

A SZAKDOLGOZATÍRÁS ALAPJAI

MARKETING

KOVÁCS LÁSZLÓ – SZŐKE VIKTÓRIA



A SZAKDOLGOZATÍRÁS ALAPJAI
MARKETING

Kovács László – Szőke Viktória

A SZAKDOLGOZATÍRÁS ALAPJAI
MARKETING

Savaria University Press

Szombathely

2025

A kötetet lektorálta:

Dr. Keller Krisztina
Budapesti Corvinus Egyetem

Dr. Németh Kornél
Pannon Egyetem – Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központ Nagykanizsa

Dr. Péter Erzsébet
Pannon Egyetem – Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központ Nagykanizsa

© Dr. Kovács László – Dr. Szőke Viktória
Minden jog fenntartva.

ISBN 978-615-6489-74-6
ISSN 2631-133X

Borítókép: <https://www.wordclouds.com/>

Kiadja: Savaria University Press
Szombathely


Savaria University Press

TARTALOM

Előszó	9
1. Bevezetés.....	11
2. A szakdolgozat megírása előtt.....	15
2.1. Miért írunk szakdolgozatot?	15
2.2. Tudományos tevékenység a szakdolgozaton kívül	17
2.3. Témaválasztás és címválasztás	18
2.3.1. Témaválasztás	18
2.3.2. A szakdolgozat címe	21
2.4. A konzulens / A témavezető	22
2.4.1. Konzulens választása	23
2.4.2. Külső konzulens	24
2.5. Ideális időbeosztás, határidők	24
2.5.1. Időbeosztás.....	24
2.5.2. Határidők betartása.....	26
2.5.3. A másik oldal	26
2.6. Konzultáció	27
2.6.1. Konzultáció szóban	27
2.6.2. Konzultáció e-mailen	28
2.7. Általános tudnivalók a szakdolgozatról.....	32
2.7.1. A szakdolgozat hossza	32
2.7.2. A dolgozat formai és tartalmi elemei	33
2.7.3. A szakdolgozat nyelvezete	33
2.7.4. Gondolatmenet leírása.....	34
2.7.5. Több szem többet lát	35
2.7.6. Mottó	36
2.7.7. Lábjegyzet	37
2.7.8. A szakdolgozat formázásával kapcsolatos tudnivalók	38
2.8. A mesterséges intelligencia használata és etikai kérdései.....	40
2.9. Szakirodalom	42
2.9.1. Szakirodalom keresése és beszerzése.....	42
2.9.2. A szakirodalom megbízhatósága.....	46
2.9.3. Mennyi szakirodalmat használjak?	48
2.10. Hivatkozás, idézés, plágium	49
2.10.1. Hivatkozás és idézés	49
2.10.2. A hivatkozás és az idézet formája a szövegben	51

2.11. Kutatásmódszertani alapok	59
2.11.1. Kvantitatív és kvalitatív kutatás	59
2.11.2. Mintavételezés az empirikus kutatásban	61
2.11.3. Primer adatgyűjtés	63
2.11.4. Szekunder adatfeldolgozás	72
2.11.5. Adatok előkészítése és elemzése kvantitatív kutatás esetén.....	74
2.12. Szoftverek	78
2.12.1. Szövegszerkesztő	78
2.12.2. Táblázatkezelő / grafikonkészítő szoftver	79
2.12.3. Prezentációkészítő	80
2.12.4. Egyéb szoftverek	80
2.13. Hogyan kezdjek neki?	83
3. A szakdolgozat részei	85
3.1. Absztrakt.....	87
3.2. Előszó.....	88
3.3. Bevezetés / Bevezető	88
3.4. Szakirodalmi áttekintés	90
3.5. Kutatási kérdés.....	94
3.6. Hipotézis	96
3.7. Empirikus kutatás.....	98
3.7.1. A kutatási módszer bemutatása	99
3.7.2. További módszertani összefüggések	100
3.8. Eredmények	102
3.9. Következtetések	104
3.10. Javaslatok.....	105
3.11. Limitáció.....	106
3.12. Összefoglalás / Összegzés.....	107
3.13. Irodalomjegyzék	108
3.13.1. Irodalom megadása.....	110
3.13.2. Példák irodalomjegyzékre	111
3.14. Mellékletek (és függelékek) a dolgozatban	114
4. A szakdolgozat további összefüggései	117
4.1. Nem empirikus kutatás	117
4.2. Vizuális elemek a dolgozatban	118
4.2.1. Ábrák, grafikonok, képek, térképek	118
4.2.2. Táblázatok	121
4.2.3. Számítások	123

4.3. Tipikus hibák	125
4.3.1. Szakirodalom.....	125
4.3.2. Ábrák.....	126
4.3.3. Nyelvezet.....	126
4.3.4. Hivatkozások.....	127
5. A szakdolgozat megírása után	129
5.1. Nyomtatás / pdf fájl generálása előtt és után	129
5.2. Köttetés után	130
5.3. Hibák a dolgozatban	131
5.4. A szakdolgozat leadása.....	131
5.4.1. Elektronikus formában	131
5.4.2. Papír alapon.....	132
5.5. A szakdolgozat titkosítása	133
5.6. Plágiumkereső.....	134
5.7. Az opponens / A bíráló	135
5.8. A konzulensi és az opponensi vélemény	135
5.9. Milyen szempontok alapján értékelnek a bírálók?.....	136
5.10. A védés	138
5.10.1. A szakdolgozat bemutatása – prezentáció.....	139
5.10.2. Általánosságok	140
5.10.3. A prezentációs diasor	141
5.10.4. A prezentáció előadása.....	141
5.10.5. Kérdések és válaszok a védésnél.....	142
5.11. A védés után.....	143
6. Feladatok	145
7. Összegzés	149
Felhasznált irodalom	151
Mellékletek.....	155
1. Melléklet – Marketing szakirodalom – 2025 ősz.....	155
Magyar nyelvű szakirodalom	156
Külföldi szakirodalom.....	170
2. Melléklet – Alapvető kérdések kérdőívben	187

ELŐSZÓ

Szakdolgozatot – tanulmányai lezárásaként – a legtöbb felsőoktatásban tanuló hallgató készít. Az ilyenkor elkészülő szakdolgozatok mind tartalmi, mind formai szempontból nagyon sokfélék; vannak közöttük kiválóak, és vannak olyanok, amelyekben még célszerű lett volna dolgozni.

Konzulensként az évek során megtapasztaltuk, hogy a szakdolgozatot írók sok esetben a szakdolgozat írása során szembesülnek először azzal, hogyan kell hosszabb tudományos művet írni, illetve egy komplex tudományos kutatást elvégezni. A kutatás közben azonban nem csak módszertani, hanem egyéb – a konzulens számára sokszor egyértelműnek tűnő – kérdések is felmerülnek a hallgatókban. Kell-e például számozni az ábrákat?

