соответствия полученных знаний, умений и профессиональных компетенций требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки и требованиям профессионального стандарта в части владения навыками самостоятельной научно-исследовательской деятельности.

Основные результаты магистерской диссертации, выносимые на защиту, должны быть представлены не менее чем в двух публикациях и доложены быть апробированы в ходе публичного выступления на научно-практической конференции.

При организации научного исследования магистранту необходимо иметь в виду, что теоретическая часть диссертации должна быть ориентирована на разработку теоретических положений и методологических подходов к решению поставленных задач, использование современных концепций в выбранной области исследования, разработку новых или модификацию существующих методов исследования.

Практическая часть исследования должна демонстрировать способность магистранта решать практические задачи реальных предприятий и организаций в области их коммуникационной деятельности, на основе использования фактической и прогнозной информации о результатах их работы.

Подготовка магистерской диссертации по утвержденной теме осуществляется магистрантом самостоятельно под руководством научного руководителя и должна включать:

- изучение предметной области в рамках тематики диссертации по библиографическим источникам;

- изучение научных подходов и методик, инструментальных средств и программно-аппаратных систем, необходимых для решения поставленной научно-исследовательской задачи;

- разработку решения поставленной задачи с обоснованием применяемых методов и средств;

- обработку экспериментальных данных (если это предусмотрено задачами исследования) и формулирование полученных результатов.

При планировании работы над магистерской диссертацией важно знать требование по объему в страницах или печатных листах. Объем магистерской

диссертации может составлять от 80 до 90 страниц (без приложения). Один печатный лист при интервале 1,5 составляет 16 страниц. Значит, 80 страниц – это 5 печатных листов. В сфере гуманитарных исследований автор может расширить объем до 30 % текста, что составит немногим более 100 страниц.

Для подготовки магистерской диссертации магистранту необходимо изучить большое количество источников по теме исследования, которые станут основой для формирования библиографии для магистерской диссертации. Список литературы и источников ВКР должен включать не менее 100 первоисточников (законодательные и нормативно-правовые акты, различные документы (отчеты НИР), книги, монографии, учебники, учебные пособия, статьи, диссертации, авторефераты диссертаций, публикации в Интернете и другие материалы), раскрывающих различные аспекты рекламной и PR-деятельности.

II. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Понятие «информационно-аналитическая деятельность» содержит два ключевых термина – *информация* и *анализ*. Информацию можно и нужно анализировать (исследовать научными методами), но *информационная аналитика как практическая сфера деятельности* – это не просто анализ информации и тем более не анализ любой информации. Информационная аналитика предполагает деятельность, связанную с анализом информации (фактов, данных, сведений и т.п.) в рамках актуальной проблемы. Главная задача информационной аналитики заключается в том, чтобы вычленив основную проблему, описать истинное положение вещей, спрогнозировать развитие ситуации, дать рекомендации по решению этой проблемы.

Анализ, аналитика, аналитическая деятельность – слова однокоренные, но не совпадающие по смыслу. Слово *анализ* происходит от греческого *analysis* – разложение, разъединение и в современном русском языке имеет два основных значения: 1) метод научного исследования путем разложения предмета на составные части или мысленного расчленения объекта путем логической абстракции; 2) синоним научного исследования вообще.

Со времен классической античной философии анализ неразрывно связывался с синтезом. Слово *синтез* (от греческого *synthesis*) в современном русском языке можно трактовать в двух наиболее общих значениях: 1) соединение частей в единое целое, 2) метод изучения предмета в его целостности, в единстве и взаимной связи его частей. Позднее было установлено, что соединенные части могут давать неожиданные результаты. Появилось новое слово – *синтезирование*,

имеющее дополнительный смысл, предполагающий наличие творческого начала в исследовательской деятельности.

Термин *аналитика*, происходящий от термина *анализ*, употребляется чаще в устной, чем в письменной речи, и обозначает в самом широком смысле сферу интеллектуальной деятельности, связанной с глубоким, систематическим исследованием чего-либо (анализом во втором значении этого слова). Такого рода деятельность по-другому может быть названа *аналитической деятельностью*.

Аналитическая деятельность преследует разные цели (ниже о них будет сказано более подробно), но самая основная – выявление и разъяснение смысла происходящих событий или процессов. Аналитик любой специализации должен в первую очередь ответить на вопрос: *а что же происходит на самом деле?* Его основная задача – раскрыть внутренний смысл проблемы в рамках происходящего события или процесса, объяснить, почему это событие произошло, спрогнозировать, как это событие будет развиваться, как этим событием можно управлять и как на это событие следует реагировать.

Таким образом, к основным целям любой аналитической деятельности можно отнести:

- а) диагностику происходящих событий и развивающихся процессов;
- б) вариативное прогнозирование развития событий и процессов;
- в) моделирование ситуации (создание моделей управления событиями и процессами, а также создание моделей поведения заказчика анализа в контексте развивающихся событий или процессов).

В рекламе и связях с общественностью вся сложная и многогранная аналитическая работа базируется на трех основных “китах” – диагностике, прогнозировании и моделировании. Любая ситуация, которая возникает в процессе деятельности человека, коллектива людей, организации, ставит ребром три основных вопроса: *Что происходит? Что будет? Что делать?* Аналитик призван отвечать на эти вопросы. Чем точнее и адекватнее он будет отвечать, тем выше он будет цениться как профессионал.

Методологические основы информационно-аналитической деятельности. Информационная аналитика как система научного знания сегодня развивается на стыке нескольких фундаментальных наук, научных дисциплин и направлений. К фундаментальным наукам, формирующим теоретическую платформу информационно-аналитической деятельности, в первую очередь следует отнести *философию и методологию науки*, а также *социологию, психологию, социальную психологию и логику*. На этих четырех столпах держится теория и формируется методология современной информационной аналитики.

Основная задача информационно-аналитической деятельности – выявление причин проблемы и следствий ее решения. Общепринятый алгоритм диагностики проблемы имеет следующую последовательность действий: 1) постановка задачи или проблемы; 2) создание рабочей гипотезы 3) сбор фактов, подтверждающих или опровергающих гипотезу; 4) установление внутренней связи между фактами; 5) вскрытие истинного положения вещей; 6) подтверждение или опровержение гипотезы.

Представленный алгоритм имеет две опорные точки, на которых, по сути, и держится процесс диагностики. Первая опорная точка – сбор фактов, вторая – их интерпретация, толкование и обобщение. Это отнюдь не умаляет значения других точек алгоритма анализа, тем более, что все без исключения точки связаны отношениями взаимозависимости.

Направление сбора фактического материала во многом определяется поставленной задачей или исследуемой проблемой. Связи между различными фактами устанавливаются на основе выстраиваемых гипотез, а также личного опыта аналитика. Проблема или задача возникает из потребности изменить положение вещей в лучшую сторону.

III. ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА КАК ВИД НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ И СПОСОБ МОДЕЛИРОВАНИЯ СИТУАЦИИ

Объектом и предметом магистерской диссертации в сфере рекламной и PR-деятельности выступают актуальные социальные явления, события, процессы, ситуации и связанные с ними теоретические и практические проблемы. Чтобы во всем этом разобраться, магистранту необходимо выявить и уточнить причинно-следственные связи, раскрыть факторы и условия развития событий и ситуаций, оценить правильность выбора средств и путей решения проблемы, показать обоснованность точек зрения и аргументированность позиций.

Изучая окружающую действительность посредством различных методов исследования, магистрант как аналитик должен представить логическую цепочку развития событий (ситуаций) и сделать прогноз на будущее состояние ситуации. Он должен ответить на ряд вопросов: Что было? каково положение сейчас? что необходимо предпринять? что будет, если мы не предпримем этих шагов? что принесет пользу, а что вред? - приблизительно так строит свои рассуждения магистрант-аналитик. Иначе говоря, создать собственную модель (концепцию, проект и т.п.) для решения проблемы.

Моделирование – это сложный и противоречивый процесс прогнозирования. Прогнозирование – это сложный многоэтапный процесс научного предвидения, который входит обязательным компонентом в информационно-аналитическую деятельность магистранта. Сначала необходима поисково-прогнозная деятельность, когда магистрант-исследователь занимается созданием научно обоснованного представления о наметившихся тенденциях развития какого-либо

явления. Затем - нормативно-прогнозная деятельность, учитывающая соподчиненность и взаимосвязанность выявленных фактов. После этого магистрант-исследователь пытается выявить все возможные варианты развития ситуации. И, наконец, предлагает единственный, по его мнению, план дальнейших действий.

Прогнозирование всегда начинается с разработки программы исследований. Магистрант, изучая источники по теме, предварительно знакомится с результатами исследований, проводившихся ранее. Он определяется с объектом и предметом своего наблюдения, выявляет проблемы, намечает цели и определяет задачи исследования.

Отличительной чертой исследования в магистерской диссертации является то, что магистрант не ставит перед собой задачу всестороннего изучения явления (это задача уровня докторской диссертации). Он лишь показывает его самые актуальные стороны на сегодняшний день. Прогноз здесь - лишь в первом приближении к истине. Ведь первостепенной задачей все же остается стремление несколько продвинуть вперед анализ событий, добавив свою точку зрения, свое мнение к другим.

Создавая проблемно-аналитическую модель ситуации, магистрант, прежде всего, стремится направить внимание на важные новые факты, показать их причинно-следственные связи и подсказать возможные пути решения проблемы.

Основой знаний в сфере рекламы и связей с общественностью являются факты. Это, во-первых, поступки отдельных людей или больших социальных групп. Во-вторых, - материальные или духовные продукты человеческой деятельности. В-третьих, - мнения, суждения и оценки. В четвертых, различного рода сведения, статистические данные, результаты социологических (маркетинговых) исследований и т.д.

Понятно, что предметом исследования становятся актуальные факты, явления, события, ситуации, которые могут изменить мотивацию дальнейших поступков людей. Ведь магистрант нацеливается на познание сути факта, явления, события, ситуации, на анализ причин, условий, предпосылок их существования и развития. А выявив эти тенденции, он моделирует развитие ситуации в целом, показывая типичные противоречия внутри комментируемого факта.

Смысл моделирования заключен в самом слове, переводящемся с латинского как "образец". Магистрант отыскивает среди множества фактов и явлений в области рекламной и PR-коммуникаций только те, которые, по его мнению, служат некоей моделью, образцом, копией фактов и событий, недоступных почему-либо для конкретного анализа данной ситуации (проблемы).

И на примере отобранных им фактов и явлений он прослеживает возможные тенденции развития схожих с ними фактов и явлений. Но, само собой разумеется, замещение объекта научного исследования моделью предполагает существование между ними общности, основанной на принципах единства и взаимосвязи предметов и явлений действительности.

Одним словом, моделирование - это метод исследования различных явлений и процессов, основанный на воспроизведении свойств, связи, тенденций

исследуемых процессов для оценки их состояния, прогнозирования и выработки обоснованных решений.

Прогноз автора представляется как рабочая гипотеза магистерской диссертации.

IV. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПО ПОДГОТОВКЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

4.1. Основные этапы подготовки магистерской диссертации.

Исходя из сущности и содержания информационно-аналитической деятельности, процесс подготовки магистерской диссертации включает несколько этапов:

Подготовительный этап:

- постановка проблемы;
- изучение требований, предъявляемых к выполнению научно-исследовательской работы;
- выбор темы и обоснование ее актуальности;
- определение объекта и предмета исследования;
- постановка цели и конкретных задач, разработка гипотезы исследования;
- выбор методов и методик проведения исследования;
- формирование плана работы над исследованием;
- согласование с научным руководителем плана работы.

Основной этап:

- разработка программы и инструментария исследования;
- подготовка, организация и проведение исследования;
- сбор, систематизация и обработка фактического материала;
- анализ и обобщение теоретических и фактических материалов;
- подготовка аналитической записки и представление научному руководителю результатов исследования;
- апробация и изложение результатов исследования.

Заключительный этап:

- формулирование выводов;
- разработка предложений и рекомендаций;
- презентация полученных результатов.

4.2. Постановка проблемы исследования

Проблема в широком смысле - это сложный теоретический или практический вопрос, требующий изучения или разрешения; в науке — противоречивая

ситуация, выступающая в виде противоположных позиций в объяснении каких-либо явлений, объектов, процессов и требующая адекватной теории для её разрешения; в профессиональной деятельности проблема формулируется в понятном для всех словосочетании «знаю что, но не знаю как», то есть известно, что нужно в результате получить, но неизвестно, как это сделать.

