

Федеральное агентство по образованию РФ
Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

**ВЫПУСКНАЯ
КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
СПЕЦИАЛИСТА
В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ**

Учебно-методическое пособие

Составители:
В. В. Тулупов, Е. Ю. Красова

ВОРОНЕЖ
2009

Утверждено Научно-методическим советом факультета журналистики ВГУ протокол № 1 от 8 сентября 2009 года

Составители: В. В. Тулупов, Е. Ю. Красова

Рецензенты:

канд. филол. наук А. А. Давтян

канд. филол. наук Л. С. Щукина

Учебно-методическое пособие подготовлено на кафедре рекламы и дизайна Воронежского государственного университета. Рекомендуется для студентов факультета журналистики ВГУ специальностей «Реклама» и «Журналистика» (специализация «Реклама и паблик рилейшнз»).

© Тулупов В.В., Красова Е.Ю., 2009.
© Факультет журналистики ВГУ, 2009.

ПРЕДИСЛОВИЕ

Обучение на факультете журналистики завершается сдачей государственного экзамена по специальности и защитой выпускной квалификационной работы (ВКР, дипломная работа, дипломный проект). Особое внимание уделяется ВКР, на защите которой можно продемонстрировать уровень как теоретической (умение выделить научную проблему, отбор и анализ фактов и др.), так и практической подготовки студента-выпускника.

Темы дипломных сочинений предлагаются преподавателями выпускающих кафедр, хотя это может быть и инициатива самого студента. В последнем случае он обращается к руководителю, круг научных интересов которого совпадает с тематикой и проблематикой, интересующими будущего выпускника.

Дипломные работы могут иметь как исследовательский, так и творческий характер. При этом творческий проект должен содержать теоретическую часть (теоретическое обоснование). Довольно часто творческие темы избираются студентами заочного отделения, обладающими большими возможностями сочетать учебные задачи с профессиональными. Следует заметить, что творческие работы традиционно приветствуются на факультете журналистики.

Поиск оптимальной формулировки темы идет параллельно с осознанием научной проблемы, которую необходимо будет решить в процессе подготовки ВКР. С самого начала оговариваются хронологические рамки, объект и предмет исследования.

Список основной литературы студенту предлагает научный руководитель, но следует понимать, что работа над темой начинается, собственно, с поиска необходимых источников, а завершается составлением подробной библиографии самим автором ВКР. Помимо квалифицированной помощи со стороны научного руководителя, студенту в этом поможет работа в библиографическом отделе научной библиотеки, а также в поисковых системах Интернета. Освоив основные учебные и научные материалы, он обращается затем к специальным периодическим изданиям, публикующим актуальные материалы. Обращая особое внимание на цитируемые источники, прорабатывая наиболее интересные из них (монографии, на-

учные статьи), студент, во-первых, оценивает степень изученности проблемы, во-вторых, пополняет библиографический список наиболее принципиальными, а также современными научными трудами.

При конспектировании литературных источников следует сразу же правильно и полно записывать их выходные данные, страницу, на которой находится цитируемый текст, чтобы затем не испытывать трудностей при оформлении сносок и списка литературы.

Автор работы, идя от общего к частному или от частного к общему, решает некую научную проблему, раскрывает тему, заявленную в названии. Название не должно быть шире или уже заявленной темы. Специфика «жанра» дипломной работы состоит в том, что он, в отличие от эссе, статьи в публицистическом издании или художественной книги является строго структурированным, с обязательными элементами, отражающими научный стиль изложения. Данный стиль предельно точен, аргументирован, эмоционально нейтрален.

Впечатление о тексте вашей дипломной работы зависит от того, как он выглядит. Если аккуратно и привлекательно, в соответствии с правилами научного и технического оформления, то первая реакция рецензента и экспертной комиссии будет благоприятной. Зачастую недоработками в этом плане выступают

- невыровненный «по ширине» страницы текст;
- отсутствие переносов;
- отсутствие абзацев;
- чрезмерность выделения подзаголовков;
- «переезжающие» на другую страницу подстрочные сноски (не стоит пользоваться автоматической расстановкой сносок, лучше это делать «вручную») и т.п.

Критериями оценки на защите дипломного исследования выступают:

- актуальность темы;
- оригинальность постановки и решения проблемы;
- полнота и логика изложения;
- качество научного аппарата;
- аргументированность защитного слова.

Типичными ошибками студентов-выпускников, которые приводят к неудачной защите, являются, во-первых, выбор

хрестоматийной темы, содержание которой отражено в учебной литературе. Примеры подобного выбора: «Психологические аспекты восприятия рекламы», «Виды наружной рекламы», «Реклама в прессе».

Удачный выбор:

«Роль графического дизайна в создании эффективного логотипа»;

«Формирование регионального бренда в сфере гостиничных услуг (на примере отеля «Яр»);

«Специфика работы рекламного отдела ТРЦ «Московский проспект»;

«Проникновение эстетики постмодернизма в рекламу»;

«Остроумие и юмор в современной российской рекламе»;

«Создание презентационной книги: от замысла до воплощения»;

«Использование молодежного жаргона в современной рекламе».

Во-вторых, недооценка важности научного аппарата исследования (структурирование и логика работы; специфика самого текста, по жанру относящегося к научному, а не к публицистическому; оформление подстрочных сносок и списка литературы, Приложения и т.п.).

В-третьих, реферативность и компиляторский характер работы. Предполагается, что специалист в области рекламной деятельности к концу обучения может провести небольшое самостоятельное (естественно, с помощью руководителя) исследование или анализ каких-либо маркетинговых или рекламных практик.

Дипломную работу представляют на защиту в папке. Текст печатают на одной стороне бумажного листа формата А4 (210x297 или 203x288 мм). На одной странице должно быть напечатано 28-30 строк, каждая строка должна содержать 58-60 знаков (вместе с междусловными интервалами). Левое поле страницы – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм. Абзац равен 5 ударам клавиши пробела. Каждая часть работы – введение, главы/части, заключение, список литературы – начинается с новой страницы. Заголовки печатают прописными буквами, с отступом от верхнего края страницы не менее 40 мм и отделением от текста на 4 интервала. Сноску

внизу страницы печатают через 4 интервала от текста, после отбивки сплошной линией длиной в полстраницы.

При компьютерном наборе рекомендуется кегль 14 п., полуротный межстрочный интервал, гарнитура шрифта Times New Roman (либо кегль 12 п., двойной интерлиньяж, гарнитура Arial).

ПЛАН РАБОТЫ

(«Содержание», «Оглавление»)

Этот раздел текста диплома имеет ключевое значение, поскольку дает представление о концепции и структуре Вашего исследования, выраженной в смысловой и логически законченной форме. План обязательно разрабатывается и корректируется с научным руководителем. Важно, чтобы формулировки плана имели академический и развернутый характер.

Ниже приведены образцы Плана двух видов. В первом случае материал дипломного исследования структурирован так, что есть возможность разбить крупные разделы (главы/части) на ряд параграфов (лучше, если их будет два-три). Во втором случае предлагается структура, состоящая из отдельных крупных разделов. В этом случае их должно быть не менее пяти-семи.

Образец 1

Тема: Шоковая реклама: теоретические и прикладные аспекты	
Оглавление	
Введение.....	3
Глава I. Дискурс шоковой рекламы: теория и составляющая современной рекламной деятельности	
§1. Шоковая реклама: сущность и типология.....	7
§2. Теоретические объяснения использования агрессии и сексуальности в рекламной продукции.....	22
§3. Морально-этические и правовые проблемы презентации шока в рекламе.....	35
Глава II. Шоковая реклама как элемент современной массовой культуры	
§1. Актуальная культура и шоковая рекламная индустрия.....	45
§2. Анализ образцов шоковой рекламы на телевидении, в печатной и наружной рекламе.....	57
Заключение.....	67

Список источников и электронных ресурсов.....	71
Приложение	

Образец 2

Тема: Особенности восприятия наружной рекламы (билборды г. Воронежа)

Содержание	
Введение.....	3
I. Психологические аспекты восприятия наружной рекламы: сущность и основные характеристики.....	11
II. Рекламный дизайн, иллюстрации out-door-рекламы.....	20
III. Специфика текста и шрифта билборда.....	29
IV. Методики оценки эффективности восприятия потребителями наружной рекламы.....	38
V. Анализ современной наружной рекламы: билборды в г. Воронеже.....	45
Заключение.....	48
Список литературы, источников и электронных ресурсов.....	51
Приложение	

При формировании плана работы обратите внимание на следующие моменты.

1. Ключевые слова в названии работы обязательно повторяются в названиях глав/частей. Параграфы также должны содержать данные концепты. При этом желательно избегать тавтологии (ищите синонимы — слова, обозначающие одно и то же понятие, следовательно, предельно близкие по значению; кстати, это может быть и не одно слово, а целое суждение). Название главы/части не должно повторять названия всей работы.

2. Главы/части дипломной работы целесообразно «уравновесить»: по количеству страниц они должны быть примерно равны. Точно так же оглавление должно выглядеть «уравновешенным» — лучше сделать примерно одинаковое или близкое количество параграфов в главах/частях.