A válasz (vagy a megoldás) a konzulens számára egyértelmű, így erre a „problémára” – amiről nem is tud, hogy létezik – a konzultáció során valószínűleg nem is hívja fel külön a figyelmet; majd a szakdolgozat első változatát olvasva meglepetten tapasztalja, hogy az ábrák nincsenek számozva a dolgozatban. Az az órarendi óra ugyanis, amely korábban ilyen és hasonló kérdéseket tárgyalt – általában szakdolgozati szeminárium néven – a legtöbb képzés kötelező tárgyai között ma már nem szerepel.

A jegyzet ezt a problémát és az ebből származó nehézséget szem előtt tartva született és gyakorlatias céllal készült: végigveszi a szakdolgozat elkészítésének lépéseit és eseményeit, és röviden elmagyarázza az egyes lépések szerepét. Emellett tanácsokat ad, hogyan lehet egy kutatási ötletből minél jobb szakdolgozatot készíteni.

Köszönet illeti Székely Klára kolléganőnket a jegyzet „belső” kontrollálásáért – az Eötvös Loránd Tudományegyetem Társadalomtudomány Karának szombathelyi közgazdász képzésein a szakdolgozatírással kapcsolatos koordinációs tevékenysége során gyűjtött tapasztalatai is megjelennek a jegyzetben.

Köszönettel tartozunk szakmai lektorainknak, Keller Krisztinának (Budapesti Corvinus Egyetem), Péter Erzsébetnek (Pannon Egyetem) és Németh Kornélnak (Pannon Egyetem). Javításaikkal, ötleteikkel, kiegészítéseikkel és más egyetemek szakdolgozat-készítési gyakorlatának megosztásával nagyban hozzájárultak a kézirat pontosításához.

A kutatási célokra használható adatbázisok összegyűjtésért az Eötvös Loránd Tudományegyetem Savaria Egyetemi Központ könyvtárosait illeti köszönet.

Szintén köszönettel tartozunk hallgatóinknak, Bella Stellának, Kiss Zsófiának, Németh Tamásnak, valamint Rédecsi Viktóriának, akik szakdolgozóként a kézirat egy korábbi változatát vetették össze aktuális szakdolgozatírói tapasztalataikkal, így a leírtakat a „célcsoport” szemszögéből is ellenőrizték. A hallgatói szemszöveget tovább bővítette a grazi Karl-Franzens-Universität magyar fordítói képzésében részt vevő hallgató, Szalai Márton, aki amellet, hogy a szöveget nyelvileg ellenőrizte, a szakdolgozat-készítés külföldi gyakorlatára is felhívta a figyelmünket.

A szakmai impulzusok mellett a legfontosabb azok segítségével, akik a munkához a háttérrel biztosítják; így köszönet illeti Szüleinket türelmükért, segítségükért, önzetlen támogatásukért és azért, hogy segítettek a kézirat javításában.

Sikeres szakdolgozatírást kívánunk!

Dr. Kovács László – Dr. Szőke Viktória

Szombathely, 2025. december

1. BEVEZETÉS

Mi ez a jegyzet és mi a célja?

A kezdetben tartott egyetemi jegyzet célja, hogy a szakdolgozatírás alapvető összefüggéseivel megismertessen. A cél kevésbé az elméleti, tudományos kutatással összefüggő komplex kutatómódszertani ismeretek átadása volt, hanem sokkal inkább egy olyan gyakorlati kötet megalkotása, amely végigvezet a szakdolgozatírás legalapvetőbb összefüggésein és amely útmutatóként szolgál mind tartalmi, mind formai kérdésekben.

A jegyzet tudatosan nem kifejezetten kutatómódszertani kötet – mint például Ghauri és Gronhaug (2011) kötete –, illetve nem a szakdolgozat írásának kutatási aspektusára koncentráló mű – mint Eco (1991), Füzesiné Hudák (2018), Körtvélyesi (2018) és Majoros (2011) könyve –, hanem sokkal inkább egy olyan gyakorlati útmutató, amelyet végigolvasva sok, a szakdolgozattal kapcsolatos gyakorlati kérdésre választ kaphatsz.

A fenti, „kötelező” szakirodalmat ezért jelen jegyzet nem pótolja, hanem gyakorlatias tanácsokkal egészíti ki azokat. A kötet így leginkább Kovács (2013) és Gyurgyák (2019) szakdolgozatok kötetével rokonítható.

A jegyzet alapjául Kovács László (2021) *Szakdolgozatírás lépésről lépésre* című kötete szolgált. A korábbi kötet a jelenleginél sokkal szűkebb keretek között járta körül a szakdolgozatot. Jelen kötettel – amely immár kétszerzős – a célunk kettős volt: egyrészt a korábbi kötetet, ahol lehetett, szerettük volna aktualizálni, másrészt szerettünk volna számos további kontextust – például a szakdolgozat titkosításának kérdését, vagy a limitációkat leíró fejezetet – is beemelni a témák közé. Jelen kötet reflektál a szakdolgozat-írást befolyásoló legaktuálisabb fejleményekre is, így például a mesterséges intelligencia térnyerésére. Emellett a kötetben a korábbinál sokkal hangsúlyosabb szerepet kaptak kutatómódszertani kérdések is.

Miért aktuális?

Kérdésként merülhet fel benned, hogy szükséges-e egy szakdolgozattal foglalkozó jegyzet megírása 2025-ben, hiszen egyre többen hallunk róla, hogy a mesterséges intelligencia korában a szakdolgozat, mint műfaj már kevésbé alkalmas a hallgatók tudományos teljesítményének valós mérésére. Arról is olvashatunk híreket, hogy számos egyetemen viták folynak a szakdolgozat eltörléséről, illetve a tanulmányokat lezáró szakdolgozatot helyettesítő megoldások kipróbálásáról. Ezen vitákat és megfontolásokat a mesterséges intelligencia térnyerése és teljesítménye indította el: ma ugyanis már nagyon nehéz megmondani egy dolgozatról, hogy az kizárólag a hallgató saját munkája, vagy valamilyen mesterséges intelligenciát is használt a készítése során.

Ugyanakkor a felsőoktatás célja részben a mai napig a kritikai gondolkodás megtanítása, a tudományos szakmai szövegek megértése és a tudományos gondolkodásra való felkészítés. Amíg ezek a célok és feladatok nem változnak, addig fontos szerep jut a felsőoktatási tanulmányok során a szakdolgozatnak is. Mivel jelenleg a szakdolgozat mellett nincs valós alternatíva a felsőoktatásban a tudományos írás képességének mérésére, és mivel a tudományos munka elvégzésének képessége és a tudományos írás elsajátítása kifejezetten célja a felsőoktatásnak, feltételezzük, hogy a szakdolgozat a jövőben is fennmarad valamilyen formában.