Важной предпосылкой успешного решения проблемы служит её правильная постановка, иначе говоря точное определение и грамотная формулировка проблемы. Неверно поставленная проблема, или псевдопроблема, уведут в сторону от разрешения подлинных проблем. Сущность проблемы такова, что требует анализа, оценки, формирования идеи, концепции для поиска ответа (решение проблемы) с проверкой и подтверждением в опыте.

Проблемой преимущественно называется вопрос, не имеющий однозначного решения (со степенью неопределённости). Наличием неопределённости проблема отличается от задачи. Совокупность возможных вопросов, взаимосвязанных объектом рассмотрения, называется проблематикой. Проблемы классифицируются по системным уровням, по возможности прогнозирования и решения, по сложности и другим параметрам.

При определении проблемы исследования необходимо основываться на разграничении научной проблемы и практической задачи. При этом научная проблема в области рекламы и связей с общественностью состоит в том, чтобы не только оптимизировать процесс рекламной и PR-коммуникации на каком-то определенном этапе, а получить знания о том, какие условия и факторы способствуют оптимизации и какими должны быть основные этапы, формы, методы и средства работы, обеспечивающие эффективность, результативность и действенность процесса.

При решении практических задач в области рекламы и связей с общественностью также необходимо научное знание, что позволяет соотнести их с научной проблематикой в контексте исследования и сформулировать свои выводы на основе полученных научных данных.

Таким образом, проблема в сфере рекламной и PR-коммуникации – это противоречивая ситуация, требующая своего разрешения. Поэтому правильная постановка и ясная формулировка новых проблем имеет важное значение, так как определяет стратегию исследования и направление научного поиска.

Тема и проблема - понятия зависимые. Формулировка темы должна в полном объеме раскрывать сущность проблемы.

4.3. Выбор темы исследования и обоснование ее актуальности.

Примерную тематику магистерских диссертаций разрабатывает выпускающая кафедра Университета в соответствии со своим профилем. Тему может также предложить магистрант. Она должна быть актуальной, соответствовать направлению подготовки, сфере профессиональных и научных интересов научного руководителя, а также инициативному направлению научной работы выпускающей кафедры.

Тематика магистерских диссертаций должна позволять не просто оценивать способность магистранта к проведению самостоятельного научного исследования, но и научного исследования, встроенного в контекст профессиональной деятельности, результаты которого позволяют обеспечить его профессиональное развитие.

Темы магистерских диссертаций обсуждаются на заседании кафедры с учетом мнения обучающихся и с согласования руководителей, а затем утверждаются на ученом совете института. На основании принятого решения ученого совета институт готовит проект приказа об утверждении тем и научных руководителей выпускных квалификационных работ (ВКР).

Утверждение проводится не позднее, чем за 6 месяцев до начала государственной итоговой аттестации.

Все изменения и уточнения в формулировке темы и в руководстве ВКР утверждаются приказом ректора по представлению директора института.

Тема магистерской диссертации – задача научного характера, требующая проведения научного исследования. Актуальность темы исследования определяет ее важность в данный момент и в данной ситуации для решения конкретной педагогической проблемы.

Аргументация актуальности магистерской диссертации не должна быть многословной. Достаточно в пределах 0,5–1,0 страницы показать главное – суть проблемной ситуации, из чего и будет видна актуальность темы.

При обосновании актуальности исследования следует обратить внимание на следующие аспекты:

- обоснование актуальности проблемной области через раскрытие значимости выделенной проблемы и необходимости ее разрешения;
- обоснование практической актуальности темы исследования через оценку результатов процесса и оценку качества процесса, которая определяет его результативность;
- обоснование научной актуальности темы исследования, где необходимо раскрыть степень разработанности выделенной проблемы в науке, указать на недостатки изучаемых аспектов.

Тема диссертации каждого магистранта утверждается выпускающей кафедрой.

Порядок и правила выбора темы. В первые два месяца после зачисления в магистратуру обучающимся необходимо выбрать тему будущей магистерской диссертации и утвердить научного руководителя. Темы всех магистрантов утверждаются приказом ректора до 1 ноября текущего года. Это означает, что магистры очной формы обучения должны за полтора года подготовить диссертацию, а магистры заочной формы обучения – за два года.

Какую тему выбрать? Для того, чтобы ответить на этот вопрос, необходимо знать кем хочет быть магистрант после окончания учебы. Профессиональные стандарты в рекламе, которые разрабатываются АКАР, ориентированы на три основных сферы профессиональной деятельности: организацию рекламной и PR-деятельности, креативные решения в рекламе и связях с общественностью; медиа-коммуникации в рекламе и PR. Первое направление предполагает менеджмент в рекламе и PR (стратегии, брендинг, аккаунт, управление проектами, маркетинговый анализ и т.д.). Второй вектор – это разработка рекламного и PR-продукта (копирайтер, арт-директор, продюсер, дизайнер, креативный директор). Третье направление включает в себя медиапланирование, медиа баинг, интернет-коммуникации и т.д.

Сфера будущей профессиональной деятельности должна определять не только тему магистерской диссертации, но и предметы по выбору, факультативные занятия, мастер классы, курсовые проекты, выбор места практики, дополнительные образовательные программы, посещение выставок и семинаров.

При этом необходимо в процессе обучения сформировать портфолио. В этом случае можно будет рассчитывать на успешное трудоустройство. Вектор профессиональной подготовки должен определить каждый студент самостоятельно. Для этого иметь представление, получать знания и навыки в сфере будущей профессиональной деятельности

На кафедре теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного университета подготовка магистрантов ведется по достаточно широкой программе «Стратегии эффективных коммуникаций». Она представляет возможность для магистрантов широкого выбора по различным научным проблемам: стратегии продвижения товаров и услуг на различных рынках средствами рекламы и связей с общественностью, стратегии создания и укрепления бренда, коммуникационные стратегии event– маркетинга, стратегии digital-коммуникаций на различных рынках, PR- технологии в коммуникационных проектах и многое другое.

Поступившему в магистратуру студенту можно выбирать тему из широкого списка предложений выпускающей кафедры. Второй вариант – назвать свою тему, обсудить ее с заведующим кафедрой или с руководителем магистерской программы, найти соответствующую формулировку и предложить ее к

утверждению. Задача кафедры в этом случае состоит в том, чтобы подобрать и утвердить научного руководителя.

Есть еще один взгляд на выбор темы магистерского исследования. По большому счету всем, кто хочет связать свою жизнь с индустрией коммуникаций, необходимо представлять эту область профессиональной деятельности. Она высоко технологичная, быстро меняющаяся, креативная, требующая множество различных навыков. Важнейший из них – это навык аналитика, исследователя. Эти качества формируются в процессе работы над магистерской диссертацией. Если даже не заниматься напрямую маркетинговыми исследованиями (с них в рекламе и PR всё начинается), то каждый специалист в области рекламных и PR коммуникаций должен хорошо разбираться в маркетинге, в том числе, и в маркетинговых исследованиях. В агентстве необходимо разговаривать на одном языке и понимать друг- друга с полуслова. Для этого надо всё знать и занимать позицию «Мы, а не Я». В этом одна из составляющих успеха.

4.4. Определение цели, задач и гипотезы исследования

Цель исследования формулируется в соответствии с темой магистерской диссертации.

Объект и предмет исследования как категория научного процесса соотносится между собой как общее и частное.

Объект исследования - процесс или явление, порождающие проблемную ситуацию и избранные для изучения. Объект исследования значительно шире и глубже предмета.

Предмет исследования - все то, что находится в границах объекта исследования в определенном аспекте рассмотрения, поэтому значительно уже и конкретнее объекта. Именно предмет исследования определяет тему магистерской диссертации.

Задачи исследования устанавливаются в форме перечисления (охарактеризовать..., установить..., выяснить..., определить..., разработать..., выделить..., изучить..., исследовать... и т. п.). Задачи – это последовательные шаги, которые обеспечивают достижение поставленной цели и конкретизируют её. Задачи должны быть взаимосвязаны и отражать общий путь достижения цели и решения проблемы. Задачи исследования формулируются в соответствии с планом диссертации и исходя из содержания глав и параграфов.

Основные подходы к формулированию задач:

– первая группа задач – имеет теоретический характер и связана с характеристикой исследования, с выявлением сущности проблемы, научным обоснованием путей её решения;

– вторая группа задач – имеет аналитический характер и нацелена на раскрытие общих способов решения проблемы, на анализ условий её решения;

– третья группа задач – имеет рекомендательный, прикладной характер, указывает конкретные способы реализации теоретической модели исследования, предполагает описание конкретных методик исследования, практических рекомендаций.

Формулировка задач должна быть четкой и точной, поскольку описание их решения должно составить содержание разделов магистерской диссертации. Это важно также и потому, что заголовки таких разделов отражают именно задачи магистерской диссертации.

Разработка рабочей гипотезы. Гипотеза – научное предположение, выдвигаемое в соответствии с проблемой, целью, объектом и предметом исследования для объяснения изучаемых явлений. Гипотеза – это предположительное суждение о закономерной (причинной) связи явлений, уточняющее путь достижения цели. Истинность предположений, составляющих гипотезу, подлежит проверке, поскольку они могут быть как истинными, так и ошибочными. Поэтому дальнейшее исследование выстраивается так, чтобы проверить и подтвердить истинность каждого положения гипотезы. Гипотеза должна быть достаточно простой и проверяемой.

4.5. Выбор методов исследования и разработка инструментария.

Важным этапом научного исследования выступает *выбор методов*, как способов решения исследовательской задачи, изучения явления, получения необходимой информации. Метод – это своеобразный инструмент научного исследования, позволяющий изучить предмет глубоко и всесторонне, проникнуть в суть решаемого противоречия. Он является своеобразным связующим звеном между теорией и практикой, т.е. между поставленными задачами и процессом их решения.

Общие методы научного исследования делятся на три группы: теоретические (анализ, синтез, конкретизация и индивидуализация, сравнение, классификация, обобщение и др.), эмпирические (наблюдение, анализ, анкетирование, изучение педагогической документации, педагогический эксперимент и др.) и методы математической обработки полученных результатов (регистрация, ранжирование, шкалирование, коэффициент корреляции, коэффициент вариации и др.).

К основным методам сбора фактов в сфере рекламы и связей с общественностью, имеющих прямое или косвенное отношение к поставленной задаче или сформулированной проблеме, относятся опрос, анализ документов,

наблюдение, эксперимент, тестирование, мониторинг, метод экспертных оценок, метод фокус-групп, а также некоторые другие.

Опрос. Источник первичной информации при опросе – человек (респондент), являющийся непосредственным или косвенным участником тех или иных ситуаций, событий, отношений, процессов.

Респондентам могут предлагаться различные вопросы, ответы на которые составляют первичную информацию. Достоинство этого метода состоит в том, что он позволяет проводить крупномасштабные исследования в относительно сжатые сроки, опрашивать большое количество людей, охватывать различные социальные группы. Различают следующие виды опросов: анкетирование и интервьюирование, очные и заочные, экспертные и массовые, выборочные и сплошные, регулярные и эпизодические. Наиболее распространенными типами опросов являются анкетирование и интервьюирование.

Анкетирование – это письменный опрос с использованием анкет, представляющих собой систему вопросов, объединенных единым замыслом исследователя и направленных на выявление количественно-качественных характеристик предмета анализа. Преимущества анкетирования – относительная дешевизна и полная анонимность, позволяющая исследовать «щекотливые» темы. Анкетирование может проводиться по почте, через средства массовой информации (в газете или журнале), а также в непосредственном контакте с исследователем – что называется «из рук в руки» (*Приложение 9*)

Интервьюирование – это устный опрос, который осуществляется при помощи интервьюера, задающего респонденту заранее определенные вопросы. По степени формализации различают следующие виды интервью:

- *стандартное*, когда общение респондента и интервьюера строго регламентировано, вопросы задаются в стандартной форме по заранее составленной анкете;
- *фокусированное*, которое проходит в виде беседы по жестко заданному направлению;
- *свободное*, проводимое без заранее подготовленного опросника (определяется только тема беседы).

Анализ документов. Под документом (документальным источником) в широком смысле понимается любой материальный носитель с записанной на нем информацией – пергамент, бумага, аудио-, кино-, фотопленка, перфокарта, компьютерные дискеты, CD-диски и пр. Иначе говоря, документом является все то, что способно хранить информацию, не искажая ее смысла.

Наиболее эффективным методом изучения документальных источников является *контент-анализ*, представляющий систематический сбор, обработку и интерпретацию формы и содержания документального источника.

Контент-анализ проводится в четыре этапа.

