**РАЗДЕЛ І: ИЗИСКВАНИЯ КЪМ МАГИСТЪРСКАТА ТЕЗА**

**1. Заглавие**

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

**Пример за недобре формулирани заглавия** на магистърски тези: „Маркетингов план”, Рекламна стратегия на фирма „Х”, „Продуктов микс на банка”, „Търговска марка”, „Дистрибуционна политика и дистрибуционни решения”.

**Пример за добре формулирано заглавие**: „Оценка на ефективността на рекламната кампания „Откъде ги вземат местните” на Банка ДСК”, „Оценка на развитието на продуктовата номенклатура на фирма Х”, „Анализ на марковата политика на фирма У” и т.н.

**2. Увод (въведение)**

Уводът трябва да съдържа:

а) Ясна, точна и кратка формулировка на **целта на магистърската теза**, която дава представа за предназначението и насочеността на разработката и за очакванията към нея. **Пример**: Целта на настоящата магистърска теза е да се оцени ефективността на рекламната кампания „Откъде ги вземат местните” на Банка ДСК през 2…… г.

б) **Задачите на магистърската теза**, които уточняват целта и помагат за постигането й. Задачите като правило не трябва да са повече от 4-5. Те могат да бъдат теоретически, методически и практически. В посочения **пример** могат да се формулират следните задачи:

* да се даде концептуална и операционална дефиниция на понятието „ефективност на рекламна кампания”;
* да се дефинират и сравнят различните измерители за ефективност на рекламна кампания;
* да се опишат и сравнят различните подходи и методи за измерване ефективността на рекламните кампании;
* да се разработи и проведе маркетингово изследване за измерване ефективността на рекламната кампания „Откъде ги вземат местните” на Банка ДСК през 2…… г.;
* на основата на емпиричните резултати от маркетинговото изследване да се оцени ефективността на рекламната кампания на Банка ДСК.

в) **Ясно, точно и кратко да се формулира тезата**, т.е. твърдението, което ще бъде доказано чрез разработката. **Пример**: „В тази работа ще докажем, че рекламната кампания „Откъде ги вземат местните” на Банка ДСК, проведена в периода ……, може да се оцени като успешна”.

г) Кратко описание на **постройката на работата** и стоящата зад нея логика. Тя трябва да съответства на целта и задачите. С по едно-две изречения трябва да се разкаже съдържанието на всяка една от главите.

д) Ако разработката се прави в условията на някакви предварително поставени **ограничения**, трябва да се посочи кои са те и защо се налага да бъдат възприети.

Уводът не трябва да бъде повече от 3-4 стандартни страници.

**Внимание!!! Стандартната страница има 1800 знака** – 30 реда с 60 знака на ред.

**3. Изложение**

Магистърската теза обикновено съдържа 3-4 глави. Като правило първата глава е теоретична, но разбира се е свързана с темата и в никакъв случай не преразказва известни на всички постановки от учебниците. Втората глава е посветена на методологически и методически проблеми – основа за провеждане на изследването. В третата глава се анализира емпиричната информация и се правят изводи и обобщения, които трябва да бъдат насочени към доказване на тезата. Всяка една от главите постига една или повече от задачите, а цялото изложение – целта на работата. Възможен е и друг подход в зависимост от спецификата на проблематиката, който трябва да се обсъди и уточни с научния ръководител на дипломанта.

В приведения по-горе **пример** глави могат да бъдат:

Глава първа: Ефективност на рекламната 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 „Откъде ги вземат местните” на Банка ДСК

Глава четвърта: Оценка на ефективността на рекламната кампания „Откъде 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 (при оценяването) последната (в примера) глава се смята за водеща.

Всяка глава започва на нова страница.

**4. Заключение**

Заключението напомня каква е защитаваната теза и как тя е защитена – като постройка на изложението и като аргументация, идваща от съответните резултати от изследването. Понякога в заключението могат да се припомнят ограниченията и условностите в работата (или да се посочат тук, ако не са посочени в увода), както и да се очертаят насоките за бъдещи изследвания.

Като обем заключението не трябва да надхвърля 2 страници.

**5. Използвана литература**

Под „използвана литература” се разбира както тази, която непосредствено е използвана и цитирана в разработката, така и тази, която авторът е ползвал независимо кога и в каква степен и тя е допринесла (пряко или косвено) за подготовката му като специалист, включително и за подготовката на магистърската му теза. Това съвсем не означава, че в списъка на използваната литература трябва да се включват заглавия, с които авторът никога не се е сблъсквал. Прави недобро впечатление, ако преобладаващо използваната литература е учебникарска, от сайтове или от отделни статии.

Списъкът на използваната литература може да каже много за осведомеността на автора по темата и тезата. Тази осведоменост обикновено се дължи на водещи монографии в съответната област.

Подредбата на използваната литература е по азбучен ред по фамилията на автора (първия автор, ако става дума за колектив до трима души), като първо се изреждат и номерират поредно източниците на кирилица, а после на латиница. Накрая се поставят използваните нормативни документи и сайтове.

**Пример:**

1. ……………………..

2. Авт. колектив, Маркетинг, София, Университетско издателство „Стопанство”, 2002.