Kinek ajánljuk a jegyzetet?

A jegyzet elsősorban marketing témában írt szakdolgozatok elkészítésének menetét szem előtt tartva íródott, de haszonnal forgathatják azt más szakterületek szakdolgozói is; a kötetben leírtak nagy része ugyanis nem marketing-specifikus ismeret, hanem a tudományos műveket – és a szakdolgozatokat – általában jellemző összefüggés.

Habár az elsődleges célcsoport a tanulmányaik lezárásaként szakdolgozatot író hallgatók, a jegyzetet haszonnal forgathatják azok a felsőoktatási hallgatók is, akik például elsőéves hallgatóként még csak most ismerkednek a felsőoktatással. A kötetben lerítak ugyanis nagyon jól használhatóak évközi beadandó feladatok elkészítése során. A tudományos érvelés, a megfelelő források megtalálása és a megfelelő hivatkozás ugyanis ezekben a dolgozatokban is elvárt. Szintén jól használhatják a kötetet a TDK-dolgozatot készítő hallgatók is, hiszen a TDK-dolgozat tulajdonképpen egy rövid szakdolgozat, amelyben egy problémát tudományos igényességgel vizsgál meg a hallgató.

Hogyan épül fel a jegyzet?

A jegyzet 7 nagy fejezetre tagolódik. A *Bevezetés* utáni első nagy fejezet (*A szakdolgozat megírása előtt*) azokat a döntéseket, lépéseket és összefüggéseket veszi sorra, amelyek a szakdolgozat írása előtt relevánsak. Ez a fejezet vezet be a szakdolgozatírás általános kontextusába. A második fejezet (*A szakdolgozat részei*) elsősorban empirikus kutatást tartalmazó szakdolgozatokat szem előtt tartva íródott. Az ezt követő fejezet (*A szakdolgozat további összefüggései*) egyrészt rámutat, hogy nem csak empirikus kutatáson alapuló szakdolgozat írható, másrészt további, a szakdolgozat írása során megfontolandó, specifikus összefüggésekre hívja fel a figyelmet. Az utolsó hosszabb fejezet (*A szakdolgozat megírása után*) feltételezi, hogy a szakdolgozat elkészült: egyrészt megmutatja, hogy mire figyelj oda a szakdolgozat megírása után, másrészt felkészít a szakdolgozat megvédésére. Az ezt követő fejezet feladatokat tartalmaz, amelyek segítségével gyakorolni tudod a szakdolgozatírás egyes alkotóelemeit. A kötetet egy rövid, összefoglaló fejezet zárja.

A jegyzet két melléklete szintén gyakorlati céllal készült: egyrészt a marketing területének szakirodalmába (pontosabban a marketing témájú kötetekbe) ad átfogó betekintést, ezzel is segítve a megfelelő szakirodalom megtalálását. Másrészt segítséget nyújt kérdőívek alapvető kérdéseinek megfogalmazásában.

A jegyzetben számos helyen ellenőrzőlistákkal is segítjük a szakdolgozót – ezek pontjain végighaladva biztosítható, hogy semmiről ne feledkezz meg a szakdolgozat-készítés folyamatában.

Hogyan használd?

A jegyzet tudatosan kevésbé lineáris felépítésű: az egyes alfejezeteket úgy írtuk meg, hogy azok önállóan is értelmezhetőek és kerek egészet alkotnak. Ezt azért tettük, mivel a jegyzet kétféleképpen használható. Egyrészt el lehet olvasni egyben az egész jegyzetet, másrészt el lehet olvasni az egyes egységeket külön-külön.

Azt javasoljuk, hogy a szakdolgozat írásának megkezdése előtt egyszer alaposan olvasd végig az egész kötetet, hogy átfogó képet kapj a szakdolgozat írásának minden aspektusáról. Majd az egyes alfejezetek olvasd alaposan újra akkor, amikor a szakdolgozat írása során adott, specifikus kérdéssel vagy problémával szembesülsz. Fontos megjegyeznünk azonban, hogy a jegyzet nem helyettesíti a konzulenszt, a konzultálást és a konzulensdtől való kérdezést; a jegyzet csupán átfogó képet ad a szakdolgozatírás kihívásairól!

Amennyiben az egyetemi / kari / intézeti / tanszéki vagy a szakra vonatkozó szabályozás a jegyzetben leírt javaslatoktól eltér, mindig az aktuális, rád vonatkozó szabályokat kövesd és tartsd be! Ugyanez igaz abban az esetben is, ha ellentmondást érzel az itt leírtak és a konzulensed javaslatai között. Ebben az esetben is javasoljuk, hogy a konzulensed tanácsait és kéréseit kövesd.

Reméljük, hogy a kötet hasznos kézikönyvként szolgál a hallgatók számára és hozzájárul a magas színvonalú szakdolgozatok elkészítéséhez.

2. A SZAKDOLGOZAT MEGÍRÁSA ELŐTT

2.1. Miért írunk szakdolgozatot?

A szakdolgozat írása a felsőoktatási intézményekben az alap-, vagy mesterképzés, illetve a felsőoktatási szakképzés befejezésének feltétele. A szakdolgozat egy olyan hosszabb, tudományos mű, amelyben egy kérdést tudományos igényességgel jársz körül és vizsgálsz. Habár legtöbbször szakdolgozatnak nevezzük, hívhatjuk záródolgozatnak, diplomamunkának vagy diplomadolgozatnak is (Aczél-Partos, 2024).

A szakdolgozatírás során vannak általános, tudományosságra vonatkozó szabályok, amelyeket figyelembe kell vened. Emellett viszont meg kell felelned a specifikus, intézményi / intézeti / tanszéki / szakra vonatkozó előírásoknak is. Ez utóbbiak inkább formaiak, hivatkozási rendszerekre, külalakra vonatkoznak (Karmasin & Ribing, 1999).

A szakdolgozat írásának legfőbb célja – a szakdolgozó szempontjából – az oklevél megszerzése.

A képzés szempontjából a szakdolgozat mutatja meg azt, hogy – a képzést elvégzett hallgatóként – képes vagy

- önállóan tudományos munkát végezni,
- kutatási kérdéseket és hipotéziseket megfogalmazni,
- adott szakterület szakirodalmát feldolgozni,
- önállóan primer és / vagy szekunder kutatást végezni,
- a tanulmányok során elsajátított ismereteket egy konkrét kutatási célra fókuszálva hasznosítani,
- egy kutatási problémát tudományos igényességgel körbejárni,
- megfelelő módszert választani,
- mások kutatási eredményeit saját kutatásod eredményeivel összevetni,
- kutatási eredményeidből következtetéseket levonni,
- az eredmények alapján javaslatokat tenni,
- kutatás limitációkat és jövőbeli kutatási irányokat azonosítani.