Первый этап характеризуется определением совокупности изучаемых источников с помощью набора заданных критериев. Критерии определяются:

- а) типом источника (журналистские, служебные, рекламные и др.),
- б) сторонами, участвующими в процессе информационных отношений (респондент, реципиент, посредник);
- в) размером, частотой появлений документального источника;
- г) способом, местом, временем распространения;
- д) тематикой, жанром.

При необходимости, можно использовать и другие критерии.

Второй этап характеризуется формированием выборочной совокупности документальных источников, которая определяется целью и задачами информационно-аналитической диагностики. На этом этапе отсеиваются ненужные документы и подбираются те, без которых поставленные цели и задачи будут реализованы не полностью.

На третьем этапе определяется основная единица контент-анализа – отдельный элемент или признак тех документальных источников, которые мы собираемся изучать. Простейшим элементом сообщения является *слово* или *словосочетание*.

На четвертом этапе осуществляется процедура анализа. В зависимости от целей исследования применяют содержательный или структурный анализ.

Процедура *содержательного анализа* заключается в следующем: устанавливаются определенные ключевые слова или словосочетания и подсчитывается частота их употребления в документальных источниках. При использовании содержательного анализа обязательно следует учитывать контекст, в котором употребляется ключевое слово или словосочетание.

Процедура *структурного анализа* предполагает исследование не содержания, а структуры документального источника. Можно, например, рассматривать продолжительность времени теле-, радиопередачи или величину печатного пространства, которое выделено в документальном источнике под интересующую нас тему. Можно обращать внимание на форму подачи

документа (способ презентации сообщения); если это публикация в прессе – на наличие фоторяда, размера заголовка, степень выделенности и т. д.

Структурный контент-анализ более прост в разработке и проведении, а потому более дешев и более распространен, чем содержательный. Считается, что он дает более надежные результаты, хотя и менее значимые.

Наблюдение. Наблюдение – прямая и, как правило, заранее спланированная регистрация событий очевидцем. Наблюдение бывает включенное и простое.

При *включенном наблюдении* исследователь имитирует вхождение в социальную среду, адаптируется в ней и ведет наблюдение «изнутри». Включенное наблюдение достаточно эффективно используется в агентурной работе. Один из наиболее распространенных видов включенного наблюдения – метод перемены профессии, который активно используется в журналистской деятельности: журналист-таксист, официант, разнорабочий и пр.

Простое наблюдение – стороннее, безучастное наблюдение за происходящими событиями. Простое наблюдение может быть официальным, когда те или иные государственные, общественные, международные структуры выделяют для отслеживания ситуации специальных штатных наблюдателей, и неофициальным. Последний тип простого наблюдения достаточно широко распространен в журналистской работе (журналист в цехе предприятия, на линии боевых действий, на съезде политической партии и пр.)

По месту проведения выделяют также *полевоенаблюдение* – проводимое в естественных условиях, и *лабораторное* – проводимое в лаборатории в специально созданной экспериментальной ситуации.

Эксперимент. В рамках направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» особое внимание уделяется эксперименту, который включает в себя следующие этапы:

- констатирующий (проверочный) этап эксперимента, который проводится в начале исследования и ставит своей задачей выяснение на практике изучаемого явления. При этом могут быть использованы разнообразные методы исследования (наблюдение, беседы, анкетирование, анализ работ обучающихся, уроков, лекций, семинарских занятий и др.);

- формирующий или созидательно-преобразующий (конструирующий) является следующим основным этапом работы. В процессе его обучающиеся организуют проверку выдвинутой гипотезы, вводят новые условия, изучая их влияние на повышение эффективности воспитания и обучения. На этом этапе очень важны методика фиксации результатов опытной работы и методика анализа

полученных данных, статистическая обработка данных, составление таблиц, построение графиков и др.;

- контрольный этап эксперимента дает возможность уточнить результаты проведенной работы (правильности или ошибочности гипотезы). Эксперимент – наиболее сложный с технической точки зрения метод сбора аналитически ценной информации. Однако он позволяет аналитику получить уникальную информацию, которую невозможно добыть другими способами. Цель любого эксперимента – определение с максимальной степенью надежности результатов воздействия одной переменной на другую. Для проведения эксперимента требуется экспериментальная группа, состоящая из людей, которые будут подвергнуты воздействию независимой переменной (стимула). До начала воздействия стимула в экспериментальной группе замеряется значение независимой переменной. Затем подобное измерение делается после воздействия стимула. О влиянии стимула судят на основании сравнения оценок предварительного и контрольного тестирования: чем больше различие в значениях между предварительным и контрольными тестами, тем большее влияние оказывает независимая переменная.

Различают *полевой* и *лабораторный* эксперименты. При полевом эксперименте объект изучения находится в естественных для себя условиях, при этом может сложиться такая ситуация, что он не будет осведомлен о своем участии в исследовании.

Тестирование. Тестирование представляет собой социально-психологическое испытание, в ходе которого участники выполняют специально разработанное задание или отвечают на специальные вопросы, которые отличаются от прямых или четких вопросов интервью или анкеты повышенной сложностью.

При сборе аналитически ценной информации наиболее часто используют следующие тесты:

– *тест незаконченных предложений* (участник должен дописать содержащееся в тесте предложение. Например: «Мне не нравится в деятельности нашего мэра ...»);

– *тест обратных вопросов* (респонденту предлагается задать несколько вопросов какому-либо лицу, как правило, имеющему определенный социальный статус);

– *тест рефлексивных вопросов* (респондент должен оценить свое или чье-либо отношение к объекту исследования. К примеру, дать свою оценку мораторию на смертную казнь, введению частной собственности на землю, введению института монархии и пр.).

Тестирование помогает выявить подлинное, а не декларируемое отношение людей к конкретным проблемам, ситуациям, событиям, процессам, их ценностные ориентации, характеристики психологического и социального свойства (степень фрустрированности, социальной изолированности, гражданской активности и пр.).

Мониторинг. Мониторинг в широком смысле – это отслеживание чего-либо, в более узком – многократно проводимые исследования с целью фиксации изменений в изучаемых процессах.

Например, динамика эффективности процесса рекламной или PR-коммуникации может быть отслежена только с помощью длительных исследований, направленных на выявление изменения тех или иных важных для данного анализа параметров. Мониторинговые исследования должны проводиться по единой программе, на одной и той же выборке испытуемых, с использованием единых методик и процедур анализа

Эффективность проведения мониторинговых исследований во многом зависит от метода сбора информации. Массовые опросы позволяют получить количественные данные, а методы экспертных оценок и фокус-групп помогают качественно оценить происходящие процессы.

Метод экспертных оценок. Часто возникают ситуации, когда аналитически ценную информацию можно получить только от экспертов – лиц, компетентных в той или иной исследовательской сфере. Опросы компетентных лиц называются экспертными, а результаты опросов – экспертными оценками.

При выявлении экспертных оценок обычно применяют следующие методы организации и проведения экспертиз: метод заочной дискуссии, метод комиссий, метод суда, метод мозговой атаки (мозгового штурма), метод Дельфи.

Заочная дискуссия представляет собой письменные ответы экспертов на поставленные вопросы.

Метод комиссий состоит в открытой дискуссии по обсуждаемой проблеме с целью выработки единого мнения экспертов. Коллективное мнение вырабатывается в ходе коллективного обсуждения проблемы или определяется в результате открытого или тайного голосования.

Метод суда аналогичен судебному процессу. Часть экспертов объявляется сторонниками той или иной альтернативы и выступает в качестве защиты, приводя доводы в ее пользу. Другая часть объявляется противниками рассматриваемой альтернативы и пытается выявить ее отрицательные стороны.

Третья часть экспертов регулирует ход экспертизы и выносит окончательное решение.

Метод мозговой атаки применяется для выявления новых идей. Алгоритм проведения мозговой атаки следующий. Формулируется проблема. Группа экспертов делится на две подгруппы – генерирующих и оценивающих. Затем проводится креативный штурм, в ходе которого можно выдвигать любые, даже самые нелепые идеи. Все идеи тщательно фиксируются. Самые интересные идеи берутся на вооружение.

Метод Дельфи отчасти напоминает метод мозгового штурма, но у него есть некоторые особенности, которые относятся к аналитической части экспертизы. Алгоритм метода Дельфи таков:

- 1) формулировка задачи;
- 2) автономное выявление индивидуального мнения каждого эксперта;
- 3) выявление преобладающих и крайних мнений;
- 4) формулировка принципиальных различий между экспертами;
- 5) обсуждение причин расхождения во мнениях; информирование всех экспертов о преобладающих и крайних мнениях, а также об основных аргументах в защиту альтернативных мнений;
- 6) анализ каждым экспертом результатов обработки мнений и повторный ответ эксперта на первичный вопрос;
- 7) повторное выявление преобладающих и крайних мнений и повторение всей процедуры до тех пор, пока мнения экспертов не перестанут изменяться или будет достигнут консенсус мнений.

Метод фокус-групп. Метод фокус-групп используется для выявления мнения определенного страта относительно какого-либо события или процесса, имеющего место (развивающегося) в социуме. Работа фокус-группы представляет собой структурированное, тщательно спланированное групповое интервью, проводимое специально подготовленным ведущим – *модератором* со специально отобранными 6 – 12 участниками. Основным критерий отбора участников – четкая принадлежность к исследуемому страту (студенты, военные пенсионеры, представители малого бизнеса, госслужащие и пр.).

Модератор и его помощники должны увлечь участников, создать у них личную и внутригрупповую мотивацию на открытый и полный обмен мнениями. Помимо ведущего в работе группы принимают участие 2 – 4 подготовленных наблюдателя, фиксирующих на видео- и аудио-лентку спонтанные реакции

участников на те или иные вопросы. Беседа продолжается от полутора до четырех часов. Затем записи расшифровываются и тщательно анализируются.

При исследовании событий, процессов, отношений в сфере рекламной и PR-коммуникации в зависимости от целей и предмета исследования, могут применяться все перечисленные методы сбора аналитически ценной информации.

4.6. Формирование плана работы и организация исследования

Формирование плана работы над исследованием осуществляется совместно с научным руководителем магистерской диссертации, сформированный календарный план выполнения работы предоставляется на кафедру для утверждения. План должен включать расписание консультаций научного руководителя и конкретные этапы выполнения работы магистранта. Контроль за выполнением графика осуществляет научный руководитель и заведующий кафедрой.

Сбор, систематизация, обработка, анализ и обобщение теоретических и практических материалов – один из основных этапов процесса исследования. Его значимость заключается в том, что собственные мысли автора, возникшие в ходе знакомства с научными работами, фактическими и статистическими данными, послужат основой для получения нового знания.

Апробация результатов исследования может осуществляться в процессе их использования в практической деятельности субъектов педагогического процесса, в преподавании учебных дисциплин, в научных докладах на конференциях различного уровня, в публикациях научного и методического содержания.

Изложение результатов исследования – важная часть диссертационной работы, в которой освещаются положения работы с использованием логических законов и правил. Очень важный этап научного исследования – обсуждение его результатов, которое ведется на заседании выпускающей кафедры, конференциях и научных семинарах, где даются предварительная оценка теоретической и практической ценности диссертации.

Заключительным этапом научного исследования являются *выводы, предложения и рекомендации*, которые содержат то новое и существенное, что составляет научные и практические результаты проведенной исследовательской работы.

4.7. Изучение источников по теме исследования и правила оформления ссылок

Качество магистерской диссертации во многом определяется материалами источников, на основе которых будет написана работа. Источники – это научная база для написания магистерской диссертации. Они должны быть современными, оригинальными и отвечать цели и задачам исследования. Основную базу источников составляют законодательные акты и нормативные документы, книги и статьи по теме исследования, диссертации и авторефераты, источники из Интернета. Ценными источниками могут быть результаты маркетинговых (социологических) исследований, отчеты об итогах рекламных кампаний и другие материалы профессионального сообщества.

В подготовке выпускной квалификационной работы магистранта значительная часть времени посвящена «погружению» в тему и обработке источников. После того, как магистрант составил список источников, начинается чтение материала и выписка цитат для последующего использования в тексте диссертации. На этом этапе должна работать интуиция исследователя. Если составлен примерный план выпускной работы, то подбираются фрагменты для аргументации тех или иных положений своей работы, либо использование фактов, позволяющих их анализ для предстоящих выводов.

При работе с первоисточниками следует иметь в виду следующие требования:

Во-первых, точно выписывать все выходные данные источника (автор, название, место издания, издательство, год издания, объем работы и др.).

Во-вторых, точно (дословно) выписывать цитату первоисточника со всеми знаками препинания, брать ее в кавычки и указывать страницу, на которой она размещена.

