

ИЗИСКВАНИЯ КЪМ МАГИСТЪРСКАТА ТЕЗА

1. Заглавие

Заглавието трябва да отразява изследователската цел и/или предмет на работата. То трябва да е конкретно, кратко и ясно.

Неправилно: “Маркетингов план”, “Рекламна стратегия на индустриална фирма”, “Продуктов микс на банка”

Правилно: “Оценка на ефективността на рекламната кампания “От къде ги вземат местните” на Банка ДСК”

2. Въведение (Увод)

В съдържателно отношение въведението трябва да включва точно и кратко изписване на:

1. **Целта на магистърската теза** - която дава представа за най-общото предназначение и насоченост на работата, както и за очакванията към нея. Например: Да се оцени ефективността на рекламната кампания “От къде ги вземат местните” на Банка ДСК 2005 г.
2. **Задачите** на магистърската теза, които уточняват целта и подпомагат постигането ѝ. Те трябва да бъдат не повече от 4-5. Като естество могат да бъдат теоретически, методологически, методически или практически. В нашия случай могат да бъдат формулирани следните задачи:
 - a. Да се изработи концептуална и операционална дефиниция на понятието “ефективност на рекламна кампания”.
 - б. Да се дефинират и сравнят различните измерители за ефективността на рекламните кампании,
 - с. Да се опишат и сравнят различните подходи и методи за измерване ефективността на рекламните кампании.
 - d. Да се разработи и проведе маркетингово изследване за измерване ефективността на рекламната кампания на Банка ДСК.
 - e. Въз основа на емпиричните резултати от маркетинговото изследване да се оцени ефективността на рекламната кампания на ДСК.

3. **Тезата**, която представлява твърдение, което ще бъде доказано чрез разработката. Например: “В тази работа ще докажем, че рекламната кампания ““От къде ги вземат местните” на Банка ДСК”, проведена в периода март-юни 2005 г. може да се оцени като успешна”.
4. **Кратко описание на постройката на работата**. Накратко трябва да се опише постройката и стоящата зад нея логика. Тя трябва да съответства на целта и задачите. Трябва с по едно две изречения да се разкаже за съдържанието на всяка една от главите.

Въведението не трябва да бъде повече от 3-4 стандартни страници (1800 знака на страница).

3. Изложение

Обикновено то е в три-четири глави. Като правило първата глава е посветена на теоретични проблеми, втората - на методологически и методически, а в третата се анализира емпиричната информация и се правят изводи и обобщения, които трябва да бъдат насочени към доказване на тезата. Всяка една глава постига някоя от задачите, а всички заедно - целта на работата.

В нашия примерен случай такива глави могат да бъдат:

Глава първа: Ефективност на рекламна кампания - концептуална и операционална дефиниция и измерители

Глава втора: Подходи и методи за измерване ефективността на рекламните кампании

Глава трета: Методология на маркетинговото изследване за измерване ефективността на кампанията “От къде ги вземат местните “ на Банка ДСК

Глава четвърта: Оценка на ефективността на рекламната кампания “От къде ги вземат местните “ на Банка ДСК”

Главите трябва да бъдат добре балансирани, което означава като съдържание и обем да бъдат равнопоставени, независимо, че като тежест последната обикновено се смята за водеща.

4. Заключение

Заключението напомня каква теза е трябвало да бъде доказана и как това е станало - като постройка на изложението и като аргументация, идваща от съответните

резултати от изследването. Понякога в заключението е привеждат ограниченията и условностите в работата и насоки на бъдещи изследвания.

Като обем то не трябва да надхвърля 1-2 страници.

5. Използвана литература

Под понятието “използвана литература” трябва да се разбира не само онази литература, която непосредствено е била ползвана и цитирана, но и литература, която авторът е ползвал независимо кога и в каква степен, но е допринесла за подготовката на неговата теза.

Прави лошо впечатление, ако преобладаващата използвана литература е учебникарска, от сайтове или отделни статии.

Списъкът с използваната литература много може да каже за специализираната осведоменост на автора по темата на тезата. Тази осведоменост обикновено идва от водещи монографии.

Подредбата на списъка е по азбучен ред по фамилията на автора (първия автор, ако става дума за колектив), като първо се изреждат и номерират поредно източниците на кирилица, а после на латиница, например:

7. Балева, В., Стокова политика. Университетско издателство “Стопанство”, С., 2002.