Emellett bizonyítja, hogy

- ismered az adott szakterület szakirodalmát,
- el tudod különíteni egymástól a megbízható és a nem megbízható forrásokat,
- ismered és használni tudod az adott tudományág kutatómódszertani eszköztárát,
- tudsz tudományos igényességgel hosszabb szöveget írni,
- tisztában vagy a tudományos publikációk formai és tartalmi követelményeivel,
- be tudod tartani a formai és etikai szabályokat.

A szakdolgozat így lehetőség is annak bizonyítására, hogy az egyetemi évek alatt átadott tudást elsajátítottad, illetve hogy ezt a tudást használni is tudod.

A szakdolgozat más szempontból is lehetőségeket kínál.

- Lehetőséget ad egy téma részletesebb megismerésére
Ez például később, a szakmai pályafutásod során lehet hasznos, amikor egy területről lényegesen részletesebb információval rendelkezel, mint társaid.
- Lehetőséget ad jövőbeli tervek tesztelésére
A gazdasági élet területén egy szakdolgozat sok esetben nem elméleti jellegű, hanem egy valós problémát ragad meg, azaz például egy adott vállalat marketingkommunikációját elemzi, vagy egy termék piaci bevezetésének lehetőségeit vizsgálja. A szakdolgozat így arra is jó alkalom lehet, hogy egy létező – vagy tervezett – vállalkozás egyes részaspektusait járd körül; például egy piackutatás keretében felmérj, hogy az általad kitalált terméket érdemes-e piacra dobni.
- Lehetőség kapcsolatok építésére
A szakdolgozat révén – például szakmai anyagok kérése, interjú készítése – lehetőséged nyílna kapcsolatba kerülni szakemberekkel; a szakmai kapcsolati háló építése így már az egyetem utolsó évében megkezdődhet.
- Munkalehetőségek
Egy jól megválasztott szakdolgozati téma, illetve egy jól megírt szakdolgozat lehetőséget kínálhat arra, hogy a munkaerőpiacon az elképzeléseidnek megfelelő állást találj.

A szakdolgozat elkészítésének főbb lépései (nem feltétlenül csak ebben a sorrendben; illetve egyes lépések részben párhuzamosak):

- a téma kiválasztása,
- a konzulens kiválasztása (amennyiben erre adott szakon van lehetőség),
- a konkrét cím megfogalmazása,
- a kutatási célok megfogalmazása,
- a szakirodalom feldolgozása,

- az empirikus kutatás megtervezése,
- a tervezett empirikus kutatás elvégzése,
- az eredmények kiértékelése,
- a szakdolgozat véglegesítése,
- a szakdolgozat megvédése.

2.2. Tudományos tevékenység a szakdolgozaton kívül

A szakdolgozat nem az egyedüli tudományos munka, amelyet a tanulmányaid alatt készíthetsz. A felsőoktatási tanulmányok alatt elkészítendő tudományos igényű munkák az órákra kötelezően megírt beadandó dolgozatok is. Ezek sokkal rövidebbek, mint egy szakdolgozat, a témájuk általában jóval korlátozottabb, illetve sok esetben kevésbé mély kutatásokat várnak el az ilyen dolgozatok keretében, mint a szakdolgozatoknál.

Ezen túlmenően is van lehetőség tudományos munkák készítésére, például pályázatok esetében vagy TDK / OTDK versenyen való részvétel során.

A TDK (Tudományos Diákköri Konferencia; néhány egyetemen ITDK, azaz Intézményi Tudományos Diákköri Konferencia) célja a tudományos utánpótlás nevelése és a tehetséggondozás. Amellett, hogy témavezető(k) segítségével tudományos munkát végzel, a TDK felkészít a szakdolgozatra is, ugyanis a TDK dolgozat keretében lényegében egy, a szakdolgozathoz hasonló kutatást végzel el, csak rövidebb terjedelemben. A TDK dolgozatok hossza jellemzően 20-30 oldal, és felépítésük mindenben megfelel a szakdolgozaténak.

A TDK esetében a folyamat hasonló a szakdolgozatéhoz: egy írásbeli dolgozatot adsz le az intézményen (karon) belül, azt elbírálják a bírálók és visszajelzést adnak, majd az eredményeidet szóban is bemutatsz egy bizottság előtt.

A TDK – amellett, hogy tudományos munkát végzel – versenylőnyt jelenthet a munkaerőpiacon, illetve pluszpontokat jelenthet különböző ösztöndíjaknál, mesterszakos vagy doktori képzésre jelentkezéskor.

A legjobb TDK dolgozatok továbbjutnak az OTDK-ra (Országos Tudományos Diákköri Konferencia). Az OTDK éppúgy zajlik, mint a TDK, csak itt nem helyi (egyetemi, kari) szinten versenyzel, hanem az ország többi felsőoktatási intézményének hallgatóival méred össze a tudásodat.

A TDK esetében tématerületek és szekciók vannak, amelyekbe besorolják a beadott dolgozatokat.

További információ a TDK-ról:

Bemutakozik a TDK 2025.

<https://otdk.hu/kezdolap/bemutakozik-a-tdk/>

Bemutakozik az OTDK 2025.

<https://otdk.hu/kezdolap/bemutakozik-az-otdk/>

Jelen kötetben megfogalmazottak a beadandó dolgozatok, a TDK és az OTDK dolgozatok készítése során is használhatóak.

2.3. Témaválasztás és címválasztás

2.3.1. Témaválasztás

A szakdolgozati témaválasztás sokak számára az egyik legnehezebb feladat. Ekkor még nem tudod pontosan, hogy milyen címet adsz majd a dolgozatnak; illetve hogy milyen módszerrel, mit szeretnél vizsgálni. A téma választása sokkal inkább a dolgozat fő irányát jelöli ki; tehát azt a területet, illetve részterületet, amelyen belül majd kutatásaidat végzed. A szakdolgozat szűkebb-tágabb témájának megválasztásának segítenek például az alábbiak:

- A képzés során tanultak, az egyes rokonszenves tantárgyak, vagy tantárgyi részterületek.
- A szakirodalomban olvasott összefüggések.
- Aktuális piaci trendek.
- Aktuális kutatási trendek.
- Adott terület szakirodalmi lefedettsége.
- A lehetséges konzulensek által megadott témakörök.
- Személyes motiváció, például:
 - munkahely, munkatapasztalatok,
 - jövőbeni tervek,
 - személyes érdeklődés,
 - személyes érintettség egy kutatási probléma kapcsán,
 - hobbi.