Во-третьих, учитывая, что оригинальность текста рукописи магистерской диссертации должна быть не ниже 80%, излишнее цитирование авторов может значительно снизить оригинальность. Поэтому рекомендуется не использовать цитату, а излагать ее своими словами, т.е. перефразировать (пересказать своими словами).

Первыми в списке источников для изучения, как правило, являются *законодательные акты и нормативные документы* по теме исследования. Пример оформления: Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2018 год.- М.: Эксмо-Пресс, 2018.- 64 с.

Книги как источник фактического материала для подготовки магистерской диссертации. В России ежегодно издается огромное количество книг по маркетингу, рекламе, связям с общественностью и другим проблемам сферы коммуникаций. Эти книги можно разделить условно на четыре группы.

Это – учебники и учебные пособия, монографические издания, профессиональная литература и тематические сборники. Книги из первой группы

предназначены для учебного процесса в вузах. Как правило, они для магистрантов являются пройденным материалом. Их можно использовать в магистерской диссертации ограниченно. В том числе, и потому, что учебники – это переработанный компилятивный материал. Он не является оригинальным источником для исследования. Остальные три группы книг могут заслуживать внимание магистрантов. При этом, все они должны быть связаны с темой исследования. Примеры оформления: Сенаторов Н.А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях.- М.: Альпина Паблишер, 2018. – 153 с.

Монография (монографическое издание) – это книга, в которой автор (авторы) рассматривают одну тему и она носит сугубо научный характер. Такая книга может издаваться по результатам работы над докторской или кандидатской диссертациями, либо подготовлена по специальному гранту. Пример оформления монографии: Давыдкина И. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления. Монография. М.: Инфра – М., 2017.- 126 с.

Статьи из журналов, сборников и вестников научно-практических конференций. Большой интерес для магистрантов представляют статьи по теме исследования, опубликованные в журналах, научных периодических изданиях (вестниках и альманахах), сборниках научных конференций. Краткость жанра статьи располагает, что в ней излагается суть проблемы, выводы и тенденции. В таких исследованиях бывает много интересного материала.

При обработке источников необходимо делать предварительные записи для последующего цитирования или ссылки на первоисточник (при этом следует обязательно указывать страницу).

Например, из статьи А.В. Боднара можно сделать дословную (в буквальном смысле слова) запись: «Коммуникационную систему необходимо рассматривать как систему воздействия предприятия на непрерывно меняющиеся факторы внутренней и внешней среды. Результатом этого воздействия являются показатели экономической, производственной деятельности: доля рынка, имидж предприятия, предпочтение потребителей, мотивация и т.д. Таким образом, основная задача функционирования системы маркетинговых коммуникаций определяется в виде изменения, модификации или трансформации факторов внешней среды, создает наиболее благоприятные условия для производственно-хозяйственной деятельности предприятия (Боднар А.В. Концептуальные основы планирования рекламной кампании в системе маркетинговых коммуникаций предприятия // Вестник института экономических исследований.- 2017.- № 2 (6).-

С. 52). Записи в скобках в дальнейшем станут сносками (научным аппаратом) в рукописи диссертации и в библиографии.

Вот еще один пример. Так может выглядеть предварительный материал для использования в магистерской диссертации. Выписываем из статьи: «Парадокс событийного маркетинга состоит в том, что именно организационные вопросы оказываются ключевыми факторами формирования имиджа бренда. Не проработанность деталей при организации события может привести к установлению ассоциации в сознании целевых аудиторий между брендом и негативным опытом участия в связанном с ним событии. И наоборот, внимание к мелочам способствует созданию позитивной репутации даже при плохой проработки стратегии в рамках общего маркетинга.» (Манихин А.А. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций // Креативная экономика. – 2010. – Том 4. – № 4. – С. 140). Необходимо обратить внимание, что в ссылке указывается конкретная страница размещения данной цитаты. В списке источников показывается размещение всей статьи (С. 135- 143).

Вот еще пример. Можно, изучив статью, записать следующее: «В своей статье доктор экономических наук, профессор Козлова О.А. рассматривает концепцию событийного маркетинга. Она выделяет 5 этапов: 1. Исследования; 2. Творческая разработка; 3. Планирование; 4. Реализация и координация; 5. Анализ результатов. В свою очередь, каждый из этапов структурирован и состоит из планируемых шагов по реализации проекта. (См.: Козлова О.А. Событийный маркетинг как инструмент повышения лояльности потребителей: алгоритм на основе жизненного цикла // Концепт.- 2016.- № 4.- С.4). В списке источников приводится размещение всей статьи в этом журнале (С. 1- 6)

Диссертации и авторефераты диссертаций. Доступным и ценным источником для обучающихся в магистратуре являются авторефераты диссертаций. Они в обязательном порядке публикуются в интернете. В них отражены наиболее актуальные проблемы по тем или иным темам, выводы и рекомендации. Тексты диссертаций (кандидатских и докторских) хранятся в научных библиотеках вузов по месту защиты и в диссертационном зале Российской научной библиотеки.

По рекламе и связям с общественностью диссертации могут быть подготовлены по разным научным специальностям: философии, истории, экономике, социологии, филологии, культурологии, политологии, юриспруденции. Это определяет ракурс рассмотрения проблемы коммуникаций. Пример оформления диссертационного исследования как источника: Гуреева А. Н. Медиакоммуникационная деятельность российских вузов в Интернет-пространстве: 2014-2016 гг.: диссерт. ... кандид. филол. наук: 10.01.10 / Гуреева Анна Николаевна; [Место защиты: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова]. - Москва, 2017. - 184 с.

Оформление источников из Интернета. Некоторые источники опубликованы в журналах, которые выходят в свет в электронном виде. Есть периодические издания, которые издаются на бумажном носителе и, одновременно, выходят в электронном виде. Пример: Феоктистова А. А. PR и реклама: общее и различия // Молодой ученый. — 2017. — №18. — С. 381-383. — URL <https://moluch.ru/archive/152/43037/> (дата обращения: 10.01.2018).

С таким источников удобно работать. Можно копировать необходимые фрагменты, делать ссылку на электронное издание. Есть статьи, которые издаются только на сайтах профильных организаций. Например, Хохолов М. Как закон регулирует рекламу в интернете [Электронный ресурс] - URL: http://www.intellectpro.ru/press/works/kak_zakon_reguliruet_reklamu_v_internete/ (обращение 10.01.2018 г.)

При поиске источников необходимо обращать внимание на сайты профессиональных ассоциаций и коммуникационных агентств. Например, на сайте Ассоциации Коммуникационных Агентств России (**Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**) опубликованы Индустриальные стандарты, сборники «Российский рекламный ежегодник», сборники научно-методических конференций. Здесь имеется раздел «Научные исследования», в котором публикуются рейтинги креативных агентств, рейтинги маркетинговых услуг, реестр лучших маркетологов России, индексы эффективности Effie Russia и другие материалы. В оформлении источников из интернет имеются правила ГОСТа. Вот как оформляется такая ссылка: 1. Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс] – URL :**Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**/ (дата обращения 10.01. 2018 г.)

Если мы используем Индустриальные стандарты. Выпуск 3 (2017 г.), то этот источник оформляется так: Индустриальные стандарты. Выпуск 3 (2017 г.) /Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс] – URL:http://www.akarussia.ru/files/docs/akar_industrialnye_standarty_prezentaciya.pdf (дата обращения 10.01. 2018 г.)

Креативное агентство FriendsMoscow интересно формулирует на своем сайте направление деятельности: «Мы работаем на стыке дизайна, коммуникаций и технологий и используем опыт в этих областях для создания идей, которые дают нашим клиентам дополнительные результаты и увеличивают медийные показатели. Мы не только разрабатываем креативные идеи для решения разного рода задач, но и ведем весь процесс, от стратегии до реализации и коммуникации с партнерами, во всех каналах взаимодействия с потребителем».(Креативное агентство FriendsMoscow [Электронный ресурс] – URL : <http://friends.moscow/>(дата обращения 10.01.2018 г.)

Креативное агентство FriendsMoscow участвует в запуске проектов в сфере онлайн-образования, продуктов питания и мобильных приложений, а также занимается поддержкой существующих проектов, в том числе в социальной сфере. Команда агентства стремится создавать идеи, которые запускают «сарафанное радио», провоцируют обсуждение среди целевой аудитории и увеличивают эффективность медийных кампаний. ».(Креативное агентство FriendsMoscow [Электронный ресурс] – URL: [http:// friends. Moscow](http://friends.Moscow) (дата обращения 10.01.2018 г.)

Для выпускных квалификационных работ магистров полезными будут следующие Интернет площадки как источники для исследования:

1.Sostav.ru(<http://www.sostav.ru/section/analytics>) - занимается аналитикой в сфере рекламы, маркетинга и связей с общественностью. Здесь можно найти интересные и полезные материалы о российском рынке рекламы, маркетинге и PR коммуникациях. Сведения о проектах (маркетинговые исследования, фестивали рекламы и пр.). Представлена информационная база и аналитические статьи по потребительским товарам.

2.Сайт «advertology.ru - наукаорекламе»(<http://www.advertology.ru/>). Здесь всегда можно найти новости из мира рекламы, коллекции ссылок на интересные материалы, расписание выставок, официальную информацию о профессиональных рекламных объединениях, общение с коллегами. А также статьи журнала «Лаборатория рекламы».

Магистерские диссертации оформляются на основе Национального стандарта Российской Федерации ГОСТ Р 7.0.11-2011, который соответствует системе стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу.

V. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

Магистерская диссертация имеет следующую структуру.

- а) титульный лист (*Приложение 3*);
- б) оглавление;
- в) текст диссертации:
 - 1) введение,
 - 2) основная часть,
 - 3) заключение;

- г) список сокращений и условных обозначений¹;
- д) словарь терминов²;
- е) список литературы;
- ж) список иллюстративного материала³;
- и) приложения⁴.

Титульный лист является первой страницей магистерской диссертации, служит источником информации, необходимой для обработки и поиска документа.

На титульном листе приводят следующие сведения:

- наименование организации, где выполнена магистерская диссертация;
- фамилию, имя, отчество магистранта;
- название магистерской диссертации;
- код и направление подготовки;
- профиль программы магистратуры;
- фамилию, имя, отчество научного руководителя или консультанта, рецензента, ученую степень и ученое звание;
- место и год написания магистерской диссертации.

В многотомной магистерской диссертации каждый том должен иметь титульный лист. На титульном листе каждого тома ставят порядковый номер тома.

Оформление оглавления.

Оглавление - перечень основных частей диссертации с указанием страниц, на которые их помещают.

В многотомных диссертациях каждый том должен иметь свое собственное оглавление, первый том должен включать оглавление для всей диссертации.

Заголовки в оглавлении должны точно повторять заголовки в тексте. Не допускается сокращать или давать заголовки в другой формулировке. Последнее слово заголовка соединяют отточием с соответствующим ему номером страницы в правом столбце оглавления.

5.1. Введение: основные положения

Введение к магистерской диссертации включает в себя следующие основные структурные элементы:

- актуальность темы исследования;
- степень разработанности проблемы;
- объект и предмет исследования;
- цель и задачи исследования;
- методы исследования;
- гипотеза исследования;

¹ не является обязательным компонентом структуры магистерской диссертации

² не является обязательным компонентом структуры магистерской диссертации

³ не является обязательным компонентом структуры магистерской диссертации

⁴ не является обязательным компонентом структуры магистерской диссертации

- новизна и практическая значимость работы;
- апробация результатов исследования.

Введение является визитной карточкой и «лицом» магистерской диссертации. Эта часть исследования позволяет эксперту получить начальное представление о работе обучающегося. Введение имеет определенную структуру, которая обусловлена необходимостью «пригласить» к прочтению исследования. Поэтому введение имеет важное значение для всей работы.

Первая часть введения посвящена обоснованию актуальности темы исследования. Здесь необходимо сформулировать три-четыре абзаца, в которых следует показать актуальность избранной темы.

После актуальности темы исследования целесообразно сформулировать цель и задачи исследования. При этом цель является отражением названия темы магистерской диссертации. Задачи исследования являются отражением плана магистерской диссертации.

В следующей части введения формулируется объект и предмет исследования. Объект представляет собой область научных интересов или изучаемую научную проблему. Предмет определяется как часть объекта исследования, в которых отражаются свойства, характеристики и особенности научной проблемы. Предмет исследования находится в фокусе научных интересов и подлежат детальному изучению. Объект и предмет взаимодействуют между собой как общее (объект) и частное (предмет).