3. Желательно, чтобы весь текст дипломной работы (начиная с титульного листа, который не нумеруется, но является первым, заканчивая списком литературы) содержал минимум 50 и максимум 80 страниц. На Приложение данное требование не распространяется. Приложение может быть любого объема, подшиваться к основному тексту или находится в отдельной папке.

4. Важно, чтобы план работы отражал Ваш оригинальный исследовательский опыт, то есть прямо указывал на то, что Вы сделали как практик. Лучше всего, если в оглавление войдет специальный раздел, содержащий подобное указание, со словами «опыт исследования», «практический опыт», «попытка исследования», «анализ...» и конкретный объект Ваших изысканий. Возможен вариант, когда на протяжении всего текста помещаются вкрапления с данными автора. В этом случае целесообразно в названиях параграфов конкретизировать объект, чтобы было ясно, что это не только теоретические рассуждения, что они подкрепляются примерами и иллюстрациями, собранными самим автором.

Титульный лист оформляется по особому образцу, см. образец 3.

Образец 3

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет журналистики
Кафедра рекламы и дизайна

Феномен коллективного бессознательного и рекламирование
(на примере трактора «Ёлки-Палки»)

Выпускная квалификационная работа
032401 – Реклама

Специализация «Работа с рекламными текстами – «копирайтинг»
Допущено к защите в ГАК

Зав. кафедрой _____ В.В. Тулупов, д.ф.н., профессор _____.2009 г.

Студент _____ С.В. Иванова

Руководитель _____ Е.Ю. Красова, к. ист. н., доцент

Воронеж 2009

ВВЕДЕНИЕ: СТРУКТУРА И ОСОБЕННОСТИ

Раздел «Введение» имеет определенную структуру, следуя которой Вы сумеете с успехом защитить свой проект. Вводное слово на защите строится в значительной степени на основе данного раздела: ведь Вам будет выделено всего семь минут. Если же Вы опустите какой-либо из пунктов необходимой структуры во время защиты, Вам обязательно зададут соответствующий вопрос, что может послужить при невнятном ответе одним из оснований для снижения оценки.

Во Введении обозначаются актуальность и новизна, цели и задачи, объект и предмет исследования, источники и эмпирическая база, степень изученности темы, общенаучные и специальные методы исследования, научная проблема и рабочая гипотеза, хронологические рамки исследования, научно-практическое значение исследования, положения, выносимые на защиту, логика структуры работы.

Ниже приведена примерная структура «Введения» с расшифровкой его элементов.

Актуальность исследования. Какими проблемами, обстоятельствами, явлениями и процессами социальной реальности определяется то, что в теоретическом и практическом планах поставленная тема интересна и требует специального изучения. Зачастую дипломники используют одни и те же общие положения из распространенных книг по рекламе. Вместо этого хорошо бы попытаться своими словами ответить на вопросы «Зачем я провожу это исследование?», «Почему оно актуально в теоретическом и практическом планах и для кого интересно?».

Степень научной разработанности темы. Автор дипломной работы обязан показать, насколько проблема исследования является изученной. Целесообразна классификация литературных источников. Необходимы выводы о том, что в них не освещено — нерешенные или получившие недостаточное раскрытие аспекты темы. На основании этого затем формулируется цель и задачи исследования.

Вот пример данного раздела во введении по теме «Количественные методы исследования рекламы (опыт использования анкетного опроса)».

Образец 4

Теория, технология и эффективность применения прикладных социологических исследований в рекламе обосновывается в работах многих авторов. Целесообразно классифицировать научную литературу следующим образом.

1. Теоретические труды по социологии, раскрывающие методологические проблемы проведения прикладных исследований (В. Ядов, И. Бутенко, З. Сикевич, В. Радаев, А. Готлиб, И. Девятко и др.). Хотелось бы выделить работы социологов З. Сикевич и А. Готлиб, в которых наиболее полно описывается методология проведения исследований: определение подходов, логическая стратегия получения информации, проблемы построения выборки и шкал.

2. Литература по маркетингу, раскрывающая методологические, теоретические и практические аспекты проведения исследований (Г. Ассэль, И. Березин, Е. Голубков, Г. Черчилль и др.). Среди трудов маркетологов особое значение имеют, на наш взгляд, работы Г. Ассэля и Г. Черчилля, так как в них наиболее полно описываются этапы проведения исследований, раскрываются теоретические вопросы, а также даются практические рекомендации, проиллюстрированные примерами.

3. Научные труды по психологии рекламы, содержащие сведения о возможностях изучения психологических аспектов восприятия рекламы с помощью количественных и качественных методов (Б. Гантер, И. Грошев, А. Лебедев-Любимов, В. Шуванов, В. Ценев и др.). Обращает на себя внимание фундаментальный труд А. Н. Лебедева-Любимова, излагающий основы психологии рекламы как отрасли психологической науки. В частности, он раскрывает механизмы воздействия рекламы на человека и способах их использования.

4. Литература по рекламе, раскрывающая направления, функции, цели, задачи и особенности рекламных исследований. (К. Бове, Б. Борисов, И. Викентьев, Ф. Джефкинс, Е. Исаенко, А. Катернюк, Д. Рассел, Е. Ромат, Ч. Сэндидж и др.). С помощью данных книг появилась возможность более детально раскрыть вопросы, касающиеся использования исследований в рекламе и их места в рекламной практике.

Анализ научной литературы показал, что, несмотря на понимание значимости прикладных исследований в рекламе, до сих пор остаются малоизученными некоторые связанные с этим методологические и практические проблемы. В частности, еще недостаточно разработаны подходы к изучению восприятия рекламы, конкретные

методы, особенности их применения. В литературе по теории и практике рекламы недостаточно полно раскрыты вопросы теории и методологии исследований (эту информацию приходится черпать из работ социологов). Кроме того, изученные нами источники содержат мало практических разработок и конкретных примеров применения количественных исследований в понимании тонкой проблемы восприятия рекламы (особенно это касается наружной рекламы). Сложившаяся ситуация послужила основанием для выбора темы дипломной работы.

Необходимо анализировать только те источники, которые вы сами изучили. Не стоит в историографическом обзоре касаться той многочисленной литературы, которую упоминают авторы монографий и научных статей. В этом случае вам справедливо будет вменяться реферативность и компилятивность.

Цель исследования (по формулировке близка к теме) и **задачи** (конкретизация цели). Задачи другими словами повторяют План, хотя излагаются более подробно.

Объект и предмет исследования. Объект — область исследования, которая привлекает внимание, например — шоковая реклама. Предмет — часть объекта, какая-то его грань — например, теория и практика шоковой рекламы как артефакта массовой культуры. Предмет по формулировке близок к теме исследования и к его цели.

Новизна и практическая значимость исследования. Необходимо выделить те конкретные новации, которые вы не заимствовали из интерпретаций ученых и практиков рекламного дела, а исследовали и проанализировали самостоятельно. Например, в дипломной работе по теме «Шоковая реклама: теоретические и прикладные аспекты» данный элемент Плана выглядит таким образом:

Образец 5

Научная новизна нашего исследования заключается в попытках концептуальной разработки природы шока в рекламе, создания типологий шоковой рекламы, осуществлении качественного анализа рекламных сообщений с целью привлечения внимания специалистов к проблеме презентации шока.

В дипломной работе по теме «Русский национальный характер в современной телевизионной рекламе» использованы следующие формулировки.

Практическая значимость дипломного исследования заключается в том, что был собран и проанализирован конкретно-эмпирический материал – телевизионные рекламные сообщения. На основе этого сформулированы господствующие тенденции эффективности использования черт национального характера в российской рекламе.

Теоретико-методологические подходы и методы сбора информации

Учитывая, что методология — это система идей, проблем, принципов, методов организации и построения теоретической и практической деятельности, здесь необходимо четко обозначить те познавательные средства, которые были взяты вами на вооружение в дипломном исследовании. Выделяются три группы таких средств.

1. *Общетеоретические подходы* (научные теории — системы обобщений, основанных на поддающихся проверке эмпирических данных).

2. *Общелогические методы*, которые не дают специфической картины рекламного мира, но, тем не менее, необходимы в ходе анализа (анализ-синтез, мыслительное моделирование, математические методы и т.д.)

3. *Методы эмпирических исследований*, в результате использования которых получается первичная информация о рынке, поведении потребителей, фактах конструирования, восприятия и эффективности рекламы.

Известно, что без объяснительной теории в любых исследованиях пришлось бы начинать со сбора случайных фактов, нельзя было бы их не только систематизировать, но и проанализировать, сложно точно определить цели и задачи исследования, сформулировать вопросы. Существуют макротеории, которые охватывают широкий спектр явлений и процессов действительности. Для изучения эмпирических фактов создаются микротеории или теории «среднего уровня». Так, теория массовой коммуникации, опирающаяся на теорию информации, разветвилась на теории журналистики, рекламы и др. Социологические подходы к изучению поведения потребителей аккумулируют идеи П. Бурдьё, Ж. Бодрийяра о символическом потреблении и культурной идентификации.

Ниже приведены формулировки данного раздела из различных дипломных работ.