Kutatási rés

A jó kutatás valamilyen kutatási rést talál, és a talált rés kereteiben mutat be új eredményeket. Kutatási résről akkor beszélhetünk, ha egy adott témakörrel kapcsolatban vannak olyan nyitott kérdések, nem eléggé leírt, vagy nem magya-

rázott jelenségek vagy összefüggések, amelyeket korábban még tudományos módszerekkel vagy nem vizsgáltak, vagy a vizsgálatok nem eléggé részletesen foglalkoztak velük. A rés biztosítja azt, hogy új tudományos eredményt tudj felmutatni.

Ilyen rés lehet például, ha egy adott jelenséget egy adott célcsoportban nem vizsgáltak, ha voltak ugyan korábbi vizsgálatok, de azok eredményei nem egyértelműek, vagy ellentmondanak egymásnak, ha a jelenséget vizsgálták, de nem a megfelelő módszerrel, vagy nem minden rendelkezésre álló módszerrel. Kutatási rés lehet bármilyen új jelenség, vagy aktuális trend is, amelyet korábban nem vizsgáltak mert vagy nem létezett a jelenség, vagy nem volt megfelelő módszer vagy eszköz a vizsgálatára. Így például kutatási rés lehet a közeljövőben a mesterséges intelligencia számos kontextusa, a munkaerőpiacra gyakorolt hatásától kezdve a fogyasztói döntésekre gyakorolt hatásáig.

Olyan témát ne válassz, amihez egyáltalán nem értesz és / vagy amely egyáltalán nem áll közel hozzád. Sokkal célszerűbb – és egyszerűbb – a dolgot olyan témában elkészítened, amely érdekel, és amelynek összefüggéseiről háttérismeretekkel is rendelkezel.

A témaválasztás nem abban nyilvánul meg, hogy kitalálsz a témát, megkeresel egy lehetséges konzulenszt (a konzulenssel kapcsolatos információkat lásd külön fejezetben), majd azt mondd, hogy a dolgot nála szeretnéd írni, a témát „nagyjából” megjelölve (például: „valami marketingesre gondoltam”).

A szakdolgozat témaválasztásában, a kutatási irány meghatározásában a konzulens segítséget tud nyújtani, tudja a témaválasztást irányítani. A dolgozat témájának a meghatározása azonban a te feladatod.

Ezért bevett gyakorlat, hogy már a témaválasztás során egy konkrét(abb) javaslatot várnak tőled. Ennek egy lehetséges formája, hogy leendő konzulensed egy szakdolgozati javaslati lap leadását kéri tőled. Ennek a lapnak a formáját és a tartalmát az 1. ábra mutatja.

Ez az 1-2 oldalban megírt javaslati lap biztosítja, hogy a szakdolgozó ne csak „hirtelen ötlettől vezérelve” válasszon témát és keressen konzulenszt, hanem alaposan végiggondolja választását, annak megvalósíthatóságáról elgondolkozzon, illetve utánajárjon, hogy milyen alapvető szakirodalmi munkák léteznek a témában.

A konzulens számára is segítség egy ilyen javaslati lap, hiszen egyrészt látja, hogy a szakdolgozó komolyan gondolja a témaválasztást, másrészt már látja a kutatás lehetséges irányát, illetve irányait is.

Szakdolgozati javaslati lap

Név:

Képzés (szak, FOKSZ/BSc/MSc; nappali/levelező):

Témakör (a megadott témakörök közül):

Tervezett cím:

1. A tervezett felépítés; főbb pontok (tervezett tartalom).
2. Legalább egyoldalas összefoglaló folyó szövegben, hogy miről szeretne írni:
 - a témaválasztás oka;
 - a téma aktualitása;
 - a téma nagyon rövid szakirodalmi áttekintése (szakirodalmi hivatkozásokkal);
 - mik a kutatási kérdések, amelyekre választ vár;
 - milyen módszert használna;
 - tervez-e felmérést, ha igen milyent, hogyan, hol, milyen alanyokkal;
 - milyen eredményekre számít;
 - mi a kutatás haszna;
 - felhasznált irodalom APA stílusban.

A szövegben konkrét információkat kérek!

3. Legalább öt releváns szakirodalom megnevezése (APA stílusban), amelyet biztosan el kell olvasni a szakdolgozat elkészítéséhez.

Határidő: 30 nappal a szakdolgozati témaválasztás mindenkori határideje előtt

1. ábra. Szakdolgozati javaslati lap.

Egyes szakok, illetve oktatók komplett kutatási tervet is kérhetnek a szakdolgozatra jelentkezéskor. Ez a következő elemeket tartalmazhatja Gyulavári et al. (2016) és Sajtos & Mitev (2007) alapján, szakdolgozatra módosítva:

1. Kutatás céljának meghatározása
2. Kutatási kérdések azonosítása
3. Szakirodalmi háttér ismertetése (röviden)
4. Hipotézisek megfogalmazása (előzetesen)
5. Kutatási módszer meghatározása (ideértve az adatfelvételt és az adatelemzést is)
 - a) Adatgyűjtési módszer meghatározása
 - b) Mérőeszköz (kérdőív, interjú) kiválasztása
 - c) Mintavétel meghatározása
 - d) Adatfelvétel módjának megtervezése
6. Várható eredmények leírása

A kutatási terv szakirodalmi hivatkozásokat és irodalomjegyzéket is tartalmaz és legalább 2, de akár 8-10 oldalas is lehet.

Ezen információk ismeretében tud a szakdolgozó és a leendő konzulens elkezdni együtt gondolkodni, és tudják kialakítani a szakdolgozat végleges témáját, illetve megfogalmazni a dolgozat címét. Ez a cím sok esetben nem a végleges cím, csak a dolgozat ideiglenes munkacíme. Ezért hasznos a konzulens már időben, a szakdolgozati témaválasztás határideje előtt legalább egy hónappal megkeresni.

2.3.2. A szakdolgozat címe

A szakdolgozat konkrét, végleges címét a szakdolgozó, a konzulens és az adott tanszék címválasztási konvenciói együttesen határozzák meg. Fontos, hogy a cím ne legyen se túl szűk, se túl tág, illetve hogy olyan címet válassz, amelyről tudsz is dolgozatot írni.