3. Балева, В., Продуктът. Маркетингови стратегии и политики, София, Университетско издателство „Стопанство”, 2007.

4. Манов, В., Новата парадигма на диалога фирма – обкръжаваща среда, сп. „Алтернативи”, бр. 2, 2005.

5. Младенова, Г., Маркетингови анализи, София, Тракия М, 2003.

………………………

……………...............

25. Modern, A., Elements of Marketing, London, DP Publ., 1991.

**6. Приложения**

Приложенията могат да съдържат таблици, графики, въпросници, тестове, мостри, рекламни диплянки и др., които са с помощно или второстепенно значение и не е нужно да бъдат привеждани в основния текст, за да не го обременяват с излишни подробности и да не отклоняват вниманието на читателя.

Приложенията трябва да бъдат номерирани.

**7. Обем на магистърската теза**

Основният текст на тезата, включващ въведението, изложението и заключението **не трябва да надхвърля 70-80 стандартни страници** (1800 знака на страница). Прекалено обемните работи създават впечатление за разточителност, за „отбиване на номера”, за невъзможност и неподготвеност на автора да синтезира, да се концентрира в най-важното, да не допуска излишни обяснения или преразказване на известни учебникарски постановки.

**8. Оформление на магистърската теза**

Оформлението е част от оценката, особено когато става въпрос за магистри по маркетинг. Лошото оформление не добра атестация.

***8.1. Заглавия***

Прави добро впечатление, когато работата е добре структурирана с различни равнища на заглавия. Това говори за познаване от страна на дипломанта на съдържанието и неговата логическа йерархия. Не е препоръчително да се работи на повече от три равнища на заглавия, които е добре да бъдат номерирани, а не само да се разчита на различия в шрифта. Самостоятелно заглавие се обособява само по значим проблем и не трябва да остава самичко в края на страницата. Не е редно една точка или подточка да съдържа само няколко (две-три) изречения.

**Пример:**

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** означават да се посочи авторът и произведението, в което съответната идея, която е включена в тезата и за която става дума, не се цитира дословно.

**Пример:**

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

При **цитиранията** се привеждат с точните думи на автора съответните изречения или изрази, които се поставят в кавички и се указва името на автора, точното наименование на произведението, издателство, година, страница, от която е взет цитатът.

**Пример:**

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.” 21

21 Franzen, G., Brands and Branding, London, Admap Publ., 1999, p. 14.

Цитиранията се номерират поредно (може и по глави) и се привеждат под линия на същата страница 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. Добре е номерирането да бъде свързано с номерацията на главите. Ако например става въпрос за трета поредна таблица и пета графика в глава трета, номерирането следва да стане така:

Таблица 3.3 (или 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 | + 10 500 | + 21 000 | + 23 400 |



Фигура 3.5 (или 3-5): Брой кредити по видове, отпуснати в рамките на 3-те месеца след приключване на кампанията

***8.4. Титулна страница на магистърската теза***

Тя трябва да включва: текст за названието на университета, на факултета, на катедрата; заглавието на магистърската теза; името, презимето, фамилията и факултетния номер на дипломанта; научното звание, научната степен и имената на научния ръководител, както и място за неговия подпис; годината в която ще се защитава магистърската теза.

***8.5. Съдържание***

След титулната страница следва съдържание, което трябва да включва заглавията на главите и точките (параграфите) и подточките във всяка глава, като всички заглавия се посочват по страници. Често срещана грешка е да няма посочване на страницата, където може да се търси съответното заглавие, което затруднява четенето на работата.

**РАЗДЕЛ ІІ: НАЧИН ЗА ИЗБОР НА МАГИСТЪРСКА ТЕЗА**

Катедрата се задължава (чрез научния секретар и техническия сътрудник) да изложи на таблото списък с проблемните области (направления или примерни теми), по които студентите трябва да разработят магистърски тези. **Внимание!!! Това няма да е списък с окончателно формулираните теми.** Студентът избира определена област съобразно местоработата си и специфичните си интереси и подава молба-образец (която ще получи от техническия сътрудник на катедрата) до ръководителя на катедрата. Изрично в молбата се написва датата на подаване и се полага личен подпис. Ръководителят на катедрата и научният секретар разпределят студентите по научни ръководители съобразно компетентността и заетостта на съответните преподаватели. След като студентът разбере кой е научният му ръководител, препоръчителен е следният алгоритъм на срещи и обсъждания:

* среща с научния ръководител за уточняване на темата;
* **направа на библиографска справка от страна на дипломанта**, проучване на основните литературни източници и разработване на примерен план на магистърската теза;
* нова среща с научния ръководител за уточняване на плана, на тезата, на целите и задачите на изследването, както и оказване на помощ за библиографията;
* разработване на концепция на изследването и обсъждането й с научния ръководител;
* работа върху изследването при контакт с научния ръководител и уточнения в процеса на работа;
* представяне на вариант на магистърската теза, корекции на научния ръководител;
* окончателно оформяне на магистърската теза, като научният ръководител трябва да декларира с подписа си, че е запознат с изследването.

**Магистърските тези се предават на техническия сътрудник на катедрата (кабинет 3014) в определения за това срок на хартиен носител с подпис от научния ръководител и на електронен носител със съответна идентификация за имена, специалност, факултетен номер и тема.**