Образец 7

Тема: «Визуальные составляющие рекламного персонажа в гляцевых журналах». Теоретико-методологической основой дипломной работы послужили классические труды психологов и социологов, разрабатывающих проблемы социальной перцепции, социального влияния и роли СМИ в современном мире – Н. Элиаса, Ж. Бодрийера, Э. Гоффмана и др.

Образец 8

Тема: «Феномен коллективного бессознательного и рекламирование (на примере трактира «Елки-Палки»)». Теоретико-методологической базой исследования выступили идеи классиков психоанализа З. Фрейда, К.Г. Юнга, Э. Фромма и др., в которых глубоко вскрыта сущность бессознательного в целом и коллективного бессознательного в частности.

Круг источников. В этом разделе Введения необходимо предельно конкретно указать, какими источниками вы воспользовались для исследования. Обычно применяются следующие источники.

1. Правовые документы, местные постановления.
2. Данные прикладных исследований маркетологов и социологов.
3. Материалы СМИ.

Целесообразно подробно описать названия документов, научных журналов, газет с указанием годов издания, номеров, сайтов и т.д.

Логика исследования и структура работы.

Здесь необходимо кратко описать структуру работы. Приведем пример из работы «Шоковая реклама: теоретические и прикладные аспекты».

Образец 9

Теоретико-эмпирический характер исследования предопределил логику работы. Композиционно она состоит из двух глав, введения, заключения и приложения. В первой главе рассматриваются вопросы сущности и типологии шоковой рекламы, причины использования агрессии и сексуальности в рекламной продукции, морально-этические и правовые проблемы шокового рекламирования. В рамках второй главы затронута проблема места шоковой рекламы в со-

временной актуальной культуре. Во втором параграфе предпринята попытка оригинального эмпирического исследования.

Таким образом, Введение — это довольно насыщенный раздел, содержащий не менее трех-пяти страниц текста.

ОСНОВНОЙ ТЕКСТ

В соответствии с правилами оформления научного аппарата исследования текст ВКР имеет свою специфику.

Наибольшую трудность для студентов представляют формулировки начала и конца разделов. Начало каждого параграфа представляет собой миниатюрное введение в данный кусок текста. Оно содержит указание на важность изучения именно этого аспекта темы, а также структуру того, что будет излагаться. В конце параграфов и глав помещаются небольшие выводы, которые можно начать со слова «Итак». Это узловы́е положения предшествующего текста: выделяется самое существенное и интересное. Не надо дословно повторять то, что есть в тексте, следует выразить это другими словами. Целесообразно «выстроить мостик» к следующему разделу. Ваши выводы будут носить все более обобщенный характер, ведь они помещаются и в конце параграфов, и в конце глав, а также в Заключение.

Приведем пример из дипломной работы на тему «Русский национальный характер в современной телевизионной рекламе». Вот как начинается и заканчивается параграф «Теоретико-методологические подходы к феномену национального характера».

Образец 10

Начало. Для изучения конкретных проявлений психологии народа в общественной национальной рекламе, необходимо разобратся в природе национального характера, в его существенных признаках. Действительно, ментальные проявления массового сознания и поведения определяют особенности среды, психологии конкретного человека и группы, в том числе доминирующих ценностей и способов достижения интересов. Предполагаем, что национальный характер оказывает определенное влияние на потребительскую культуру, следствием чего является необходимость учета в стратегии и тактике национального рекламирования важнейших параметров и

составляющих психического склада этноса. Структурно мы остановимся на анализе понятия «национальный характер»; соотношении понятий «национальный характер» и «менталитет»; факторах, влияющих на психологический склад народа и теоретических идеях ученых разных направлений.

Конец. Итак, мы рассмотрели содержание и природу национального характера и теоретико-методологические подходы к нему, а также попытались обобщить данные, полученные в ходе его анализа разными науками. Национальный характер может быть определен как совокупность специфических черт нации, которые, как правило, проявляются у большинства взрослых данной нации в наиболее типичных жизненных ситуациях. Из проведенного анализа следует, что язык, территория проживания, традиции повседневной жизни, средства общения и воспитания, обычаи и обряды, художественные промыслы и искусство оказывают влияние на формирование национального характера. Из выше названных теоретических подходов к изучению национального характера, по нашему мнению, наиболее убедительным является теория Р. Бенедикт. Именно она считает, что каждая культура имеет уникальное соединение внутрикультурных элементов, которые и определяют ее содержание. Эти элементы могут проявляться в любых сферах человеческой жизнедеятельности. Формируются они исторически, под влиянием культурных элементов, системы ценностей и поведения взрослых. Мы полагаем, что благодаря проведенному анализу становится возможным более четко очертить пространство проблемы рекламной деятельности и изучить русский национальный характер применительно к выше названным категориям.

При написании основного текста особо следует обратить внимание на связки — определенные слова, фразы и предложения, которые указывают, в каком направлении развивается ваша мысль. Они разъясняют зависимость между двумя и более мыслями. Авторам так близок их предмет, что они часто опускают эти полезные звенья. Приведем примеры подобных связок.

Образец 11

Цель	Связки
<i>Ввести тему</i>	Во-первых, во-вторых... Вдобавление. Кроме того.
<i>Рассмотреть вопрос</i>	Другими словами. В заключение. Подводя итоги.
<i>Сравнить обсуждаемое</i>	Точно так же. Подобным образом.

<i>Привести примеры</i>	Например. К примеру. А именно. Включая.
<i>Противопоставить</i>	Однако. С другой стороны. С одной стороны, с другой стороны. Все же. Напротив. Наоборот. Между тем.
<i>Показать причину</i>	Следовательно. В виду того, что. Так как. В соответствии. В результате.
<i>Согласиться с возражением</i>	Допуская. Конечно. Несомненно. Определенно.
<i>Показать время</i>	В конце концов. Ранее. Позже. Наконец.
<i>Показать пространство</i>	Выше. Ниже. Около.
<i>Сделать заключение</i>	В общем и целом. Из вышесказанного становится очевидным. В заключение. Итак. Таким образом. Подводя итоги.

Очень важно четко показывать в тексте, где вы заимствуете мысли и идеи других авторов, а где ваши собственные рассуждения и умозаключения. Это делается с помощью цитирования и использования соответствующих связок в тексте.

Цитата — выдержка из какого-либо текста, включенная в собственный текст. Обычно применяются два основных вида цитирования:

- прямое, когда дословно повторяется текст из соответствующего источника, причем требуется точно указать страницу(ы), на которой располагается данная цитата;
- косвенное — когда одна или несколько мыслей, возможно из разных мест цитируемого источника излагаются автором своими словами, но более или менее близко к оригинальному тексту.

Общие требования к оформлению цитат.

- Цитата обязательно заключается в кавычки и приводится в том виде, в каком она дана в источнике, с сохранением смысла и особенностей авторского написания.

- Пропуск слов, предложений, абзацев при цитировании допускается лишь тогда, когда это не искажает смысла всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится в месте пропуска.

- Каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник.

– Если в приводимой цитате необходимо выделить определенные слова, то сразу после них в скобках следует на это указать, снабдив пояснения своими инициалами, например: (курсив мой. – N. N.), (выделено мною. – N. N.) и т.п.

– При оформлении цитат необходимо следовать правилам употребления знаков препинания в цитируемых текстах.

Обратите внимание на соразмерность цитат. Не стоит включать слишком объемную цитату. Это снизит впечатление об оригинальности вашей работы.

Чтобы выделить свой вклад, используются соответствующие связки. Их примерный перечень:

«По нашему мнению»

«На наш взгляд»

«Справедливо указать»

«Важно выделить»

«Обобщая высказывания ученых, можно заключить»

«Существенным моментом является»

«Изучив научную литературу, мы выделили (составили типологию и т.п.)»

«Проинтерпретируем идеи российских ученых» и др.

Выигрышным моментом дипломной работы будет использование «наглядности» – таблиц, графиков, диаграмм. Ниже приведены образцы правильного с точки зрения научного аппарата упоминания в тексте и формирования данных иллюстраций.

Образец 12

Изучив различные классификации визуальных рекламных стопперов, мы выделили для исследования наиболее распространенные из них (см. табл. 1).

Таблица 1

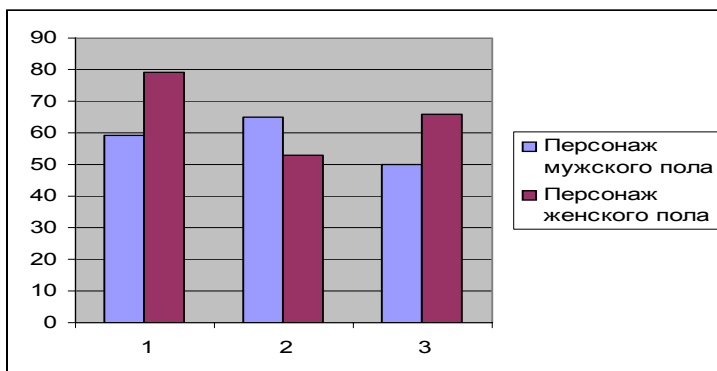
Привлекательность рекламных стопперов, %

Рекламные стопперы	% респондентов, указавших на этот рекламный стоппер		
	Все респонденты	Мужчины	Женщины
Необычная идея, использование юмора	35	38,0	33,0
Новизна (товара или информации о нем)	20	22,0	19,0

Изображение детей	13	4,5	18,5
Изображение женщин	7	13,0	4,0
Изображение мужчин	4	0,6	6,0
Изображение животных	12	9,3	15,0
Сексуальный сюжет	5,7	10,0	1,5
Агессивный или жестокий сюжет	0,8	0,6	1

Образец 13

Структура зрительских стереотипов персонажа мужского и женского пола имеет существенные различия (см. рис. 1).