A cím tehát ne legyen túlságosan tág (pl. Fogyasztói magatartás), hanem legyen eléggé specifikus ahhoz, hogy amennyire lehet behatárolja és pontosan leírja, hogy miről fog szólni a dolgozat. A behatárolás jelenthet például földrajzi terület szerinti, időbeli, módszertani, célcsoport szerinti behatárolást, vagy esetleg ezek közül többet is. Néhány példa:

- Környezettudatos fogyasztói magatartás vizsgálata Szombathelyen, 2023-ban a 18-26 éves korosztályban, élelmiszerek vásárlása esetén.
- A környezettudatos csomagolások fogyasztói megítélése napi fogyasztási cikkek esetében fiatal felnőttek körében 2021-2022-ben.
- Fogyasztók könyvvásárlási és olvasási szokásainak változása a koronavírus-járvány hatására Vas vármegyében.
- A reklámok szerepének ártértékelődése a Covid19 hatására 2020-21-ben, Vas megyében, a 18-25 évesek körében.
- A (cégnév) üzleti tevékenységeinek bemutatása a vállalat termékportfóliójának tükrében, 2020-ban.

A cím választásánál vedd figyelembe, hogy elérhető-e számodra elég szakirodalmi anyag a címben meghatározott téma feldolgozásához. Ha például egy konkrét cég marketingtevékenységét elemeznéd egy olyan szempontból, amelyhez a cégtől nyilvánosan nem hozzáférhető adatokra van szükséged, akkor az adatokat még a végleges címválasztás előtt kérd el. Csak azokkal az adatokkal számolj a cím megválasztáskor, amelyek már a kezdedben vannak, vagy amelyeket nyilvános forrásból be tudsz szerezni!

Valószínűleg a címválasztás folyamata során több lehetséges címet is átbeszéltek a konzulenssel, ezért nem mindig könnyű emlékezni arra, hogy me-

lyik a „végső”, hivatalosan leadott szakdolgozati cím. A végleges, leadott címet ezért mindig pontosan írd fel / fényképezd le!

Ha az egyetemi / kari / intézeti / tanszéki szabályzatok megengedik, akkor ez a cím nem szükségszerűen a végleges cím, amely alatt a dolgozatodat annak elkészültekor leadod. Ez a cím sok esetben csak egy munkacím, amely a dolgozat írása során – amennyiben az szabályok ezt lehetővé teszik – részben módosulhat. A címválasztás ennek ellenére kiemelt jelentőségű, hiszen a dolgozat címe és témája határozza meg a dolgozat egészének felépítését, a feldolgozandó szakirodalmat és az esetlegesen elvégzendő empirikus kutatásokat.

A témaválasztás nehézségét és menetét szemléletesen írja le Körtvélyesi (2018: 13–24), kiemelve, hogy szakdolgozat szinte bármilyen témában írható, szükséges azonban, a téma legyen kellően fókuszált és jól körülhatárolt.

2.4. A konzulens / A témavezető

A konzulens – vagy témavezető – az a személy, aki a szakdolgozat elkészítésének menetét végigkíséri és aki a szakdolgozót segíti kutatásának elvégzésében. A konzulens a legtöbb esetben a tanszék egyik oktatója vagy kutatója.

Fontos leszögezni, hogy a szakdolgozat elkészítése nem a konzulens, hanem a hallgató feladata.

A konzulens feladata, hogy a szakdolgozó munkáját javaslatokkal segítse: irányítsa a kutatást, a munkát „mederben” tartsa, a szaktudása és a tapasztalatai alapján javaslatokat fogalmazzon meg, az egyes részek súlyozására javaslatot tegyen, a fontosabb szakirodalomra felhívja a figyelmet, az empirikus kutatás módszertanának kidolgozásában segítsen, az elküldött anyagokat szakmai szempontból javítsa, illetve véleményezze, ha szükséges, azokat a szakdolgozóval átbeszélje, javaslatokat tegyen.

A konzulensnek nem feladata, hogy szakirodalmi kutatást végezzen a témában a szakdolgozó helyett, hogy megírja a dolgozatot, vagy megszerkessze azt, és az sem feladata, hogy helyesírási hibákat kijavítson és minden közelgő határidőre figyelmeztessen.

Vedd figyelembe, hogy a konzulensnek nem feladata heti 7 napon, napi 24 órában a szakdolgozattal foglalkozni. Ez neki csak egy tennivalója nagyon sok másik mellett. Ezért nem várhatod el, hogy az elküldött, 20-30 oldalas anyagodat másnapra kijavítja. Ahhoz, hogy érdemben hozzá tudjon szólni egy hosszabb anyaghoz, legalább 2-3 órát kell foglalkoznia a dolgozattal – és lehet, hogy ennyi idő csak 1 vagy 2 hét múlva fér bele a napi beosztásába. Emellett a konzulens is lehet beteg, lehet szabadságon, és a hétvégét sem feltétlenül a szakdolgo-

zatok javításának szeretné szentelni. Amennyiben a dolgozatoddal rendben haladsz, a több hónapot rendesen beosztod, akkor lesz idő mindenre: a dolgozathoz érdemben és időben hozzá tud szólni és neked lesz idő a javaslatai alapján át-dolgozni a dolgozatot. Azonban, ha mindent az utolsó egy-két hónapra hagyysz, akkor ne várd el, hogy a konzulens hozza be – például hétvégén vagy éjszaka javítva a dolgozatot – az általad másra fordított időt.

A konzulens tanácsait mindig fontold meg – sokkal szélesebb rálátása van adott területre, jobban ismeri a szakirodalmat és módszertani kérdésekben is tapasztaltabb.

Minden esetben abból indulj ki, hogy amikor a konzulens valamit kér, azt okkal teszi és jót akar – ha nem érdekelné a leadott dolgozat, akkor nem javítaná, vagy kérné, hogy változtass rajta. Ha javasol, átfogalmazást vagy kiegészítést kér, a módszertant kifogásolja, az esetleges hibákra figyelmeztet, azt azért teszi, hogy a szakdolgozatod értékelhető, illetve jobb legyen. Ha azt javasolja, hogy az eredményeidet más formában – például szöveg helyett táblázatban, táblázat helyett grafikonnal – mutasd be, azt szintén azért teszi, hogy az eredményeid értelmezhetőek, vagy jobban áttekinthetőek legyenek.

A konzulens – szerepénél fogva – csak javasolni tud dolgokat szaktudása, tapasztalata, ismeretei alapján. A te döntésed, hogy megfogadod-e a javaslatait. A javaslatokat megfogadni tehát nem kötelező – viszont ne lepődj meg akkor, ha a kért változtatásokat nem végezted el és a hiányosságokat vagy hibákat a konzulens és / vagy az opponens jelzi neked bírálatában.

2.4.1. Konzulens választása

Konzulenszt mindig két szempont szerint érdemes választani. Az egyik, hogy a konzulens mennyire ért az adott témához. Ez viszonylag könnyen látható, hiszen a konzulens eleve megad bizonyos témaköröket, amelyekben szakdolgozatokat vár. Ez nem jelenti természetesen azt, hogy aki az adott témában ír szakdolgozatot, azt a konzulens köteles fogadni; és azt sem, hogy egy adott oktató csak a kiírt témákban fogad szakdolgozatot. Ezért szükséges mindig, minél korábban egyeztetni a konzulenssel.