В следующей части введения целесообразно дать комментарий источникам, которые автор использовал исследования темы. Можно дать им характеристику и представить некоторые из них в сноске. Важно отметить, что источники определяют качество исследования и достоверность выводов. Поэтому эта часть введения будет, безусловно, интересной. Далее автор формулирует научную новизну и практическую значимость своей работы.

В заключительной части приводятся сведения об апробации результатов исследования и внедрении результатов. К апробации относятся публичные выступления автора на конференциях и семинарах, отчеты на кафедре. Здесь же приводятся публикации как один из видов апробации.

Введение по объему должно быть не более 5-6 страниц.

В диссертациях по направлению подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью и магистерской программе «Стратегии эффективных коммуникаций» содержание каждого из этих разделов магистерской диссертации должно отражать специфику данной программы подготовки.

Так, в разделе введения «*Актуальность темы исследования*» обосновывается ее важность, значимость для решения той или иной важной проблемы в сфере рекламы и связях с общественности.

Первостепенное внимание при обосновании актуальности темы исследования должно быть обращено на новые государственные концепции, программы, постановления, образовательные стандарты и другие документы, в которых сформулированы актуальные задачи и приоритетные направления теории и практики рекламной и PR-деятельности. При этом важно сделать ссылки на имеющиеся факты, статистику, результаты социологических исследований, и, по возможности, личный опыт магистранта, подтверждающие наличие той или иной научно-практической проблемы в исследуемой магистрантом сфере.

В разделе введения «*Степень разработанности темы исследования*» указывается на исследователей, которые разрабатывали или касались некоторых аспектов темы магистерской диссертации (философских, социологических, психолого-педагогических, культурологических и др.) в области рекламной и PR-коммуникаций, и подтверждается, что выбранная тема пока недостаточно исследована. Здесь следует в алфавитном порядке назвать авторов (фамилия, инициалы) и сделать сноски на их работы внизу страницы. В исключительном случае можно кратко раскрыть содержание некоторых работ.

Цель исследования – это планируемый общий результат. Он может состоять, например, в разработке и обосновании той или иной авторской новации, направленной на повышение эффективности форм, средств и методов в сфере рекламы и связей с общественностью.

Объект исследования – это та часть рекламной или PR-коммуникации, которая подвергается научному изучению.

Предмет исследования – это одна из сторон объекта исследования.

Гипотеза исследования – это научно обоснованное предположение, доказательство которого осуществляется в процессе исследования форм, методов, технологий, средств, условий и факторов рекламной и PR-деятельности. В диссертации могут быть сформулированы две гипотезы: описательная и объяснительная.

Задачи исследования обычно включают:

1. Анализ исторических корней (генезис) и современного состояния теории и практики исследуемой сферы рекламы и связей с общественностью.
2. Разработку авторской новации (проекта, модели, программы, методики и т.д.) для данной сферы рекламной и PR-коммуникации.
3. Выявление эффективности данной новации в процессе опытно-экспериментальной работы.

4. Разработку научно-методических рекомендаций по внедрению авторской новации в практику рекламной и PR- деятельности.

Задачи должны соответствовать содержанию глав и параграфов. Для магистерской диссертации, как правило, достаточно формулировки 4-5 задач.

Определение *научной новизны исследования* заключается в том, чтобы показать отличие авторского подхода к изучению проблемы и решению задач от ранее разработанных концепций и позиций других авторов.

В разделе *«Теоретическая значимость исследования»* раскрывается значение теоретических идей и выводов автора магистерской диссертации для дальнейшей разработки тех или иных проблем в сфере рекламы и связей с общественностью.

Раздел *«Практическая значимость исследования»* включает сведения о том, где были внедрены результаты исследования и о перспективах их практического применения в области рекламной и PR-коммуникации.

В разделе *«Методология и методы исследования»* излагается совокупность исходных философских идей, которые выбраны автором диссертации в качестве основы его исследования, в ракурсе которых интерпретируются реалии рекламной и PR- деятельности и трактуются полученные теоретические результаты. Так же в этом разделе Введения перечисляются теоретические и эмпирические *методы исследования*.

В исследованиях в сфере рекламной и PR- деятельности наиболее распространенными теоретическими методами являются анализ научной литературы и теоретическое моделирование. Среди эмпирических методов чаще всего используются мониторинг, контент-анализ, эксперимент, наблюдение, беседа, анкетирование, тестирование.

Положения, выносимые на защиту, отражают основные результаты решения каждой из поставленных в магистерской диссертации задач. Особое внимание следует уделить итогам проведенного автором социологического (социально-психологического, маркетингового и др.) исследования.

Раздел *«Степень достоверности и апробацию результатов исследования»* содержит оценку автором диссертации степени достоверности полученных им результатов, а также сведения о выступлениях автора магистерской диссертации с научными сообщениями и докладами на научных конференциях, семинарах, заседаниях кафедры и других научно-педагогических сообществ. Указываются публикации автора в научных журналах и сборниках. Внизу страницы делается сноска на эти работы.

5.2. Содержание глав и параграфов

Основной текст должен быть разделен на главы и параграфы или разделы и подразделы, которые нумеруют арабскими цифрами. Магистерская диссертация может состоять из двух или трех глав. Если будут две главы, то в каждой из них может быть по три параграфа. Если планируется три главы, то они могут содержать по два параграфа. К примеру, первая глава – теоретическая, вторая глава – аналитическая, третья глава – практическая (эмпирическая).

Объем глав должен быть приблизительно одинаковым. Как правило, по 25-30 страниц каждая из глав.

В первой главе диссертации закладываются исторические и теоретические основы изучения проблемы и опытно-экспериментальной работы. В этой главе магистрант представляет:

- ключевые понятия, отраженные в теме магистерской диссертации, различные подходы к их определению в изученных магистрантом источниках, трактовки этих понятий магистрантом или трактовки других авторов, которые разделяет магистрант;

- исторические корни, основные этапы становления и развития той сферы рекламной и PR-деятельности, которая исследуется в магистерской диссертации, общая характеристика ее современного состояния, достижений и проблем;

- обзор научных исследований, касающихся темы магистерской диссертации. Он может быть выстроен по отраслям науки, научным школам, историческим этапам.

Соответственно, первая глава может называться «Сущность.... (или «Теоретические основы.....», «Концептуальные основы» (исследуемой сферы деятельности).

Она может содержать параграфы:

1.1.«Понятия...»

1.2.«Научные исследования проблемы»

Во второй главе диссертации (аналитической) следует раскрыть российский (и зарубежный) опыт изучения и решения проблем, аналогичных исследуемой автором. Она может называться, например, «Анализ решения проблемы..... в практике российских предприятий». Эта глава может содержать два параграфа:

2.1. «Становление и развитие проблемы.....»

2.2. « Опыт решения задач в сфере.....»

В третьей главе диссертации (практической, эмпирической) рекомендуется представить результаты исследования, а именно:

- научно обоснованную авторскую новацию (проект, модель, программу, концепцию и т.д.), направленную на совершенствование исследуемой сферы рекламной и PR- деятельности;

- программу опытно-экспериментальной работы, описание ее основных этапов и методов;

-сравнительный анализ и интерпретацию результатов эмпирического исследования, данные диагностики участников контрольной и экспериментальной групп до начала опытно-экспериментальной работы и после ее завершения.

Соответственно, третья глава магистерской диссертации может называться «Основные направления совершенствования (развития, повышения эффективности и т.д.)» (исследуемой сферы рекламной и PR-деятельности)

Она может содержать параграфы:

3.1.«Процесс опытно-экспериментальной работы по выявлению эффективности проекта (модели, программы).....»

3.2. «Результаты опытно-экспериментальной работы.....».

После каждой главы следует сделать некоторые выводы (как правило, может быть 2-3 вывода).

5.3. Заключение: основные положения

В заключении магистерской диссертации излагаются итоги выполненного исследования, делаются обобщающие выводы, формулируются предложения, даются рекомендации по решению проблемы, обозначаются перспективы дальнейшей разработки темы.

Заключение магистерской диссертации описывает значимые аспекты проведенного исследования: научная информация по теме диссертации в сжатом виде; достижение целей, поставленных работой; значимость научной работы (практическая и научная); рекомендации и выводы по поводу способов и методов решения исследуемой работы.

Заключение должно быть четко соотнесено с введением магистерской диссертации. Оно должно давать ответы на следующие вопросы:

-удалось ли магистранту в полной мере достичь цель и решить каждую из задач исследования?

- подтверждена или опровергнута гипотеза (гипотезы) исследования?

-каковы основные выводы исследования (от наиболее общих до частных)?

-каковы дальнейшие задачи и направления исследований данной проблемы?

Объем заключения – 4-6 страниц.

VI. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

Работа должна быть выполнена печатным способом с использованием компьютера и принтера на одной стороне листа белой бумаги одного сорта формата А4 (210x297 мм) через полтора интервала и размером 14 пунктов

шрифта TimesNewRoman. Магистерская диссертация должна быть переплетена или сброшюрована.

Буквы греческого алфавита, формулы, отдельные условные знаки допускается вписывать от руки черной пастой или черной тушью.

Страницы магистерской диссертации должны иметь следующие поля: левое - 30 мм, правое - 15 мм, верхнее - 20 мм, нижнее - 20 мм. Абзацный отступ должен быть одинаковым по всему тексту и равен пяти знакам.

Все страницы магистерской диссертации, включая иллюстрации и приложения, нумеруются по порядку без пропусков и повторений. Первой страницей считается титульный лист, на котором нумерация страниц не ставится, на следующей странице ставится цифра «2» и т.д.

Порядковый номер страницы печатают справа нижнего поля страницы.

Библиографические ссылки в тексте магистерской диссертации оформляют в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5. Примеры оформления библиографических ссылок приведены в Приложении 2.

Иллюстративный материал может быть представлен рисунками, фотографиями, графиками, чертежами, схемами, диаграммами и другим подобным материалом.

Иллюстрации, используемые в магистерской диссертации, размещают под текстом, в котором впервые дана ссылка на них, или на следующей странице, а при необходимости - в приложении к магистерской диссертации.

Иллюстрации нумеруют арабскими цифрами сквозной нумерацией или в пределах главы.

На все иллюстрации должны быть приведены ссылки в тексте магистерской диссертации. При ссылке следует писать слово «Рисунок» с указанием его номера.

Иллюстративный материал оформляют в соответствии с требованиями ГОСТ 2.105.

Таблицы, используемые в магистерской диссертации, размещают под текстом, в котором впервые дана ссылка на них, или на следующей странице, а при необходимости - в приложении к магистерской диссертации.

Таблицы нумеруют арабскими цифрами сквозной нумерацией или в пределах главы (раздела).

На все таблицы должны быть приведены ссылки в тексте магистерской диссертации. При ссылке следует писать слово «Таблица» с указанием ее номера.

Перечень таблиц указывают в списке иллюстративного материала. Таблицы оформляют в соответствии с требованиями ГОСТ 2.105.

При оформлении формул в качестве символов следует применять обозначения, установленные соответствующими национальными стандартами.

Пояснения символов должны быть приведены в тексте или непосредственно под формулой.

Формулы в тексте диссертации следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией или в пределах главы (раздела).

Номер заключают в круглые скобки и записывают на уровне формулы справа. Формулы оформляют в соответствии с требованиями ГОСТ 2.105.

Каждую главу магистерской диссертации начинают с новой страницы.

Заголовки располагают посередине страницы без точки на конце. Переносить слова в заголовке не допускается. Заголовки отделяют от текста сверху и снизу тремя интервалами.

Сокращение слов и словосочетаний на русском и иностранных европейских языках оформляют в соответствии с требованиями ГОСТ 7.11 и ГОСТ 7.12.

Применение в магистерской диссертации сокращений, не предусмотренных вышеуказанными стандартами, или условных обозначений предполагает наличие перечня сокращений и условных обозначений.

Наличие перечня не исключает расшифровку сокращения и условного обозначения при первом упоминании в тексте.

Перечень помещают после основного текста.

Перечень следует располагать столбцом. Слева в алфавитном порядке или в порядке их первого упоминания в тексте приводят сокращения или условные обозначения, справа - их детальную расшифровку.

Наличие перечня указывают в оглавлении магистерской диссертации.

При использовании специфической терминологии в диссертации должен быть приведен список принятых терминов с соответствующими разъяснениями.

Список терминов должен быть помещен в конце текста после перечня сокращений и условных обозначений.

Термин записывают со строчной буквы, а определение - с прописной буквы. Термин отделяют от определения двоеточием.

Наличие списка терминов указывают в оглавлении магистерской диссертации.

Список терминов оформляют в соответствии с требованиями ГОСТ 1.5.