1. Привлекательная внешность
2. Интеллект
3. Эмоциональность

Рис. 1. Соотношение привлекательности качеств персонажей мужского и женского пола, %

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ЧАСТЬ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

В практической части диплома студент демонстрирует умения и навыки сбора эмпирического материала и его анализа. Поскольку методология и методика маркетинговых и рекламных исследований является специфической отраслью знаний, необходимо, чтобы полноценной была помощь руководителя диплома. Также стоит обратиться к соответствующей литературе и Интернет-ресурсам на сайтах «Социологические исследования в рекламной деятельности», «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», «Маркетинговые, имиджевые, рекламные исследования», «Исследования рекламы» и т.п.

Литература по методике прикладных исследований

Зборовский Г.Е. Прикладная социология / Г.Е. Зборовский. — М. : ГАЙДАРИКИ, 2004. — 437 с.

Голубков Е.П. Основы маркетинга : учебник / Е.П. Голубков — М. : Изд-во «Финпресс», 2003. — 688 с.

Горбатова Д.С. Практикум по психологическому исследованию : учеб. пособие / Д.С. Горбатова. — Самара : Изд. Дом «БАХРАХ-М», 2006. — 272 с.

Готлиб А. С. Введение в социологическое исследование: качественные и количественные подходы / А. С. Готлиб. — М.: Флинта МПСИ, 2005. — 384 с.

Катернюк А.В. Практическая реклама: учеб. Пособие. — Ростов н/Д: Феникс, 2008. — 428 с.

Крюгер Р. Фокус-группа. Практическое руководство / Р. Крюгер, М.Э. Кейси; пер. с англ. — М. : Изд. Дом «Вильямс», 2003. — 256 с.

Кузьмина О.Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина. — М. : Дашков и Ко, 2008. — 186 с.

Прикладная социология: учеб. пособие / под ред. Ю.С. Колесникова. — Ростов н/Д: Феникс, 2001. — 320 с.

Сикевич З.В. Социологическое исследование : практическое руководство / З.В. Сикевич. — СПб. : Питер, 2005. — 320 с.

Солсо Р.Л. Экспериментальная психология / Р.Л. Солсо, М.К. МакЛин. — СПб. : прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. — 272 с.

Шалак В.И. Современный контент-анализ / В.И. Шалак. — М. : Омега-Л, 2004. — 272 с.

Шапарь Т.В. Методы социальной психологии / В.Б. Шапарь. — Ростов н/Д : Феникс, 2003. — 288 с.

Шарков Ф.И. Рекламный рынок: социологические методы изучения: курс лекций. — М. : Изд-во «Экзамен», 2007. — 253 с.

Исследование начинается с разработки Программы, текст которой затем помещается в работу. Обратите внимание: если Вы опустили данный материал, то, скорее всего, дальнейшее изложение — анализ конкретных данных не будут выглядеть убедительными и аргументированными.

Программа состоит из двух частей — теоретической и процедурной.

Теоретическая часть содержит следующие аспекты.

- Определение проблемы — существующей в окружающей нас жизни противоречивой ситуации, которая носит массовый характер и затрагивает интересы больших социальных групп или социальных институтов

- Описание актуальности выбранной темы

- Формулировку целей и задач исследования

- Формулировку объекта и предмета исследования

- Определение понятий (концептов), ключевых для исследования

- Выдвижение гипотез. Гипотеза — утверждение о социальных фактах или явлениях, не имеющих обоснования (логического, эмпирического или недостаточно обоснованных). Гипотезы создаются на основе предшествующего знания (если имеется достаточно информации об объекте исследования) или по сходной структуре и природе.

Процедурная часть содержит следующие аспекты.

- План исследования

- Разработка показателей исследования

- Характеристика выбранных методов

- Разработка выборочной совокупности исследования (при применении опросных методов).

Сложным моментом является выбор комплекса эмпирических методов исследования. Дело в том, что они могут быть достаточно просты для применения, а могут представлять собой сложную процедуру, когда исследователь должен вла-

деть специфическими навыками, а лучше всего иметь специальную исследовательскую лабораторию. Проведение эксперимента или фокус-групповых исследований требует и значительных затрат времени на разработку и осуществление, а также особых психологических навыков работы с группой.

Самым доступным для студента является анализ наблюдаемых в течение определенного промежутка времени рекламных образцов, демонстрируемых, например, по телевидению. Здесь уместен метод наблюдения. Социологическое наблюдение как метод сбора научной информации — это направленное, систематическое, непосредственное прослеживание и фиксирование значимых явлений, процессов и событий рекламной практики. Оно служит определенным познавательным целям и может быть подвергнуто контролю и проверке. Основные условия, которым должно удовлетворять наблюдение.

1. Наличие четкой целевой установки и плана.
2. Формулирование «единиц» (категорий) наблюдения, которые фиксируются в схеме.
3. Определение способов фиксации.

В ходе наблюдения образцы фиксируются и описываются в специальном дневнике. Для значимых выводов важно проводить наблюдение длительное время. Если Вы сумеете зафиксировать большое количество рекламных сообщений, их можно будет обработать количественно с помощью контент-анализа. Посмотрите, как это было сделано в дипломной работе «Русский национальный характер в современной телевизионной рекламе».

Образец 14

Мы осуществляли поисковое, стандартизованное, выборочное наблюдение – элементы вербального и невербального массива фиксировались в зависимости от наличия в рекламе данной черты национального характера. Полученные данные были подвергнуты математической обработке. Результаты представлены в табл. 1.

Таблица 1

Итоги изучения эффектов национального характера в рекламных сообщениях

Способность принимать впечатление извне	Общий стиль поведения				Отношение к людям		Отношение к труду	Ценности жизни	Мировоззрение		Эмоциональные качества		
	Открытость и готовность принимать впечатление извне	Замкнутость и самодостаточность	Общее имеет приоритет над индивидуальным	Эгоцентризм, индивидуализм	Преобладание эмоционально-личностных отношений	Преобладание формальных отношений			Быть впереди – аморально	Этика успеха	Стабильность, безопасность, социальный порядок, предсказуемость, отсутствие рисков	Риск и принятие нового	Пессимизм
51	9	20	12	50	4	3	25	19	18	4	41	22	3

Как видно, для качественного научного наблюдения необходимо было создать «схему наблюдения» или «кодировочную таблицу». Ниже приводится образец еще одной концептуальной схемы.

Образец 15

Схема наблюдения в дипломной работе «Визуальные составляющие рекламного персонажа в гляцевых журналах».

Рекламные образцы, №	Характер презентации персонажа	Взгляд	Состояние рта	Эмоциональное состояние персонажа	Дополнения к облику персонажа													
						традиционное	оригинальное	Прямой спокойный	Прямой дерзкий	Прямой игривый	В сторону сонливый	Глаза закрыты	Рот растянут в улыбке	Рот приоткрыт	Рот закрыт	агрессивное	надменное	сонливое

Важнейшее достоинство метода наблюдения заключается в том, что оно осуществляется одновременно с развитием изучаемых явлений и процессов. Сохраняя свое значение, наблюдение целесообразно дополнить другими методами исследования.

Студенту с помощью руководителя вполне по силам провести небольшой анкетный опрос по выбранной теме. Ниже приводится образец подобной анкеты.

Образец 16

Тема «Привлечение внимания к наружной рекламе».

Уважаемый участник исследования!

Просим Вас ответить на вопросы анкеты. Ценность исследования во многом зависит от искренности Ваших ответов. Обведите кружком соответствующий номер ответа или напишите свой вариант.

Информация будет использована в обобщенном виде.

Заранее благодарим Вас за участие в опросе!

Анкета

1. Обращаете ли Вы внимание на рекламу на улицах города (щиты, крупные плакаты и т. д.)?

1. Да. 2. Нет. 3. Иногда.

2. Если ваш ответ «Да» или «Иногда», то ради чего?

1. Я обращаю внимание на яркие, красивые изображения.

2. Сложно не обратить внимание на рекламные сообщения крупных размеров.

3. Я обращаю внимание на рекламу тех товаров и услуг, которые меня интересуют.

4. Интересуюсь рекламой, так как она помогает сделать выбор при покупке.

5. Реклама меня раздражает, поэтому обращаю внимание.

6. Другое (напишите): _____

3. Что привлекает Ваше внимание в наружной рекламе, прежде всего? (Отметьте не более 3-х главных пунктов.)

1. Необычная идея, использование юмора.

2. Изображение детей.

3. Текст и/или изображение с сексуальным сюжетом.

4. Текст и/или изображение с агрессивным или жестоким сюжетом.