A másik szempont, hogy mennyire tudsz a választott konzulenssel együtt dolgozni. Ez utóbbi szubjektív döntés. Bíznod kell a konzulenssedben, a szaktudásában és el kell tudnod fogadni a véleményét.

A konzulenssel a témaválasztást mindenképpen személyesen kell megbeszélni; időt hagyva a döntésre, illetve a téma „formálódására”. Ezért célszerű a konzulenszt a témaválasztási határidő előtt legalább egy hónappal megkeresni és vele a tervezett témát átbeszélni.

2.4.2. Külső konzulens

A konzulens, mint írtuk, legtöbb esetben a tanszék egyik oktatója vagy kutatója. Lehetőség lehet azonban külső – a tanszékkel munkatársi kapcsolatban nem álló – konzulens felkérésére is, ha ezt az adott intézmény szabályzata lehetővé teszi. Ha külső konzulenssel szeretnél dolgozni, azt minden esetben engedélyeztetni kell a tanszéken.

Vedd figyelembe, hogy a külső konzulens felkérése a te feladatod és a külső konzulens a tanszék nem köteles elfogadni. Vannak olyan tanszékek is, amelyek nem engedélyezik, hogy a szakdolgozatodat külső konzulens vezetésével írd.

Ez utóbbi azért gyakori, mert egy külső konzulens tevékenységére a tanszéknek nincs sem rálátása, sem ráhatása, ami problémás lehet. Például amennyiben a külső konzulens egy olyan gyakorlati marketingszakember, aki a tudományos szövegekkel legutóbb 20 éve került kapcsolatba, amikor saját szakdolgozatát írta, akkor ő – bármennyire is jó szakember – nem fog tudni segíteni a megfelelő hipotézisalkotásban, vagy a dolgozat ívének végig gondolásában.

Amennyiben mégis szeretnél külső konzulens témavezetőként, akkor ajánlott egy belső konzulens felkérése is. Ebben az esetben két konzulens van: egy belső (tanszéki) és egy külső. Így biztosítható, hogy az elkészülő szakdolgozat tartalmilag és formailag is megfelelő színvonalú legyen – és hogy a külső, gyakorlati szakember szempontjai is érvényesüljenek a dolgozatban.

Ha két konzulens van, az egyszerre nehézség és könnyebbség is. Ha a két konzulens ellenkező véleményen van egy kérdésben, akkor a legtöbb esetben célszerű a belső konzulensre hallgatnod.

2.5. Ideális időbeosztás, határidők

2.5.1. Időbeosztás

A szakdolgozat írása során nem csak két határidő – a témaválasztás időpontja, illetve a dolgozat leadásának időpontja – létezik. Ez a kettő ugyan a két „kőbe vésett”, nem változtatható határidő, de ha csakis ezeket tartod be, akkor a szakdolgozatod nem fog elkészülni, illetve valószínűleg nem, vagy csak nehezen lesz értékelhető.

A szakdolgozat elkészítése hosszú folyamat – nem hiába áll több hónap rendelkezésedre –, amely során számos olyan határidő létezik, amelyet célszerű betartanod.

A következőkben egy „ideális” szakdolgozati időbeosztást vázolunk fel, ahol a 0. időpont a szakdolgozati téma leadásának határideje.

-2 hónap	Gondolkodás a lehetséges témákon és a lehetséges konzulens(ek)en.
-1 hónap	Konzulens megkeresése, első egyeztetés
-3 hét	A Szakdolgozati javaslati lap leadása, első személyes megbeszélés a konzulenssel.
-1-2 hét	A konkrét téma megjelölése a lehetséges cím finomítása, a konzulens felkérése.
0.	A témaválasztás leadásának határideje.
+1-3 hónap	Az elérhető szakirodalom beszerzése, elolvasása és feldolgozása; a szakirodalmi összefoglaló első változatának elkészítése; a kutatási célok és a lehetséges hipotézisek megfogalmazása.
+2 hónap	A tervezett kutatás előkészítése (pl. első kérdőívváltozat elkészítése, kutatás leírása).
+3 hónap	A kutatási terv véglegesítése, pl. a kész kérdőív „terjesztése”, lekérdezése.
+4 hónap	Az adatok kiértékelése, az eredmények első megfogalmazása.
+5 hónap	A kapott eredmények további értékelése, „kontextusba helyezése”; további szakirodalmi elemzés, hasonló kutatások eredményeivel összevetés.
+5-6 hónap	A szükséges kiegészítések megtétele; a tervezett végső, késznek gondolt szakdolgozat leadása a konzulensnek.
+7 hónap	A szakdolgozat hivatalos leadási időpontja.

Az időbeosztás első ránézésre nagyon szellősnek tűnik, mivel a hallgatók egy része azt gondolja, hogy elég 2-3 hetet szánni egy szakdolgozatra, amely idő alatt éjt-nappallá téve gépelnek.

Itt kategorikusan ki kell jelentenünk, hogy 2-3 hét semmilyen szakdolgozat megírására nem elég. Ennyi idő alatt legjobb esetben egy „szakdolgozat-szerű íromány” születhet, amelynek értékelhetősége legalábbis kétséges.

Egy kutatás végiggondolása, a szakirodalom felkutatása, elolvasása, értelmezése, a kutatás elvégzése és a dolgozat megírása minden esetben több hónapot vesz igénybe.

Vegyük ehhez hozzá, hogy a szakdolgozat írása mellett a hallgató órákra jár / szakmai gyakorlaton van / dolgozik, illetve hogy a konzulensnek is csak az egyik feladata a szakdolgozat vezetése – könnyen belátható tehát, hogy egy szakdolgozat megírására nem elég pár hét.

2.5.2. Határidők betartása

A kapott határidők betartására mindig figyelj oda!

Attól, hogy a kapott határidő nem a szakdolgozat-leadási „kemény” határidő, minden határidőnek megvan az oka és a funkciója. Ezeket minden esetben tartsd be – a konzulens, illetve a tanszék nem azért adja azokat, hogy a szakdolgozó életét megnehezítsék, hanem hogy a megfelelő minőségű szakdolgozat elkészülését biztosítsák.

2.5.3. A másik oldal

Minden hallgatónak az a fontos, hogy a szakdolgozata időben elkészüljön és hogy a küldött anyagot a konzulens lehetőleg „azonnal” kijavítsa. A konzulensnek is ez a célja – de fontos, hogy lássuk az ő oldalát is.