6. Приложения

Приложенията съдържат таблици, графики, въпросници, тестове, мостри от реклами и др., които са от второстепенно или помощно значение и не е нужно да бъдат привеждани в основния текст за да не го обременяват с излишни подробности и да не затормозяват читателя.

Приложенията трябва да бъдат номерирани поредно.

7. Обем на магистърската теза

Основният текст на тезата, който включва въведението, изложението и заключението не трябва да надхвърля 80 стандартни страници (1800 знака на страница). Големите работи създават впечатление за разточителност, “отбиване на номера” чрез набухване на обема и неподготвеност на автора да синтезира и се концентрира в най-важното.

8. Оформление

Най-лесно видимото и често най-лошо правещото впечатление е лошото оформление на работата. То говори за неуважение, първо, към самия автор и, второ, към рецензенти и изпитна комисия.

8.1. Заглавия

Прави добро впечатление, когато работата е добре структурирана с различни равнища на заглавия. Това говори за познаване на страна на дипломанта на съдържанието и неговата логическа йерархия.

Не е препоръчително да се работи на повече от 3 равнища на заглавия, които е добре да бъдат номерирани, а не само да се разчита на различия в шрифта, например:

Глава първа: Ефективност на рекламна кампания -концептуална и операционална дефиниция и измерители

1. Дискусия за ефективността на рекламните кампании

1.1. Концепции за твърдите измерители на ефективността

1.1.1. Концепцията за промяната в обема на продажбите като измерител на ефективността на кампаниите

8.2. Позовавания и цитирания

Позоваванията се състоят в посочване на автора и произведението, в което съответната идея, която е включена в тезата или за която става дума не се цитира дословно с авторовите думи, например:

..... На основата на задълбочен и обширен анализ на данни от емпирични изследвания Францен (Францен, 1994) препоръчва заместване на теориите за йерархията на ефектите с теорията за интерактивната система.....

При цитиранията се привеждат с точните думи на автора съответните изречения или изрази и се указва името на автора, точното наименование на произведението, неговото издателство и година, както и страницата, от която е взет цитатът, например:

Както твърди Францен, “тези анализи показват, че много кампании нямат краткосрочен положителен ефект върху покупателското поведение, докато при други кампании този ефект постепенно се изпарява в рамките на година.”¹

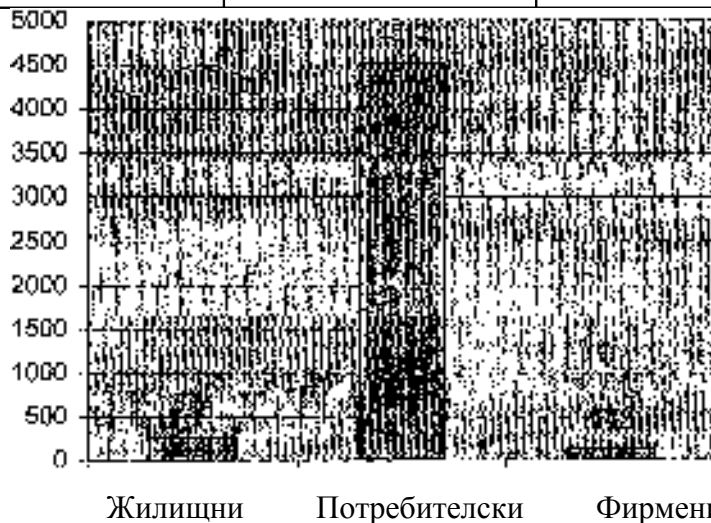
Цитиранията се номерират поредно и се привеждат или под черта на същата страница (както е в примера) на тезата, където се намират, или в края на работата.

8.3. Оформление на таблици и графики

Всяка таблица и графика трябва да бъде озаглавена и номерирана. Номерирането е добре да бъде вързано с номерацията на главата. Така например, ако имаме да създадем 3-та поредна таблица и 5 графика в глава трета, то би следвало да стане:

Таблица 3-3: Промяна в обема на потребителското кредитиране в месеците след приключване на рекламната кампания спрямо базисния период (в лева)

Базисен период (март 2005 г.)	Юли, 2005 г.	Август, 2005 г.	Септември, 2005 г.
256 800 лева	+ 10500	+ 21000	+ 23 400



Фигура 3-5: Брой кредити по видове, отпуснати в рамките на 3-те месеца след приключване на кампанията

¹ Францен, Б., Интегрирани и дезинтегрирани маркетингови техники. С., Университет “Панда”, 2007, с. 338.