5. Изображение животных.

6. Рекламируемый товар является новым для Вас, Вы никогда раньше о нем не слышали.

7. Изображение женщин.
8. Изображение мужчин.
9. Другое (укажите): _____

4. Представьте себе, что у Вас есть возможность решать, какая реклама будет размещаться на улицах города. Опишите, какие средства Вы бы использовали, чтобы привлечь к ней внимание? _____

5. Оцените каждое качество рекламного персонажа, заполнив оба столбца. (1 – никогда не привлекает внимания, 2 – редко, 3 – иногда, 4 – часто, 5 – всегда.)

	Муж.					Женщ.				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Привлекательная внешность										
Уверенность в себе										
Дружелюбие										
Интеллект										
Эмоциональность										
Активность										

6. Какая реклама, увиденная Вами на улице за последние три месяца, запомнилась Вам больше всего? Опишите в нескольких словах, что Вам запомнилось: что рекламировалось, какова рекламная идея, текст, изображение, название товара или фирмы.

7. Укажите Ваш пол:
 1. Мужской. 2. Женский.
8. Укажите Ваш возраст:
 1. 18-24 г. 2. 25-40 л. 3. 41-59 л. 4. 60 л. и старше.
9. Какое у Вас образование?
 1. Среднее.
 2. Среднее специальное/неполное высшее.
 3. Высшее.
10. Каков Ваш род занятий?
 1. Рабочий.

2. Служащий.
3. Предприниматель.
4. Работник сферы управления.
5. Работник сферы образования, здравоохранения и культуры.
6. Военнослужащий.
7. Студент, учащийся.
8. Пенсионер.
9. Неработающий.
10. Другие (укажите):

Труднее использовать в работе над дипломом наиболее интересные в плане эксклюзивных результатов проективные методики (см. образец 20).

Образец 17

**Пример исследования
с применением проективных методик
на стадии разработки рекламной кампании
И. Гурджи, ведущий специалист
отдела качественных исследований
Ultex Marketing Research**

Описание ситуации. В связи с тем, что услуги сотовой связи стали более широко доступны, расширилась целевая аудитория пользователей. У Компании X, оператора сотовой связи, появилась необходимость создания рекламной кампании, ориентированной на нового потребителя. Было решено провести качественное исследование (фокус группы), в которых участвовали как потенциальные, так и реальные пользователи услуг сотовой связи.

Цель исследования. Выяснить основные мотивы пользования услугами сотовой связи.

Задачи:

- Определить группу мотивов пользования услугами сотовой связи
- Выяснить основной мотив пользования
- Проанализировать имидж компании, предоставляющей эти услуги
- Определить антураж и персонажей, которые могли бы быть задействованы в новой рекламной кампании.

Описание применяемых проективных методик. Необходимо отметить, что исследование не ограничивалось только проективными методиками.

Незаконченные предложения. Респонденты должны продолжить следующие предложения:

1. Мне кажется, что в последнее время сотовая связь стала...

2. Мой друг хочет купить сотовый телефон, потому что...
3. Люди, которые пользуются услугами сотовой связи...
4. Когда я вижу человека с сотовым телефоном, я думаю, что он...

Ранжирование мотивов. Респондентам раздают бланки, на которых изображены мотивы, и просят разложить в порядке важности.

Ролевая игра. Два респондента от имени компании X обращаются к своим потребителям, рассказывая им о своих преимуществах перед конкурентами.

Невербальные ассоциации. Из большого набора фотографий на различные темы респондентов просят выбрать те, которые ассоциируются у них с Компанией X.

Коллаж. Респонденты составляют коллаж на тему Компания X.

Вербальная персонификация. Респонденты описывают типичного пользователя услуг сотовой связи, предоставляемой Компанией X.

Невербальная персонификация. Участникам дискуссии предлагается большое количество изображений людей. Они выбирают тех людей, которые, по их мнению, могли бы пользоваться услугами Компании X.

Как видно, это настоящий сценарий с комплексом проективных приемов (несколько методик используются для решения одних и тех же исследовательских задач), требующий значительных временных, энергетических затрат и соответствующей материально-технической базы. Скорее, студенту-выпускнику можно воспользоваться отдельной техникой. Вполне реально использование ассоциативных методик. Их процедура заключается в том, что респондентов просят сказать, написать или выбрать из предложенного то, что у них ассоциируется с исследуемым товаром или фирмой. Задаются вопросы:

- что эти товары вам напоминают;
- на какие объекты они похожи;
- это приятные или неприятные объекты;
- на чьи действия это похоже и т.п.

Также интересными являются методики ранжирования, так как появляется эффект от работы с реальным материалом — образцами товара, выбранными для этой цели. В ходе их применения предлагается проранжировать предмет по критериям качества, престижности, изысканности и т.п.

Особое значение для эффективного прикладного исследования выступает проблема достоверности полученных дан-

ных. Достоверность повышается от того, сумели ли Вы собрать систему фактов во всей их полноте и противоречивости; установили ли связи между различными фактами; сравнили ли свои данные с результатами других подобных исследований; построили ли факты в рамках объяснительной теории. Если необходимо собрать сведения о большом числе единиц наблюдения, то приходится ограничиться «выборкой» (процедурой отбора единиц исследования, отражающую структуру изучаемого объекта). Возникают вопросы: «Как избежать искажения результатов, если мы исследуем не все единицы?», «Какое количество единиц необходимо для правдивой информации о предмете исследования?», «Каким образом подбирать эти единицы?». Если используется анкетный опрос, необходимо строго подойти к обеспечению репрезентативности выборки — это свойство выборочной совокупности представлять характеристику всего множества индивидов, которые являются носителями изучаемой проблемы.

В качественных исследованиях надежность результатов обеспечивается по-другому:

- отбором респондентов — типичных представителей определенных категорий потребителей
- мастерством интервьюера или ведущего в группе — модератора
- психологической стабильностью интервьюируемых людей
- высокой внутренней валидностью этих приемов исследования.

Однако и в этом случае соблюдаются некоторые количественные параметры. Так, минимальным количеством групповых интервью для достижения достоверности, является три. В самих фокус-группах должно быть минимум семь, максимум одиннадцать участников. Глубинных интервью также должно быть проведено достаточно много. Зачастую студент-выпускник не имеет подобных возможностей. В таком случае он ограничивается «пилотажным» (пробным) исследованием. Возможно, проведение экспертного опроса и тогда количество опрашиваемых может быть минимальным. Если же в исследовании все же допускаются нарушения строгих правил, выводы должны носить мягко предположительный характер, сопровождаемый словами «вероятно», «возможно», «намечается тенденция», а также заключением, что для подтвер-

ждения сделанных предположений необходимо дополнительное исследование.

Помните, какой бы эмпирический подход или комплекс методов Вы не использовали, для получения значимой информации нужно строго соблюдать правила и принципы исследования, процедуру применения конкретной техники. Неграмотность или компиляция с Интернет-ресурсов вполне очевидна для экспертов, которые будут изучать Вашу работу — рецензента и комиссии на защите дипломного проекта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ: СТРУКТУРА И ОСОБЕННОСТИ

Заключение в дипломной работе представляет собой как бы «выжимку» из основного текста дипломной работы, куда выносятся узловые — самые главные и интересные моменты. Оно включает от трех до пяти страниц. Ниже приведена его примерная структура.

1. Обоснование теоретического и практического интереса, который представляет проведенное исследование.

2. Основные выводы — обобщения по тексту.

3. Практические рекомендации. Они бывают трех видов. Необходимо ответить на вопросы: какие аспекты темы требуют дальнейших исследований; в каких учебных курсах можно применить материал диплома; что стоит учесть практическим работникам.

Чаще всего встречаются следующие недоработки.

Во-первых, использование банальных рассуждений из опубликованных работ в преамбуле Заключения. Эффективнее в начале своими словами ответить на вопросы: «В чем ваше глубокое убеждение, что данная работа интересна?», «В какой сфере рекламной деятельности она заполнит пустую нишу?», «Чем вы, как специалист в области рекламы, могли бы воспользоваться в своей профессиональной деятельности?».

Во-вторых, дословное повторение выводов, которые уже были приведены в конце глав.

В-третьих, отсутствие практических рекомендаций.

Приветствуется, когда в Заключении автор намечает и перспективы дальнейшего возможного исследования.

ОФОРМЛЕНИЕ ЛИТЕРАТУРЫ

Оформление подстрочных сносок и списка литературы является важным элементом научного аппарата. Система сносок оговаривается уже во Введении. Это могут быть сквозные сноски, сноски с отдельной нумерацией на каждой странице, сноски в квадратных скобках внутри текста (в последнем случае объясняется характер сноски: первое число обозначает порядковый номер литературного источника в Списке литературы, второе – номер страниц/ы, на которые/ую ссылается автор дипломной работы при прямом цитировании или изложении известного материала). Заметим, что лучше, когда сноски нумеруются отдельно на каждой странице.

Если источник цитируется в первый раз, то его выходные данные приводятся полностью, если ссылка на этот же источник приводится на этой же странице, то применяется словосочетание «Там же», если на другой странице – повторяется авторские фамилия и инициалы, а далее следует словосочетание «Указ. соч.». Если в дипломном сочинении используется два и более источника одного автора, то, начиная со второго и во всех последующих случаях вместе с его фамилией и инициалами повторяется полностью название источника, а затем указываются конкретная/ые страница/ы.