Список литературы должен включать библиографические записи на документы, использованные автором при работе над темой.

Список должен быть размещен в конце основного текста, после словаря терминов.

Библиографические записи в магистерской диссертации делаются в алфавитном порядке. Все библиографические записи располагают по алфавиту фамилий авторов или первых слов заглавий документов. Библиографические

записи произведений авторов-однофамильцев располагают в алфавите их инициалов.

При наличии в списке литературы на других языках, кроме русского, образуется дополнительный алфавитный ряд, который располагают после изданий на русском языке.

Библиографические записи в списке литературы оформляют согласно ГОСТ 7.1.

Примеры оформления библиографических записей документов в списке литературы приведены в Приложении 3.

Список литературы в магистерской диссертации должен составлять не менее 100 источников. Из них не менее 30% источников должны быть не старше 5 лет от года издания (выхода в свет, размещения на сайте, публикации и т.п.). Материал, дополняющий основной текст магистерской диссертации, допускается помещать в приложениях. В качестве приложения могут быть представлены: графический материал, таблицы, формулы, рисунки, фотографии и другой иллюстративный материал.

Иллюстративный материал, представленный не в приложении, а в тексте, должен быть перечислен в списке иллюстративного материала, в котором указывают порядковый номер, наименование иллюстрации и страницу, на которой она расположена. Наличие списка указывают в оглавлении магистерской диссертации. Список располагают после списка литературы.

Приложения располагают в тексте магистерской диссертации или оформляют как продолжение работы на ее последующих страницах или в виде отдельного тома.

Приложения в тексте или в конце его должны иметь общую с остальной частью работы сквозную нумерацию страниц. Отдельный том приложений должен иметь самостоятельную нумерацию.

В тексте магистерской диссертации на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте магистерской диссертации.

Приложения должны быть перечислены в оглавлении магистерской диссертации с указанием их номеров, заголовков и страниц.

Если Приложение формируется как отдельный том, то он должен иметь титульный лист, аналогичный титульному листу основного тома магистерской диссертации с добавлением слова «Приложения», и самостоятельное оглавление.

Наличие тома «Приложения» указывают в оглавлении первого тома диссертации.

Приложения оформляют в соответствии с требованиями ГОСТ 2.105.

VII. ПОРЯДОК ПРЕДЗАЩИТЫ И ЗАЩИТЫ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

До защиты ВКР выпускающая кафедра проводит процедуру их предзащиты. На предзащиту магистрант обязан представить готовый распечатанный на бумаге вариант магистерской диссертации. По результатам предзащиты кафедра выносит решение о допуске магистранта к защите. Процедура предзащиты назначается выпускающей кафедрой не позднее 3-х недель до начала Государственной итоговой аттестации.

В случае если магистранта не допускают к защите ВКР, обсуждение этого вопроса выносятся на заседание кафедры с участием магистранта и научного руководителя. Протокол заседания кафедры о недопуске магистранта к защите представляется директору института, который готовит проект приказа о переносе сроков защиты ВКР.

Предзащита оформляется протоколом кафедры, т.е. это заседание кафедры. Поэтому следующее созывать смысла нет. На допуск и недопуск оформлять этим протоколом.

Подготовленная к защите магистерская диссертация представляется научному руководителю, который пишет отзыв на «Бланке отзыва научного руководителя на магистерскую диссертацию» (*Приложение 4*). В отзыве указывает соответствие выполненной диссертации направлению подготовки, краткую характеристику работы, отмечает ее актуальность, теоретический уровень и практическую значимость, полноту, глубину и оригинальность решения поставленных вопросов, а также дает оценку готовности работы к защите. Заканчивается письменный отзыв научного руководителя указанием на степень соответствия ее требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам.

Магистерская диссертация подлежит обязательному внешнему рецензированию. Рецензент, представляющий другой вуз, учреждение или предприятие) готовит рецензию, где указывает анализ основных положений диссертации, оценивает актуальность избранной темы, самостоятельность подхода к ее раскрытию, наличие собственной точки зрения, умение пользоваться методами научного исследования, степень обоснованности выводов и рекомендаций, достоверность полученных результатов, их новизну и практическую значимость. Рецензия на магистерскую диссертацию оформляется по форме, утвержденной в МосГУ (*Приложение 5*). Однако рецензия может быть представлены а и в произвольной форме, содержащей основные положения рецензирования.

Наряду с положительными сторонами работы отмечаются и недостатки, в частности, указываются отступления от логичности и грамотности изложения материала, выявляются фактические ошибки и т.п.

Содержание рецензии на магистерскую диссертацию доводится до сведения ее автора не позже чем за 5 дней до защиты с тем, чтобы он мог заранее подготовить ответы, по существу сделанных рецензентом замечаний (принять или аргументировано их отвести).

За пять рабочих дней до защиты необходимо представить на выпускающую кафедру следующие документы и материалы: переплетенную магистерскую диссертацию в 2-х экземплярах с подписью автора, этот же текст на CD (подписанный), аннотацию магистерской диссертации на русском и английском языках (1 страница), распечатанный на бумаге формата А4 результат проверки оригинальности текста на «антиплагиат» с результатом не менее 80% , отзыв научного руководителя, рецензию специалиста из внешней организации с заверением подписи. Подготовленная электронная презентация заранее согласовывается с научным руководителем.

Защита магистерской диссертации осуществляется на заседании Государственной экзаменационной комиссии, которая создается приказом по университету в соответствии с Положением о Государственной итоговой аттестации.

Защита магистерской диссертации происходит публично. Заседание Государственной экзаменационной комиссии начинается с того, что председательствующий объявляет о защите диссертации, указывая фамилию, имя и отчество магистранта, тему диссертационного исследования и научного руководителя.

Председатель предоставляет слово для сообщения основных результатов магистерской диссертации предоставляется магистранту. Свое выступление он строит на основе устного выступления и электронной презентации. Тезисы доклада (на 10-15 минут) должны показать его высокий уровень теоретической подготовки и способность доступно изложить основные научные результаты проведенного исследования.

При необходимости магистрант может делать ссылки на дополнительно подготовленные таблицы и графики. Возможно также использование специально подготовленных слайдов, кино- и видеороликов и т.п.

Доклад магистранта должен быть строго научным, хорошо аргументированным по содержанию и понятен широкой аудитории специалистов.

В структурном отношении доклад можно разделить на три части:

– первая часть доклада в основных моментах повторяет введение диссертации, здесь характеризуется актуальность выбранной темы, дается

описание научной проблемы, формулируются цели, задачи, объект, предмет и гипотеза исследования, основные методы, при помощи которых получен фактический материал диссертации, а также теоретическая и практическая ценность полученных результатов, положения, которые выносятся на защиту;

– вторая часть доклада характеризует каждую главу диссертационной работы. При этом особое внимание обращается на итоговые результаты.

– в заключительной части доклада формулируются основные выводы диссертационного исследования.

После выступления магистранта председательствующий зачитывает отзыв на выполненную диссертацию официального оппонента и предоставляет слово ее автору для ответа на его замечания и пожелания.

После этого члены Государственной экзаменационной комиссии в устной форме могут задавать вопросы по проблемам, затронутым в диссертации, методам исследования, уточнять результаты и процедуру практической и экспериментальной работы и т.п. Вопросы могут задавать все присутствующие на защите.

После окончания дискуссии по желанию магистранта ему может быть предоставлено заключительное слово, после которого можно считать, что основная часть процедуры защиты магистерской диссертации закончена.

Продолжительность защиты магистерской диссертации составляет, как правило, не более 30 минут.

Далее председательствующий предоставляет слово научному руководителю магистранта. В своем выступлении научный руководитель раскрывает отношение магистранта к работе над диссертацией, а также затрагивает другие вопросы, касающиеся его личности. При отсутствии на заседании Государственной экзаменационной комиссии научного руководителя магистранта председательствующий зачитывает его письменное заключение на выполненную диссертационную работу.

На закрытом заседании Государственной экзаменационной комиссии подводятся итоги защиты, и принимается решение об ее оценке простым большинством голосов членов комиссии, участвующих в заседании. При равном числе голосов голос председателя является решающим.

После принятия решения председатель Государственной экзаменационной комиссии объявляет всем присутствующим оценки, сообщает, что защитившемуся присуждается академическая степень магистра, и закрывает совещание.

VIII. НАУЧНОЕ РУКОВОДСТВО ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТОЙ

Для рецензирования магистерской диссертации определяются рецензенты из специалистов той области знания, по тематике которой выполнено диссертационное исследование. Состав рецензентов подбирается заведующим выпускающей кафедрой. Рецензентами могут быть преподаватели других кафедр Университета или иной образовательной организации, сотрудниками НИИ, практические работники рекламных и PR-компаний, имеющие большой опыт работы. Допускается рецензирование магистерских диссертаций преподавателями выпускающих кафедр.

В тех случаях, когда работа носит межкафедральный или междисциплинарный характер, помимо научных руководителей могут быть назначены научные консультанты.

Функции научного руководителя:

- практическая помощь магистранту в выборе темы магистерской диссертации, разработке плана и графика выполнения работы;
- содействие в выборе методов исследования;
- рекомендации по выбору литературы и фактического материала;
- систематический контроль за ходом выполнения магистерского исследования в соответствии с разработанным графиком;
- регулярные консультации по содержанию, структуре и оформлению работы;
- проверка магистерской диссертации по частям и в целом;
- оценка качества работы магистранта над диссертацией в письменном отзыве.

Выпускающая кафедра каждому магистранту назначает своим решением научного руководителя для подготовки выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации). В начале учебного года для поступивших магистрантов кафедра вывешивает на информационном стенде предлагаемую тематику магистерских работ каждого научного руководителя. Студенты, выбирая тему, одновременно могут выбирать научного руководителя. Можно выбрать научного руководителя и согласовать с ним тему магистерской диссертации. Этот период завершается в конце октября.

Научный руководитель встречается с магистрантами для определения плана работы над магистерским исследованием. Этот план оформляется письменно как задание и подписывается магистрантом и научным руководителем (*Приложение 1*). Основные этапы плана подготовки магистерской диссертации следующие: подготовка списка литературы для исследования и согласование его с научным руководителем, работа с источниками («погружение» в тему и выписка материалов с указанием источников), составление примерного плана

магистерской диссертации и обсуждение его с научным руководителем, утверждение структуры магистерской диссертации. Эта работа проводится в течение первого учебного года.

На втором курсе магистрант приступает к написанию текста магистерской диссертации. Он составляет черновой вариант введения, к которому возвращается в конце работы над магистерской диссертацией с целью его актуализации и окончательной доработки. Написанное введение направляется научному руководителю для согласования. Введение оформляется по специальной структуре, которая обсуждается с научным руководителем. В этом разделе исследования есть специальные вопросы, которые необходимо отразить.

В дальнейшем магистрант пишет теоретический раздел (главу), затем практический (технологический) раздел (главу) и проектный раздел, который чаще всего «привязан» к производственной практике. Завершающим разделом является заключение, в котором подводятся итоги исследования, делаются выводы и предложения. Каждый из написанных разделов магистрант направляет по электронной почте научному руководителю и получает рекомендации по его доработке. За 5 дней до защиты научный руководитель оформляет отзыв, в котором оценивает работу, с ним согласовывается подготовка внешней рецензии.

IX. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ НАУЧНОЕ РУКОВОДСТВО ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Критерии оценки магистерской диссертации и результатов ее защиты Государственной аттестационной комиссией

Оценка «отлично» выставляется, если тема магистерской диссертации актуальна, востребована и недостаточно исследована, научный аппарат сформулирован грамотно и обоснованно, структура работы позволяет раскрыть содержание темы, содержание работы построено логически грамотно и раскрывает теоретические основы темы, способы получения результатов и сами результаты, которые носят существенный характер и заслуживают внимание специалистов, положения, выносимые на защиту, достаточно полно раскрывают полученный результат, они заслуживают внимания специалистов и имеют определенное теоретическое и практическое значение, выводы по работе полные, логично и последовательно представляют общий результат проведенного исследования, список литературы достаточно полный, включая и электронные источники, отражает основные современные подходы к исследуемой проблеме и автор умело опирается на них в работе, приложения достаточные и дополняют источниковую базу исследования. Магистерской диссертации выполнена в

соответствии с требованиями, предъявляемыми к выпускным квалификационным работам и рекомендациям выпускающей кафедры.

Отзыв научного руководителя и рецензента - положительные.

Доклад на защите построен логично, достаточно полно, убедительно и аргументировано представляет результаты проведенного исследования, уверенно отвечал на дополнительные вопросы, дополняя сообщение о результатах своего исследования.

