

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)**

**Учебно-методические материалы по
подготовке выпускной квалификационной и
курсовых работ бакалавра
(направление подготовки: 42.03.05 Медиакоммуникации)**

Воронеж 2019

Учебно-методические материалы по подготовке выпускной квалификационной и курсовых работ бакалавра (направление подготовки: 42.03.05 Медиакоммуникации) утверждены Ученым советом факультета журналистики (протокол № 5 от 27.06.2019 г.).

Материалы подготовлены на кафедре связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики Воронежского государственного университета. Рекомендуется для бакалавров всех форм обучения.

КУРСОВЫЕ РАБОТЫ

Выпускное исследование основывается на предыдущих – курсовых работах студентов.

Первый этап работы над курсовой — выбор темы. Выбрав тему, студент приступает к изучению теоретической литературы. Начинать нужно с основных учебных пособий по современному русскому языку и культуре речи, лингвистических словарей, энциклопедий, справочников.

Далее необходимо внимательно прочитать статьи, тезисы, разделы монографий, рекомендованные преподавателем. Кроме того, студент должен сам находить и читать дополнительную литературу по теме. Нужно следить за периодическими журналами. Можно пользоваться и интернет-источниками, заслуживающими доверия. Обращение к теоретической литературе необходимо продолжать на всех этапах работы. Часто при анализе примеров приходится возвращаться к источникам по теории вопроса, так как собранные речевые факты требуют дополнительного, углубленного изучения. Теоретическая база исследования должна включать не менее 10-12 научных источников.

Требования к тематике, содержанию, структуре, оформлению курсовых работ идентичны нижеизложенным характеристикам жанра ВКР, с той лишь разницей, что в них не воплощается в полной мере то, к чему выпускник придет в завершающем исследовании.

ВКР: ТВОРЧЕСКИЙ ПРОЕКТ

Цель создания творческой ВКР в рамках профессионального направления «Медиакоммуникации» заключается в разработке самостоятельного завершенного 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 и 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 25 страниц без учета введения.

Творческая часть сочинения содержит практические работы автора. Это могут быть разработки рекламных 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 ВКР как об

итоговой – свидетельствующей о достигнутом за год или за весь срок обучения уровне профессионализма.

ВКР

ПЛАН РАБОТЫ («Оглавление»)

Этот раздел текста работы 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.

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

Объект и предмет исследования. Объект – область исследования, которая привлекает внимание, например – шоковая реклама. Либо какой-то материальный объект, образцы которого составляют ваш эмпирический материал (например, товарные знаки). Предмет – часть объекта, какая-то его грань – например, теория и практика шоковой рекламы как артефакта массовой культуры (или дизайн товарных знаков строительных организаций). Или же конкретизация объекта в зависимости от характера и границ научного исследования в рамках ВКР. 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.

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 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.

Анализ эмпирических 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. Фактические данные о работе маркетингового или рекламного отдела предприятия, о работе креативного, брендингового или рекламного, агентства, взятого в качестве объекта исследования.

4. Рекламные образцы и рекламные сообщения в любых видах СМИ и других медиа.

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

Таким образом, Введение – это довольно насыщенный раздел, содержащий не менее трех-пяти страниц текста. Как Введение, так и Заключение формируются уже после того, как завершён основной текст ВКР. Однако, ещё до начала работы для себя необходимо четко обозначить *цель и задачи*, определить *объект и предмет*, сформулировать *гипотезу*.

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 узловые 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 Заключении.

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.

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 (или страницы), 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.

– Прямая цитата 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.

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ЧАСТЬ ВКР

В практической части выпускной работы студент демонстрирует умения и навыки сбора эмпирического материала и его анализа. Поскольку методология и методика маркетинговых и рекламных исследований является

специфической отрасли знаний, необходимо, чтобы полноценной была помощь научного руководителя. 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.

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 владеть 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 или поведения потребителей. 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. Необходимо разработать «схему наблюдения» или «кодировочную таблицу».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ: СТРУКТУРА И ОСОБЕННОСТИ

Заключение в выпускной квалификационной работе представляет собой как бы «выжимку» из основного текста, 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 вначале своими словами ответить на вопросы: «В чем Ваше глубокое убеждение, что данная работа интересна?», «В какой сфере рекламной или маркетинговой деятельности она заполнит пустую нишу?», «Чем Вы, как специалист в области рекламы, СО и маркетинга, 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.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ И ОФОРМЛЕНИЕ ЛИТЕРАТУРЫ

Количество библиографических ссылок в выпускной квалификационной

работе позволяет судить о масштабах предпринятого в ней теоретического анализа. Даже самые новые и слабо разработанные темы имеют свои научные истоки, встраиваются в существующую систему научных представлений, что необходимо осветить в работе. Тем не менее, стремясь обогатить научный текст ссылками на работы других авторов, не стоит забывать о необходимости их теоретического анализа и представления собственной позиции.

При оценке работы не меньшее внимание уделяется качеству цитируемых источников. Они должны отличаться авторитетностью и соответствовать исследуемой теме. Наиболее значимыми источниками информации для научных работ являются новейшие научные статьи и монографии. Но даже при ссылке на них, следует обращать внимание на научную квалификацию авторов, а также на авторитетность журнала, в котором опубликована статья.

При теоретической разработке научной проблемы студенту следует также продемонстрировать знакомство с классическими для данной сферы исследования трудами.

Цитирование в выпускной квалификационной работе учебных и справочных изданий должно быть ограниченным. Следует избегать ссылок на популярные издания, а также материалы, авторство которых невозможно установить, даже если приводимая в них информация соответствует теме научной работы.

Качество и авторитетность библиографического источника можно определить по его заглавию, информации об авторе и издании, а также по стилю написания и оформления текста.

Не рекомендуется ссылаться на материалы, размещенные в сети интернет, если они доступны в традиционных изданиях. Такие популярные интернет-сайты как, например, Adme.ru, Advertka.ru, Advertology.ru допустимо использовать в качестве источников

эмпирических данных, но

представленные на них аналитические материалы, как правило, носят вторичный характер.

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.

В список использованной литературы включаются источники, на которые в выпускной работе есть ссылки, а также те, с которыми студент-выпускник ознакомился при подготовке ВКР.