Типичным недочетом в дипломных работах выступает отсутствие следующих данных:

- номера цитируемой страницы в подстрочной сноске;
- названия сайта или автора статьи, название самой статьи или книги в Интернет-ресурсе;
- страниц, на которых размещена статья в научном журнале в списке литературы (от и до);
- общего количества страниц монографии в Списке литературы и т.д.

Лучше, если в процессе всей работы над дипломом Вы будете держать перед глазами нижеприведенный образец и сразу, при первичной обработке изучаемого материала фиксировать все необходимые данные, причем, в правильном порядке.

Образец 18

Примеры библиографического описания

1. Книга под фамилией автора

Описание книги начинается с фамилии автора, если авторов у книги не более трех.

Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2004. – С. 338.

Полукаров В.Л. Рекламная коммуникация / В.Л. Полукаров, Е.Л. Головлева. – М.: Международный университет бизнеса и управления : Изд-во «Палеолит»: ИТК «Дашков и К?», 2002. – 344 с.

Борисов Б.И. Технологии рекламы и PR : учеб. пособие / Б.Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 664 с.

2. Книга под заглавием

Описание книги начинается с заглавия, если она написана четырьмя и более авторами. На заглавие описываются коллективные монографии, сборники статей и т.п.

Сведения, взятые не с титульного листа, заключаются в квадратные скобки.

Психология и психоанализ рекламы : хрестоматия / [под ред. Д. Я. Райгородского]. – Самара : Изд. дом БАХРАМ-М, 2001. – 752 с.

Теория и практика рекламы : учебник / под ред. В. В. Тулупова. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 560 с.

Если книга имеет четыре или более авторов, то после заглавия за косой чертой (/) в области ответственности приводится первый из них с добавлением [и др.]. Если в книге нет указания на издательство, то используется сокращение «Без издательства».

Философия : Опыт самоопределения : учеб. пособие / Сабурова Л.А. [и др.]. – Ижевск : Б.и., 2009. – 194 с.

3. Статья из журнала

Бекетов Н.В. Брендинг: к социокультурному анализу понятия / Н.В. Бекетов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – №5. – С. 39-43.

Андриевская Л. Эффекты национального характера в российской телевизионной рекламе /

Л. Андриевская, Е. Красова // Акценты. – 2009. – №1-2. – С.41-46.

4. Статья из газеты

Докучаев Д. Орешки – на постамент, а апельсином в висок. Новая лаборатория изучит воздействие рекламы на потребителя / Д. Докучаев // Известия. – 1997. – 26 июня.

Если газета имеет более 8 страниц, в описании приводится номер страницы, на которой помещена статья.

Козлов М. Очеловеченность человека / М. Козлов // Кн. обозрение. – 2001. – 4 июня. – С. 10.

5. Статья из продолжающегося издания

Красова Е.Ю. Образ России в восприятии воронежских студентов / Е.Ю. Красова // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. История. Политология. Социология. – 2008. – №2. – С.71-83.

6. Статья из сборника

Левинсон А. Женщина как цель и как средство в отечественной рекламе / А. Левинсон // Женщина и визуальные знаки / [под ред. А. Альчук]. – М. : Идея-Пресс, 2000. – С.43-64.

Павлова К. Мужской образ в рекламе / К. Павлова, А. Редина // Вариации на тему Гендера : материалы III межвузовской конференции молодых исследователей «Гендерные отношения в современном российском обществе / [отв. ред. Т.А. Мелешко, М.В. Рабжаева]. – СПб. : Алетейя, 2004. – С.137-142.

7. Статья из собрания сочинений

Локк Дж. Опыт о веротерпимости / Дж. Локк // Собр. соч. : в 3 т. – М., 1985. – Т.3. – С. 66-90.

Асмус В. Метафизика Аристотеля / В. Асмус // Аристотель. Соч. : в 4 т. / Аристотель. – М., 1975. – Т. 1. – С. 5-50.

8. Рецензия

Боков С.Н. [Рецензия] / С.Н. Боков // Вопр. психологии. – 1999. – №6. – С. 140-141. – Рец. на кн. : Словарь-справочник по психодиагностике / Л.Ф. Бурлачук, С.М. Морозов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юристъ, 2000. – 416 с.

9. Авторефераты диссертаций

Греков М.Л. Российский рынок рекламы: Состояние, перспективы : автореф. дис. ... канд. филол. наук / М.Л. Греков. – Краснодар, 2000. – 25 с.

10. Нормативные акты

О рекламе: федер. закон от 18 июля 1995 г. №108-ФЗ. – М. : Омега-Л, 2006. – с.

11. Библиографическое описание документа из Internet

Грызунов О. Стереотипы зрительского восприятия в рекламной коммуникации / О. Грызунов // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – 2003. – № 4. – (http://ab.advertology.ru/frem_arxiv.htm).

Глушакова Т. И. Качественные исследования в рекламе: возможности и ограничения / Т. И. Глушакова, Н. В. Грызунова // Ri-VitaMarketingResearch&Consulting – (<http://www.korolewstvo.narod.ru/marstat/kachiss.htm>).

История рекламы вчера и сегодня. (http://media.utmn.ru/library_view_book.php?chapter_num=-1&bid=72).

ПРИЛОЖЕНИЕ

В раздел «Приложение» стоит поместить тот материал, который иллюстрирует текст, но является слишком громоздким для использования его в нем самом. Это могут быть об-

разцы рекламных сообщений, фотографии, рисунки, информационная графика, статистические данные, большие таблицы, анкета проведенного исследования и т.п. Материал следует располагать таким образом, чтобы иллюстрации легко можно было найти, то есть в тексте должны быть ссылки на материал приложения, понятные читающим. Например, в соответствующей строке текста «(см. Приложение, стр.5)».

Хорошо, если иллюстрации сопровождаются краткими комментариями внизу страницы. Все страницы Приложения также нумеруются.

ТВОРЧЕСКАЯ ДИПЛОМНАЯ РАБОТА (СОЧИНЕНИЕ, ПРОЕКТ)

Цель создания творческой дипломной работы по специальности «Реклама» или специализации «Реклама и паблик рилейшнз» заключается в разработке самостоятельного завершенного рекламного проекта или цикла произведений рекламного характера и глубокого всестороннего анализа процесса работы над материалом.

В теоретической части обосновывается творческий подход, исследование литературы по заявленной теме (может быть представлен анализ опыта ведущих рекламистов, особенностей использования рекламных жанров и т.д.). Теоретическая часть ВКР включает.

1. Теорию вопроса (например, если в практической части представлены имиджевые статьи, то в теоретической части дается представление об этом жанре, о его содержательно-формальных особенностях);

2. Анализ этапов, методов и приемов работы над материалом, выразительных средств, используемых для реализации идеи;

3. Критическую оценку достоинств и недостатков материалов, представленных в практической части. Пути возможного устранения ошибок в будущей практической деятельности.

Объем теоретической части для дипломной работы — не менее 30 страниц без учета введения.

Творческая часть дипломного сочинения содержит практические работы автора. Это могут быть разработки реклам-

ных кампаний, сценарии теле – или радиороликов, непосредственно теле – и радиоролики, оригинал-макеты газетно-журнальной и наружной рекламы и пр.

Работы, использованные на практике, в целом могут претендовать на более высокую оценку. Это, однако, не означает, что исследования высокого качества, не использованные в отрасли, не могут претендовать на высокую оценку. Их качество определяется представлением о творческой дипломной работе как об итоговой – свидетельствующей о достигнутом за год или за весь срок обучения уровне профессионализма.

Коллективный творческий дипломный проект учитывает коллективный характер рекламного творчества. В случае выбора этой формы дипломной работы студенты образуют творческий коллектив (3-4 человека по усмотрению научного руководителя) и определяют характер проекта. Это может быть долговременная комплексная рекламная кампания.

На протяжении периода работы над дипломным проектом коллектив готовит общий материал, который составит творческую часть дипломной работы (то есть эта практическая часть будет содержать, в том числе общие для всех членов творческого коллектива материалы).

Теоретическая же часть разрабатывается каждым студентом самостоятельно в зависимости от той роли, которую он преимущественно выполнял в ходе подготовки практической части. К примеру, автор идеи, осуществлявший координацию работы над проектом, в теоретической части анализирует тип творческой стратегии, использовавшейся в рекламной кампании, историю развития этого типа, его особенности и место в современной рекламной практике, предлагает удачные примеры аналогичных проектов, дает мотивированную оценку достоинств и недостатков проекта, определяет причины несоответствия результата замыслу, если таковое имеется. Студент, занимавшийся копирайтингом, в теоретической части проводит исследование общих принципов разработки рекламных текстов или сценариев, особенностей, связанных, например, со сценарной спецификой конкретных теле – или аудиороликов, изучает различные этапы корректировки сценария, объясняет трансформацию идеи от замысла до воплощения в готовом сценарии. Студент, занимавшийся монтажом роликов, анализирует современные принципы, методы и при-

емы монтажа, исследует особенности монтажа данного типа роликов или рекламной передачи. В случае, если речь идет о цикле рекламных материалов, в основе теоретической части может быть анализ методов и приемов работы рекламистов при сборе информации. Содержание теоретической части в каждом конкретном случае определяется научным руководителем.