Оценка «хорошо» выставляется, если тема магистерской диссертации актуальна, востребована и недостаточно исследована, научный аппарат сформулирован достаточно грамотно и отражает существо исследования, структура работы позволяет в основном раскрыть содержание темы, содержание работы построено достаточно грамотно и в основном раскрывает теоретические основы темы, способы получения результатов и сами результаты, которые заслуживают внимания специалистов, положения, выносимые на защиту, отражают в основном содержание исследования, они заслуживают внимание специалистов и имеют определенное теоретическое и практическое значение, вывода в целом достаточно полно представляют общий результат проведенного исследования, список литературы, включая и электронные источники, в основном отражает современные подходы к исследуемой проблеме и автор опирается на них в работе, приложения дополняют источниковую базу исследования.

Магистерская диссертация в основном отвечает требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам и рекомендациям выпускающей кафедры.

Отзывы научного руководителя и рецензента - положительные, замечания не существенные.

Доклад построен логично и в основном представляет результаты исследования, в основном правильно отвечал на дополнительные вопросы, дополняя сообщение о результатах своего исследования.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если тема магистерской диссертации актуальна, научный аппарат недостаточно отражает существо исследования, структура работы не позволяет достаточно полно раскрыть содержание темы, содержание носит описательный характер, полученные результаты могут быть применены на практике, положения, выносимые на защиту, не достаточно полно отражают содержание и могут получить ограниченное применение на практике, выводы не полные и дают общее представление о результатах исследования, список литературы не достаточно отражает основные современные подходы к исследуемой проблеме, приложения не полные или совсем отсутствуют.

Магистерская диссертация не достаточно отвечает требованиям, предъявляемые к выпускным квалификационным работам и рекомендациям выпускающей кафедры.

Отзывы научного руководителя включают значительные претензии к качеству работы, рецензента - с существенными замечаниями по содержанию.

Доклад носит общий характер и представляет отдельные результаты исследования, на вопросы отвечает неуверенно и не все вопросы получают достаточно аргументированные ответы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если тема магистерской диссертации актуальна, научный аппарат недостаточно (не отражает) отражает существо исследования, структура работы не позволяет раскрыть содержание темы, содержание носит описательный характер, результаты не существенны, положения, выносимые на защиту, сформулированы не четко или совсем отсутствуют, выводы не полные и не позволяют представить результат исследования, список литературы не отражает современные подходы к исследуемой проблеме и автор не умеет опираться на них в работе, приложения не полные или совсем отсутствуют. Магистерская диссертация не отвечает требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам и рекомендациям выпускающей кафедры.

Отзывы научного руководителя и рецензента со значительными замечаниями по работе и ее содержанию.

Х. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бердышев С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Текст] : практ. пособие / С. Н. Бердышев. - М. : Дашков и К', 2010. - 120 с.
2. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 492 с. — 978-5-238-01769-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52673.html>
3. Васильев Г.А. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.А. Васильев, О.А. Лебедева, А.Г. Васильев. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 239 с. — 978-5-238-01280-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15435.html>
4. Гвозденко Е.В. Инстинкт покупать. Успешные продажи с психологическим подходом [Электронный ресурс] : практическое пособие / Е.В. Гвозденко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи

Эр Медиа, 2018. — 168 с. — 978-5-394-01535-9. — Режим доступа:
<http://www.iprbookshop.ru/75221.html>.

5. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 263 с. — (Серия : Открытая наука). — ISBN 978-5-534-06266-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/9D31BB8A-6A21-47AC-8548-57759447D346.

6. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 2. Научные опросы общественного мнения : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 367 с. — (Серия : Открытая наука). — ISBN 978-5-534-06267-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/0C58D652-ABA2-42EC-AC4F-09EE6BB27EF3.

7. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний [Электронный ресурс] / И.В. Есикова. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с. — 978-5-394-01653-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75208.html>

8. Есикова И.В. Телефонный маркетинг, или Продажи не выходя из офиса [Электронный ресурс] / И.В. Есикова, М.А. Шарыпкина. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 198 с. — 978-5-394-01236-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75197.html>.

9. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и пр : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 391 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/48F63921-D1D7-4D24-BD2F-A533447EDC5E..

10. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 300 с. — 978-5-394-01285-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57160.html>

11. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 109 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/4D4A80C8-862D-464E-BA17-0EE7BA8F04AB.

12. Маркетинг на 100% [Текст] : Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И.Б. Манн. - 12-е изд. - М. : Манн, Иванов и Фербер, Манн И. Б. 2014. - 252 с.

13. Назайкин Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ [Электронный ресурс] : монография / Н.А. Назайкин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. — 480 с. — 978-5-211-06202-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/13128.html>

14. Норка Д. Экспертные продажи [Электронный ресурс] : новые методы убеждения покупателей / Д. Норка. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2018. — 336 с. — 978-5-9614-6616-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74940.html>

15. О рекламе [Текст] : Федеральный закон : [от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ] : постатейный комментарий / [авт. коммент. Д. С. Бадалов и др.]. - М. : Статут, 2012. - 460 с.
16. Поведение потребителей (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 238 с. — 978-5-238-01280-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52533.html>
17. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.Н. Романцов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с. — 978-5-394-01544-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57071.html>
18. Связи с общественностью в органах власти : учебник для академического бакалавриата / М. М. Васильева [и др.] ; под ред. М. М. Васильевой. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 366 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04540-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/1D8B6D05-1892-46AE-BEAA-EA5E4227DC94.
19. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации [Текст] : Допущено М-вом образования и науки РФ в качестве учебника для студентов вузов, обучающихся по спец. "Маркетинг" / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; ред. Л. П. Дашков ; Издат.-торг. корпорация "Дашков и К". - М. : Дашков и К', 2010. - 323 с.
20. Скотт Келлер Больше, чем эффективность [Электронный ресурс] : как самые успешные компании сохраняют лидерство на рынке / Келлер Скотт, Прайс Колин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 416 с. — 978-5-9614-4653-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42689.html>.
21. Стив Бланк Четыре шага к озарению [Электронный ресурс] : стратегии создания успешных стартапов / Бланк Стив. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2014. — 376 с. — 978-5-9614-4645-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34795.html>
22. Франц, В. А. Управление общественным мнением : учебное пособие для академического бакалавриата / В. А. Франц. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 133 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-08047-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/0CAA48DB-3738-456A-925B-0C7DF641998A.
23. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / А. Н. Чумиков. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 173 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06706-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/849E155B-35CD-4022-8918-586BEVD44193.
24. Эд Кэтмелл Корпорация гениев [Электронный ресурс] : как управлять командой творческих людей / Кэтмелл Эд, Уоллес Эми. — Электрон. текстовые

данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 344 с. — 978-5-9614-4960-0. —
Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43558.html>

XI. ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение № 1.

ЗАДАНИЕ НА ПОДГОТОВКУ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ (пример)

по программе подготовки магистров Реклама и связи с общественностью

Тема: « Особенности применения инструментов рекламной и PR- коммуникаций
в музейной сфере»

Время выполнения работы _____

Магистрант _____

Научный руководитель _____

Зав. кафедрой _____

дата подпись

Место выполнения научной работы кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций МосГУ

Москва

дата

1. Обоснование выбора темы диссертационной работы

В последние годы проблемам культуры в России, месту и роль учреждений культуры в духовном оздоровлении общества, нравственном воспитании нового поколения уделяется особое внимание. Общеизвестно, что культура общества определенного периода во всем своем богатстве и многообразии отражается в духовных сферах жизнедеятельности общества. Учреждения культуры посредством интегрированных коммуникаций формируют нравственный облик современного человека как созидателя будущего, творца, гуманиста. Особое место в системе учреждений культуры занимают музеи. Они являются хранителями исторической памяти народа. Реклама и PR - одни из важнейших инструментов связи музеев с обществом: информируют о проведении мероприятий, привлекают внимание людей к памятным событиям. Насколько действенно используется сегодня потенциал рекламной и PR-коммуникаций? На этот вопрос призвано дать ответ данное исследование.

Научный руководитель _____ **дата** _____

Магистрант _____ **дата** _____

2. Консультации по разделу «Теоретические основы коммуникаций в музейной отрасли культуры».

Подпись консультанта _____ **дата** _____

3. Консультации по разделу «Анализ коммуникационной деятельности в российских музеях»

Подпись консультанта _____ **дата** _____

4. Консультации по разделу «Совершенствование механизма применения рекламных и PR-инструментов в музейной сфере»

Подпись консультанта _____ **дата** _____

5. План работы над магистерской диссертацией

№ п/п	Содержание разделов	Срок выполнения	Трудоёмкость в %
I.	Теоретическая часть Культура как компонент духовной сферы общества. Виды учреждений культуры. Классификация музеев. Музейные интегрированные коммуникации.		

	Современные рекламные и PR-технологии. Анализ коммуникационной деятельности музеев.		
II.	Экспериментальная часть Исследование форм, методов и средств рекламы и PR в музейной сфере. Особенности применения рекламных и PR-инструментов в музеях. Формулировка выводов. Разработка предложений и рекомендаций.		
III.	Публикации - 2		
IV.	Оформление диссертации		

5. Рекомендуемая литература:

1. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. Г. Коленько. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01521-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/01614073-0E04-4568-A838-D10E7F2613F0.

2. Артемьев Т.В. Фандрейзинг [Текст] : привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования : учебное пособие / Т. В. Артемьева, Г. Л. Тульчинский ; Гос. ун-т - Высшая школа экономики, С-Петербур. фил. - СПб. : Лань ; СПб. : Планета музыки, 2010. - 286 с.

3. Всильев Г. А. Рекламный маркетинг [Текст] : Допущено УМО по образованию в обл. коммерции и маркетинга в качестве учеб. пособия для студентов вузов, обучающихся по спец. 032401 "Реклама", 080111 "Маркетинг" и 080301 "Коммерция (торговое дело)" / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учебник, 2010. - 275 с.

4. Герасимов С.В., Менеджмент специальных событий в сфере культуры [Текст] : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина ; С.-петерб. фил. гос. ун-та ; Высш. шк. экономики. - СПб. : Планета музыки ; СПб. : Лань, 2010. - 381 с.

5. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 454 с. — 5-238-00603-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15434.html>.

6. Остроушко Н. А. Секреты рекламных тестов [Текст] : Проблема речевого воздействия в рекламных текстах / Н. А. Остроушко. - М. : ВК, 2009. - 212 с.

7. Переверзев М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства [Текст] : учеб. пособие / М. П. Переверзев. - М. : ИНФРА-М, 2007. - 191 с.

8. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 159 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4.

9. Стилистика и литературное редактирование [Текст] : учеб. для акад. бакалавриата: Рек. УМО высш. образования в качестве учеб. для студ. вузов, обучающихся по гуманит. направлениям и спец.: в 2 т.: Т. 2 / Под ред. Л. Р. Дускаевой. - М. : Юрайт, 2017. - 308 с.

6. Краткие сведения о студенте:

Домашний адрес _____

Телефон Эл.почта _____

Приложение № 2

**Правила и примеры оформления библиографических ссылок
(Библиографические ссылки оформляют в соответствии с требованиями
ГОСТ Р 7.0.5)**

Внутритекстовые библиографические ссылки заключают в круглые скобки, а предписанный знак точку и тире, разделяющий области библиографического описания, заменяют точкой.

(Иванов А.Н. Деловое общение. - М.: Аспект Пресс, 2018.-374 с.)

Ссылка на цитату

(Иванов А.Н. Деловое общение.- М.: Аспект Пресс , 2018. С.50)

Ссылка на статью из периодического издания

(Самохина М.М. Интернет и аудитория современной библиотеки // Библиография. - 2014. № 4.С.67-71)

Повторную ссылку на один и тот же документ или его часть приводят в сокращенной форме при условии, что все необходимые библиографические сведения для поиска этого документа указаны в первичной ссылке:

первичная ссылка: (Иванов А.И. Основы маркетинга.- М.: Книга, 2014. – С.49)

вторичная ссылка: (Иванов А.И. Основы маркетинга.С.50)

При последовательном расположении первичной и повторной ссылок текст повторной ссылки заменяют словами «Там же»:

первичная ссылка: (Иванов А.И. Основы маркетинга. М.: Книга, 2014. –С.49)

вторичная ссылка: (Там же)

В повторной ссылке на другую страницу к словам «Там же» добавляют номер страницы:

первичная ссылка: (Иванов А.И. Основы маркетинга. - М.: Книга, 2014. С.45)

вторичная ссылка: (Там же, с.54)

Подстрочные библиографические ссылки оформляют как примечания, вынесенные из текста вниз страницы:

в тексте: «В.И. Тарасова в своей работе «Рекламная коммуникация» говорит....