В остальном требования к коллективной творческой дипломной работе и процедуре ее защиты совпадают с требованиями к творческой дипломной работе.

Необходимо отметить, что коллективные дипломные проекты могут вырастать из курсовых, т.е. создаваться на протяжении нескольких лет. Можно рекомендовать студентам, заинтересованным в выполнении творческой или коллективной творческой дипломной работы, выбрать тему дипломной работы (и научного руководителя) уже к концу третьего года обучения, когда вопрос со специализацией решен и творческие, профессиональные интересы более или менее конкретизированы. Можно согласовать с научным руководителем тему курсового сочинения так, чтобы она стала основой для дипломной работы.

ПРИМЕРНЫЙ ГРАФИК РАБОТЫ НАД ВКР

График работы разрабатывается совместно научным руководителем и студентом, но на выпускающей кафедре может быть разработан и специальный документ, см. образец 19.

Образец 19

Уведомление студенту-дипломнику

Уважаемый _____

Доводим до Вашего сведения сроки и формы мероприятий по защите дипломной работы:

1. Урегулирование с руководителем вопроса темы и содержания дипломного сочинения (сентябрь)
2. Утверждение темы диплома на кафедре (ноябрь)
3. Утверждение темы диплома в Совете факультета (декабрь)

4. Консультации с руководителем (сентябрь-декабрь)
5. Предоставление руководителю черновика 1 главы (конец декабря)
6. Консультации с руководителем (декабрь-февраль)
7. Предоставление руководителю черновика 2 главы (конец февраля)
8. Обсуждение с руководителем содержания «Введения» и «Заключения» дипломной работы (февраль)
9. Предоставление руководителю первого варианта текста диплома (март)
10. Предоставление руководителю окончательного варианта текста дипломной работы (середина апреля). Руководитель пишет официальный отзыв, ставит предполагаемую оценку.
11. Предзащита дипломной работы и назначение рецензента (15 апреля)
12. Предоставление рецензенту текста дипломной работы для написания рецензии и оценки работы (не менее чем за две недели до срока защиты). В случае нарушения данных сроков, рецензент может отказаться рецензировать дипломную работу. Студент-дипломник имеет право до защиты поинтересоваться замечаниями, сделанными в рецензии.

В случае нарушения данных сроков студентом-дипломником, его работа может быть не допущена к защите.

Подробный график работы над дипломным сочинением утверждается заведующим соответствующей кафедрой.

Заявлять тему дипломной работы в окончательной формулировке рекомендуется в конце IV курса на дневном отделении и V курса на заочном отделении.

Приветствуются ВКР, над которыми студенты работают в течение ряда лет, защищая курсовые проекты у одного научного руководителя. В этом случае автор имеет возможность углублять тему, расширять хронологию, увеличивать объем исследуемого материала.

ПРОЦЕДУРА ЗАЩИТЫ

Не менее чем за месяц до защиты дипломной работы, кафедра проводит предзащиту, в ходе которой дается рекомендация работы к защите. При этом на титульном листе работы после предварительной защиты должна быть проставлена ре-

золюция заведующего кафедрой «К защите» и его подпись. В ходе предзащиты определяется характер выступления (с учетом пожеланий автора и научного руководителя отбираются материалы для демонстрации во время защиты), назначается рецензент. По просьбе дипломника и по усмотрению кафедры рецензентом или сорецензентом творческой дипломной работы может выступить рекламист, обладающий высоким уровнем профессиональной квалификации.

Традиционная процедура защиты дипломной работы состоит из ряда последовательных этапов:

1. Вступительное слово соискателя (не более 7 минут).
2. Вопросы комиссии и ответы соискателя.
3. Отзыв рецензента.
4. Ответы соискателя на замечания рецензента (дипломник знакомится с замечаниями до защиты, консультируется с руководителем).
5. Заключительное слово студента-дипломника.

Посмотрите ниже, что представляют собой рецензии, и каким образом в них даются оценки работы («отлично», «хорошо», «удовлетворительно»).

Образец 20

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу ...
на тему «Рациональная и эмоциональная составляющие
рекламных сообщений (на примере журнальной рекламы)»

Рецензируемая работа представляет собой попытку междисциплинарного исследования такой серьезной проблемы, как психологическая природа рекламного воздействия. С теоретической и практической точек зрения важно обращение к малоизученной теме соотношения роли логики и эмоций в рекламе. Это настолько актуально, что в психологической литературе последних лет появилось понятие «эмоциональный интеллект» как метаспособность человека. Показатели логического мышления с трудом позволяют прогнозировать восприятие и воздействие рекламной информации, в то время как эмоции образуют основную мотивационную систему поведения, в том числе покупательского. Очевидно, что исследовательский интерес к проблеме рациональных и эмоциональных составляющих журнальной рекламы не только обоснован, но и остроосужетен.

Разработка темы велась на основе логического, глубокого содержания, в котором от общего к частному анализировались вопро-

сы теории информационного воздействия рекламы, моделей логики и эмоций, конкретных приемов рекламного сообщения. Приводятся обоснованные аргументы, почему именно интерес обращен к рекламе в журналах. Тема раскрыта полно и системно.

В работе представлена обширная эмпирическая база, позволяющая давать сравнительные характеристики исследуемому объекту. Это образцы рекламной продукции из отечественных и зарубежных разноплановых журналов – научно-популярных, информационно-рекламных, специализированных для женщин, автомобилистов и т.п. Часть из них (59) иллюстративно представлены в Приложении, другие же подвергнуты анализу по ходу изложения. Надо заметить, что во введении данный вклад автора несколько преуменьшен: вряд ли проделанную работу можно назвать «описательным анализом рекламных сообщений в журналах», скорее, это качественный анализ текстов с элементами психосемантики.

Дипломница для своих целей умело пользуется теоретическими схемами, предлагаемыми в научной литературе. Например, классификацией рекламных сообщений в зависимости от знаний и подготовки целевой аудитории (стр.71). Большой интерес представляет систематизация типов аргументов, используемых в рекламе, и подробная их характеристика с анализом примеров (стр.30-41), концептуализация сравнительных показателей эмоциональной и рациональной рекламы (стр.75-77).

Автор придерживается строго научного стиля изложения, свободно пользуется категориальным аппаратом психологии рекламной деятельности. Научный уровень работы высок, продемонстрирован оригинальный подход к проблеме. Исследование отличается бесспорной новизной и практической значимостью.

Укажем на локальные недостатки.

1. Во введении неоправданно широко сформулирован предмет исследования, в таком объеме он не нашел отражение в содержании работы.

2. Вероятно, не всегда надо принимать на веру положения, имеющиеся в литературе, например, о возрастных характеристиках потенциальных потребителей (стр.73) и эффективности воздействия на них эмоциональных методов рекламы. В данном случае действует многофакторность, более широкий спектр социально-демографических параметров.

3. Видимо, не стоило бы выделять в отдельные разделы параграфы 2.3 и 2.4, лучше было бы выстроить их в общей логике других составляющих содержания в виду их краткости.

Несмотря на незначительные недоработки, дипломная работа «Рациональная и эмоциональная составляющие рекламных сообщений (на примере журнальной рекламы)» соответствует требованиям, ко-

торые предъявляются к выпускным сочинения, заслуживает оценки «отлично». Автор рекомендуется к поступлению в аспирантуру.

Рецензент, доцент кафедры рекламы и дизайна,
доцент Е.Ю. Красова

Образец 21

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу ...
на тему

«Плакратность в дизайне журнальной рекламы
(на примере журналов «Коммерсант – Власть»,
«Шпилька», «Моллстрит»)»

Дипломная работа посвящена интересной проблеме – выявлению плакатности в дизайне журнальной рекламы. Автор в первой главе дипломного сочинения рассмотрел историю развития плаката как рекламного носителя, во второй главе представил основные визуальные и вербальные составляющие плаката, в заключительной – третьей – главе провел анализ конкретных рекламных посланий, размещенных в трех российских журналах.

К достоинствам работы следует, во-первых, отнести хороший подбор литературы и источников, использованных в исследовании; во-вторых, то, что автор подробно описала плакат как особую рекламную форму с точки зрения истории стилей, а затем, опираясь на известные принципы дизайна, рассмотрела более 20 примеров современной журнальной рекламы, для которых характерно качество плакатности.

Выделив в качестве предмета исследования плакат как жанр и плакатность как наджанровое образование, автор дипломной работы сразу же представил определение понятия плакатности («использование структуры плаката (изображение + заголовок-лозунг), стилистики, главных визуальных единиц (персонаж, цвет, слоган, шрифт», стр. 4). В целом такую трактовку можно принять, хотя выделенный ряд визуальных единиц смущает ввиду их разноуровневости. Хотелось бы в дальнейшем познакомиться и с более развернутым определением плакатности, где присутствовала бы характеристика, например, той самой стилистики. Справедливости ради заметим, что косвенно такая характеристика представлена, когда автор ссылается на принципы плаката, сформулированные (где, кстати?) Жюлем Шере: броскость, лаконичность и др. (стр. 8).