в ссылке: Тарасова В.И. Рекламная коммуникация. – М: Проспект, 2016. С.34

Ссылка на статью из периодического издания

При наличии в тексте библиографических сведений о статье допускается в подстрочной ссылке указывать только сведения об источнике ее публикации:

в тексте: И. Земсков в своей статье «Правовое регламентирование в сфере рекламной и PR-деятельности: современные аспекты» указывает...

в ссылке: Рекламное дело. 2018. № 6. С.31-41.

Ссылка на электронные ресурсы

При наличии в тексте библиографических сведений об электронной публикации допускается в подстрочной ссылке указывать только ее электронный адрес:

в тексте: Официальные периодические издания: электрон.путеводитель.

в ссылке: URL: <http://www.nlr.ru/lawcenter/izd/index.html>

Затекстовые библиографические ссылки оформляют как перечень библиографических записей, помещенных после текста или его составной части:

в тексте: В своей монографии «Медиакультура», изданной в 2013 году, М.Ю. Герман писал...

в затекстовой ссылке: Герман М.Ю. Медиакультура.- СПб.: Азбука-классика, 2013. 480 с.

Если перечень затекстовых ссылок пронумерован, то для связи с текстом диссертации номер ссылки указывают в верхней части шрифта:

в тексте: Данные этого исследования приведены в работе Смирнова А.А.

в ссылке: Смирнов А.А. Маркетинговые исследования. М.: Мысль, 2017. 220 с.
или

в отсылке, которую приводят в квадратных скобках в строку с текстом диссертации:

в тексте: данные этого исследования приведены в работе Смирнова А.А. [54]

в затекстовой ссылке: 54. Смирнов А.А. Маркетинговые исследования. М.: Мысль, 2017. 220 с.

Если ссылку приводят на конкретный фрагмент текста, в отсылке указывают порядковый номер и страницы, на которые ссылается автор:

в тексте: [10, с.96]

в затекстовой ссылке: 10. Бердяев Н.А. Смысл истории. - М.: Мысль, 1990.- 173 с.

Если перечень затекстовых ссылок не пронумерован, в тексте диссертации в квадратных скобках указывают фамилии авторов или название документа:

в тексте: Этот вопрос рассматривался некоторыми авторами [Михайловым С.А., Тепляковой С.А.]

в затекстовой ссылке: Михайлов С.А., Теплякова С.А. Периодическая печать России. - СПб.: Питер, 2016. - 205 с.

**Примеры библиографических записей документов в списке литературы
(Библиографические записи оформляются в соответствии с
требованиями ГОСТ 7.1 и ГОСТ 7.80)**

Законодательные и нормативные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации. Текст с изменениями и дополнениями на 2017 год. –М.: Эксмо-Пресс, 2017. – 32с.
2. О средствах массовой информации. Закон Российской Федерации № 2124 -1 . –М: Проспект, 2017. – 56 с.
3. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29 февраля 2016 г. № 326-р «Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года» [Электронный ресурс]: URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71243400/> (обращение 10.01.2018 г.)

Книги

1. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление: принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Эксмо : МИРБИС, 2018. - 508 с.

Стандарты

ГОСТ Р 7.0.53-2007 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Международный стандартный книжный номер. Использование и издательское оформление. - М.: Стандартинформ, 2007. - 5 с.

Депонированные научные работы

Разумовский, В.А. Управление маркетинговыми исследованиями в регионе / В.А.Разумовский, Д.А.Андреев. - М., 2012. - 210 с. - Деп. в ИНИОН Рос.акад. наук 15.02.02, № 139876.

Диссертации

Гуреева А. Н. Медиакоммуникационная деятельность российских вузов в Интернет-пространстве : 2014-2016 гг. : автореф. диссерт. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Гуреева Анна Николаевна; [Место защиты: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова]. - Москва, 2017. - 24 с.

Авторефераты диссертаций

Киселева О.И. Профессиональная подготовка специалистов к мониторингу рынка в условиях конкуренции: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 13.00.08/ Киселева Ольга Игоревна. - М., 2016. - 24 с.

Отчеты о научно-исследовательской работе

Методология и методы изучения профессиональной подготовки студентов: отчет о НИР / Загорюев А.Л. - Екатеринбург: Уральский институт практической психологии, 2018. - 102 с.

Статьи

Трутнева Е.А. Определение эффективности коммуникации рекламы // Экономическая наука современной России.- 2014.- №1 (64).- С. 87- 103.

Электронные ресурсы

Насырова, Г.А. Модели государственного регулирования рекламной деятельности [Электронный ресурс] / Г.А.Насырова // Вестник Финансовой академии. - 2013. - № 4. - Режим доступа: [http://vestnik.fa.ru/4\(28\)2003/4.html](http://vestnik.fa.ru/4(28)2003/4.html).

Форма отзыва научного руководителя

ОТЗЫВ
руководителя выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа выполнена

Студентом _____

Факультет _____

Кафедра _____

Направление подготовки _____

(Шифр, название)

Магистерская программа _____

Научный руководитель _____

(Ф.И.О., учёная степень, звание)

Тема _____

Оценка соответствия требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки представленной магистерской диссертации:

Отмеченные достоинства

Особенности диссертации

Заключение:

Магистерская диссертация _____ *(Ф.И.О. магистранта)* соответствует требованиям ФГОС ВО к профессиональной подготовке магистра по данному направлению и может быть допущена к защите.

Научный руководитель _____ «__» _____ 201__ г. (подпись)

Форма рецензии

РЕЦЕНЗИЯ
на выпускную квалификационную работу

Выпускная квалификационная работа выполнена

Студентом _____

(Ф.И.О. полностью)

Факультет _____

Кафедра _____

Направление подготовки _____

(Шифр, название)

Магистерская программа _____

Научный руководитель _____

(Ф.И.О., учёная степень, звание)

Тема _____

Оценка соответствия требованиям ФГОС ВОпо направлению подготовки представленной магистерской диссертации:

Отмеченные достоинства

Отмеченные недостатки

Заключение:

Магистерская диссертация _____ (Ф.И.О. магистранта)

соответствует (не соответствует) требованиям ФГОС ВОк профессиональной подготовке магистра по данному направлению и может (не может) быть рекомендована к защите.

Рецензент _____ (Ф.И.О., учёная степень, звание, должность)

_____ «__» _____ 201__ г.

(подпись)

Форма титульного листа магистерской диссертации

Автономная некоммерческая организация высшего образования

«МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет рекламы, журналистики и дизайна

Кафедра теории рекламы и массовых коммуникаций

Магистрант

_____ / _____ (подпись, Ф.И.О.)

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

тема

Направление подготовки – 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль - «Стратегии эффективных коммуникаций»

Квалификация (степень) выпускника – Магистр

Научный руководитель

_____ / _____ (подпись, Ф.И. О.)

Москва – 2018

**Пример оформления последней страницы
магистерской диссертации**

Магистерская диссертация на тему
«_____»
_____»выполнен
а мной самостоятельно. Объем рукописи составляет ____ страниц. В научном
исследовании использовано _____ источников.

Распечатано 2 экз. на бумажном носителе и 1 экз. на CD – Rom. На кафедре
теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного
университета сдано: 1 экз. на бумажном носителе ; 1 экз. на CD; отзыв научного
руководителя, внешняя рецензия, распечатка проверки на антиплагиат,
аннотация на русском и английском языках.

Автор магистерской диссертации _____ / _____
Подпись Ф.И.О.

Пример плана магистерской диссертации по теме «Специальные события (SpecialEvents) в коммуникационной деятельности компании»

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы коммуникационной деятельности.....	10
1.1 Сущность и содержание коммуникационной деятельности компании.....	10
1.2 Специальные события (specialevents) в системе инструментов коммуникаций организации.....	30
Глава 2. Анализ состояния и развития отрасли SpecialEvents в России.....	46
2.1 Специфика отрасли specialevents	46
2.2 Классификация организаций и услуг в сегменте specialevents.....	61
Глава 3. Основные направления развития SpecialEvents на основе опыта российскихevent-агентств.....	70
3.1 Особенности, проблемы и технологии планирования и организации specialevents.....	70
3.2 Специфика подготовки и проведения specialevents в рекламе и PR.....	103
Заключение.....	116
Список литературы и источников	
Приложения	

Приложение № 9

Пример инструментария (анкеты) для проведения исследования по теме «**Медиакультура молодежи в современном обществе**»

АНКЕТА

Просим вас ответить на вопросы анкеты. Внимательно прочитайте вопросы выберите вариант ответа, который соответствует вашему мнению или укажите иное

1. «Как часто вы обращаетесь к различным средствам массовой информации и коммуникации (СМИиК–масс-медиа: печати, ТВ, радио, Интернету, книгам и другим)»:

Ежедневно Часто Редко Не обращаюсь никогда

2. «Какие СМИиК (масс-медиа) чаще всего используете для получения необходимой информации?»

Пресса Телевидение Радио Интернет Книги Другие

3. «Определите свое предпочтение при выборе варианта носителя информации»:

Печатный вариант Электронный вариант Сочетаю разные варианты

4. «Сколько времени в день Вы проводите в сети Интернет?»

Более 10 час. 6-8 час. 4-6 час. 2-4 час. менее 2 час. не пользуюсь Интернетом

5. «Каким видам Интернет-контента вы отдаете предпочтение?»

5.1. Информационно-новостной контент (новости, сообщения, информация)

5.2. Общение (социальные сети, форумы, чаты, различные мессенджеры)

5.3. Развлекательный контент (фильмы, музыка, чтение книг на цифре)

5.4. Игровой контент (онлайн и оффлайн игры)

5.5. Учебный контент (учебная литература, рефераты, дипломы)

5.6. Другое (покупки и т.п.)

6. «Где Вы чаще всего смотрите премьерные фильмы?»

Кинотеатр Телевизор В сети Интернет Не смотрю

7. «Сколько времени в день Вы проводите за просмотром телевизора?»

Более 2-х час. 1- 2 час. Менее 2 час. Не смотрю

8. «Сколько времени в день у Вас уходит на прослушивание радио?»

Более 2-х час. 1-2час . менее 2-х час. Не слушаю

9. «Вы играете в компьютерные игры?»

Часто играю Редко играю Не играю

10. «Если вы читаете прессу, то какая информация привлекает вас в периодических изданиях?»

11. *«Если вы слушаете радио, то какие радиопередачи вас привлекают?»* _____

12. *«А что вы чаще всего смотрите по телевизору?»*

13. *Какими мотивами вы руководствуетесь при выборе канала информации (СМИиК – масс-медиа)*

- 1) стремление к развлечению;
- 2) стремление получить новую информацию;
- 3) стремление просто занять свободное время;
- 4) стремление к рекреации, отдыху (к виртуальному уходу от проблем реальной жизни);
- 5) стремление к подтверждению собственной компетентности в различных сферах жизни
- 6) стремление к компенсации (к виртуальному получению чего-либо, недостающего в реальной жизни)
- 7) нет никаких мотивов для контактов с медиатекстами;
- 8) иные мотивы контактов с медиатекстами.

10. *«Влияет ли на Ваше настроение информация, получаемая в СМИиК?»*

«да, всегда влияет» «иногда влияет» «нет, не влияет»

15. *Можете ли Вы определить какое влияние оказывают СМИи К (масс-медиа) на личность?*

Позитивное негативное нейтральное не знаю

16. *Знакомы такие вам такие понятия как «медиакультура» и «медиаобразование», «медиаграмотность», «медиабезопасность»?*

Знакомы, знаю их содержание слышал, но не знаю содержания не знакомы

Что означают эти понятия? _____

19. *«Кто, по Вашему мнению, должен заниматься формированием правильного отношения к СМИиК (масс-медиа)».*

Родители, члены семьи педагоги, школа друзья не знаю, кто

21. *Как вы считаете, СМИиК (масс-медиа) объективно отражают окружающую действительность?»*

- 1) да, они объективно отражают окружающую действительность
- 2) нет, они искажают реальность
- 3) не могу ответить на этот вопрос, не знаю

23. *Оцените ваше отношение к СМИиК (масс-медиа):*

- 1) отношусь положительно, они играют большую роль в обществе
- 2) никак не отношусь, они мне безразличны
- 3) отношусь негативно, они навязывают свое мнение окружающим

СПАСИБО!
ЛИСТ ЗАМЕЧАНИЙ