Теоретическая часть работы посвящена не плакатности, а плакату, хотя плакат как таковой – это все же жанр печатной полиграфии-

ческой, а не пресс-рекламы. Если же выделена плакатная форма, то хотелось бы познакомиться и с другими формами (жанрами) журнальной рекламы. Что связывает с ними плакатную рекламу, что отличает?..

Другие замечания: в названии работы допущена фактическая ошибка («Коммерсант – Власть», а не «Власть»); дипломное сочинение отличается фрагментарностью (особенно этим отличается первая – историческая – глава, а третья глава вообще напоминает приложение из отдельных рецензий на отдельные объявления); некоторые сноски вызывают возражение – следовало бы указывать не только адрес источника, но и его авторство, и его название...

Дипломную работу ... оцениваю как хорошую, но при условии соответствующей защиты рецензент не будет возражать, если комиссия поднимет оценку до «отлично».

Рецензент, зав. кафедрой рекламы и дизайна,
профессор В.В. Тулупов

Образец 22

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу)
на тему «Образ знаменитости в продвижении
парфюмерно-косметических брендов».

Привлечение знаменитостей для участия в продвижении товаров и услуг – явление, получившее развитие уже на рубеже 19-20 веков. Тем не менее оно продолжает оставаться востребованным и в наши дни. При этом привлечение популярных людей в рекламе расценивается исследователями неоднозначно. Сложностью и противоречивостью использования знаменитостей для продвижения коммерческих брендов объясняется актуальность дипломной работы. С одной стороны, существует несомненная выгода от такого участия для товара, так как он приобретает качества, изначально ему не присущие, перетягивая на себя часть психологической нагрузки с известного образа. Кроме того, знаменитость демонстрирует своим приверженцам способ удовлетворения той или иной потребности с помощью рекламируемого товара, и люди, лояльно относящиеся к популярной личности, следуют ее указаниям. С другой стороны, существует большая вероятность, что звезда станет образом-вампиром, перетянув все внимание с рекламируемого товара на себя. Аудитория запомнит факт, что знаменитость участвовала в рекламе, но что именно она рекламировала, может остаться без внимания. И еще если популярная личность оказалась замешанной в скандале, то это может негативно сказаться на образе товара, который она рекламирует.

Нам представляется важным, что студентка решила изучить не только тестимониэл – участие знаменитостей в рекламе, но и явление более широкого плана – celebrity-маркетинг – использование известных людей в продвижении брендов в рамках всего комплекса маркетинговой коммуникации. Несмотря на то, что celebrity-маркетинг как способ продвижения брендов в настоящее время востребован, считаем нужным указать на малоизученность данного явления. В основном теоретические изыскания на эту тему встречаются в разрозненных статьях, за исключением разве что книги Х. Прингла «Звезды в рекламе».

Замечания. По нашему мнению, дипломная работа могла стать более структурированной, если бы автор объединила главы 2 и 3 в одну, и то, что изначально подразумевалось как главы, сделала обычными параграфами. Глава 3 «Знаменитость в контексте ситуативной и ролевой модели формирования бренда» занимает неполных 6 страниц. Это объем одного параграфа, который можно было безболезненно включить в главу 2 «Знаменитость и бренд: основные формы взаимодействия». Кроме того, названия главы 3 в оглавлении и в самом тексте не совпадают.

Так как в главе 4 речь идет о маркетинговых исследованиях парфюмерно-косметических брендов, то невольно возникли ожидания, что в дипломной работе будут представлены результаты собственных исследований. Но в главе даны лишь общие рекомендации и обзор исследований проведенных известными компаниями, хотя все указывает на целесообразность тестирования рекламы с участием знаменитостей, которые были бы проведены специально в рамках данной дипломной работы. Во всяком случае исследование получилось бы более основательным и интересным.

В первой главе, размышляя о том, как можно эффективно использовать образ знаменитостей в рамках ставшего актуальным в наши дни «неправильного» маркетинга, автор указывает на такие варианты маркетингового подхода, как тайный или скрытый маркетинг, диверсионный маркетинг и «заразный» маркетинг (стр. 13). Необходимо было в дипломной работе не просто перечислить, но и уточнить, что подразумевается под этими понятиями в каждом конкретном случае, отличаются ли они или синонимичны. А то, что автор дипломной работы пытается осмыслить возможности новых подходов, проецируя на celebrity-маркетинг, можно отметить как положительный момент.

В связи с вышесказанным мы считаем, что выпускная работа ... заслуживает оценки «хорошо», хотя при условии успешной защиты возможна и более высокая оценка.

Рецензент преподаватель кафедры рекламы и дизайна
факультета журналистики ВГУ, к.ф.н.

А.А. Давтян

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу...
на тему «Особенности технологии ребрендинга на примере РЖД»

В последние несколько лет российский рынок переживает бесконечную череду ребрендингов. Различные виды реформирования брендов – ребрендинг, рестайлинг, ренейминг – наблюдаются в самых разных сферах. Сегодня определённое количество компаний действительно нуждается в обновлении имиджа. Другие идут на поводу у модной тенденции. У третьих ребрендинг обусловлен прихотью руководства. Специалисты уже могут оценить результаты первопроходцев, рискнувших трансформировать свои бренды, поэтому обращение к избранной дипломницей теме весьма своевременно. Тем более интересно рассмотрение данной темы на примере столь значимой российской компании.

К решению своих задач дипломница приступает основательно: в первой главе рассматриваются теоретическая база и история возникновения брендинга, брендинговые технологии и составляющие фирменного стиля. Вторая глава посвящена ребрендингу во всех его ипостасях. К сожалению, изложение страдает реферативностью и повторами. Так дипломница дважды пересказывает концепцию Д. Аакера (С. 16 и 17) и дублирует структуру фирменного стиля, называя во втором случае его носители элементами (С. 25 и 27.). Иногда довольно сложно уловить логику работы, например, в конце первой главы вне связи с повествованием появляется список стоимости ведущих мировых брендов, да ещё и со ссылкой на газету «Гудок». Зачем?

Теперь о практической части. Она полностью состоит из материалов, заимствованных с корпоративного сайта «РЖД». Два из них – пресс-релизы в своем первоизданном виде. И полное отсутствие авторского комментария. А прокомментировать следовало бы. В приведенных дипломницей результатах голосования 70% опрошенных отрицательно отнеслись к новому знаку «РЖД» – не повод ли для размышлений?

Во введении автор обещает «создать единый алгоритм проведения ребрендинга на рынке» и утверждает, что «он может быть с успехом применен для широкого спектра других товаров и услуг». Что же это за алгоритм и как его применять?

Указанные недочеты позволяют оценить представленное дипломное исследование на «удовлетворительно». Возможно, комиссия в процессе защиты услышит ответы на поставленные вопросы, и оценка может быть поднята.

Рецензент преподаватель кафедры рекламы и дизайна
к.ф.н. Щукина Л.С.

Итог защиты дипломной работы строится из четырех компонентов:

- оценки в отзыве руководителя;
- оценки рецензента;
- резюме комиссии об умении соискателя четко и внятно изложить сущность своего исследования и ответить на вопросы;
- суммированных выводов комиссии.

К защите дипломного проекта можно подойти творчески, презентуя проект с использованием компьютерной программы «Microsoft PowerPoint» (или какой-либо иной) или показывая видеоролик/и. Приветствуются наглядные материалы – плакаты, схемы, раздаточный материал.

Творческая работа открывает процедуру защиты работы в день заседания и защищается первой, что позволяет студенту подготовить необходимое оборудование и тщательно спланировать выступление. Регламент защиты творческой дипломной работы – 20 минут. В случае если на рассмотрение комиссии представляются четыре и более творческие дипломные работы, для их защиты выделяется отдельный день.

Содержание

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
ПЛАН РАБОТЫ («Содержание», «Оглавление»)	6
ВВЕДЕНИЕ: СТРУКТУРА И ОСОБЕННОСТИ	9
ОСНОВНОЙ ТЕКСТ	14
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ЧАСТЬ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ	19
ЗАКЛЮЧЕНИЕ: СТРУКТУРА И ОСОБЕННОСТИ	28
ОФОРМЛЕНИЕ ЛИТЕРАТУРЫ	29
ПРИЛОЖЕНИЕ	31
ТВОРЧЕСКАЯ ДИПЛОМНАЯ РАБОТА (СОЧИНЕНИЕ, ПРОЕКТ)	32
ПРИМЕРНЫЙ ГРАФИК РАБОТЫ НАД ВКР	34
ПРОЦЕДУРА ЗАЩИТЫ	35

Учебное издание

**Выпускная квалификационная работа специалиста
в области рекламы**

Учебно-методическое пособие

Составители: В. В. Тулупов, Е. Ю. Красова

Подписано в печать 26.10.2009. Формат 60x84 1/16

Усл. п. л. 3,0. Тираж 100 экз.

Отпечатано в типографической лаборатории факультета
журналистики ВГУ

Воронежский государственный университет
394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40-а