A konzulensek általában egyszerre több szakdolgozóval foglalkoznak. Ez a gyakorlatban azt jelenti – 5 szakdolgozónál –, hogy egyszeri átolvasással a konzulens öt 40 oldalas dolgozat esetében $= 40 \times 5 = 200$ oldalt olvas el. Ha ezt többször kell olvasni – ami szinte mindig így van –, akkor háromszori átolvasás 600 oldalt jelent. Ha nagyon gyors, 10 oldal / óra olvasással számolunk (javítással, kommenteléssel, a leírtakon elgondolkodással), az 60 óra, ami pontosan másfél munkahét, napi 8 órában „olvasva”. Emellett a konzulensnek vannak más feladatai is, például órákat tart, kutatómunkát végez, pályázatokat ír és vezet, publikál. Valamint a konzulens is lebetegedhet. Miután a dolgozatot átnézte és kommentálta, a szakdolgozónak a szükséges javításokat el kell végeznie, bizonyos dolgokat újra kell gondolnia, mellette órákra jár vagy szakmai gyakorlaton van, esetleg dolgozik.

Ez az oka, hogy nem szabad a dolgozat megírását az utolsó napokra, illetve az utolsó 1-2 hétre hagyni. A szakdolgozati cím választása és a dolgozat leadási határideje között ezért áll rendelkezésre több hónap. Ezt az időszakot be kell osztani és munkával tölteni. A dolgozatnak „élnie” kell, összeállnia, azt végig kell gondolni. Nem a konzulens feladata, hogy azt a 3-4 hónapot, amíg a szakdolgozó „ráért”, időben behozza úgy, hogy pár napig nem alszik.

Egy egyszerű hasonlattal élve: autót sem úgy tanulunk vezetni, hogy 3 napos tanfolyamon veszünk részt, aminek első napja elmélet + elméleti vizsga, második nap vezetés (24 órában folyamatosan), majd a 3. nap reggel letesszük a gyakorlati vizsgát. Tudjuk, hogy ez így nem kivitelezhető – lehet, hogy megoldható elméletben, a gyakorlatban viszont nem ülnénk be a 3. napon valaki mellé, aki így szerzett jogosítványt.

Vedd figyelembe azt is, hogy egy konzulens nem 24/7 időbeosztásban várja és javítja a szakdolgozatokat. Ez azt jelenti, hogy mellette dolgozik, más feladatai,

kötelességei és határidői is vannak. Ha az előbb említett 5 szakdolgozó példájánál maradunk, akkor ez reálisan azt jelenti, hogy szerencsés eset, ha a konzulens egy héten egyszer tud adott szakdolgozó dolgozatával érdemben foglalkozni.

2.6. Konzultáció

2.6.1. Konzultáció szóban

A konzultáció folyamata a dolgozat írásának egész időszakát végigkíséri a téma- és címválasztástól a dolgozat leadásáig. A konzultáció általában személyes, de időtakarékosági okokból az e-mailen vagy más online módon (pl. *MS Teamsen, Messengeren, Zoomon*) keresztüli konzultáció is gyakori.

Amennyiben szóbeli konzultációról van szó, akkor arra mindig felkészülten menj – ha vannak kérdéseid, azokat előre írd fel, majd kérdezd meg. Ha bizonytalan vagy valamiben, akkor minél előbb kérdezz rá. Ilyen esetekben az aktuális szöveged mindig legyen nálad (nem mobiltelefonon), hogy a konzulens is rá tudjon nézni a kérdéses részekre.

Konzultáció közben a konzulens javaslatait, illetve a kérdéseidre adott válaszait mindig jegyzeteld! A konzulensnek nem dolga, hogy jegyzőkönyvet vezessen arról, hogy kivel, mikor, mit beszélt meg. A konzulens nagy valószínűséggel nem fog 3 hét múlva emlékezni arra, hogy adott szakdolgozó adott kutatásának összefüggésében egy párbeszéd folyamán mit javasolt.

Amennyire lehetséges, kerüld el a „csak egy kérdésem van óra előtt 2 percben” típusú konzultációkat. Egyszerű kérdések esetében kaphatsz ugyan azonnal, érdemi választ – azonban, ha bonyolultabb kérdésed van, azt a konzulensnek is végig kell gondolnia; amire az óra előtti 2 perc nem igazán alkalmas. Mindennek megvan a maga helye és ideje, így a konzultációnak is.

Vannak olyan részei a dolgozatnak, amelyekről nehéz e-mailen keresztül konzultálni. Egy kérdőívet például nehéz levelezve megvitatni. A kérdőív megalkotása ugyanis mindig egy folyamat, ahol az első verzió elkészülte után a konzulens véleményt mond; ezt azonban természetesen csak akkor tudja érdemben megtenni, ha közben a szakdolgozó is felsorakoztatja az érveit. Így a végleges kérdőív egy párbeszéd eredményeként alakul ki.

2.6.2. Konzultáció e-mailen

A konzulens a szakdolgozatot az írás folyamatában javítja, a munkát irányítja. Ehhez az szükséges, hogy a dolgozatot – amint kész vagy egy érdemi szakasszal – elküldd neki. Hogyan tedd ezt?

Szakdolgozat küldése

Gondolj bele, mennyire fantáziadús például a dolgozatnak a szakdolgozat.docx fájlnevet adni, míg a kérdőívnek azt, hogy kérdőív.docx. Ez praktikus lehet ugyan a szakdolgozónak, a konzulens szempontjából azonban nem követhető. Főleg, ha mindenki hasonlóan „különleges” neveket ad a dolgozatának. Ugyanígy nem sokat mond a szakdolgozat_ujabb.docx fájlnev – utána a szakdolgozat_legujabb.docx, majd a szakdolgozat_legeslegujabb.docx következik? Beláthatod, hogy ezek a nevek nem könnyítik meg a konzulens feladatát és a fájlok rendszerezését. Ezért célszerű megfogalmazni bizonyos javaslatokat, hogy milyen formában praktikus a szakdolgozat kéziratának küldése.

Ezek a következők:

- A szakdolgozat fájl neve amikor konzulensnek küldöd
Név_szakdolg_dátum pl. KissPeter_szakdolg_20181216
Ok: lásd fentebb, illetve vö. Veszelszki (2016).
- Az átküldött dolgozat felépítése minden alkalommal a következő:

Szakdolgozat címe

Név

Tartalomjegyzék (aktuális + tervezett pontok)

Aktuális fejezet / fejezetek a megfelelő sorrendben

Irodalomjegyzék

Mellékletek / Kérdőív

A konzulens nem csak egy hallgató szakdolgozatával foglalkozik, így mire elé kerül egy újabb verziója a dolgozatodnak, már nem emlékszik a részletekre. Fontos, hogy amikor valamit olvas, akkor a kontextust is lássa – egy hivatkozás akkor mond valamit, ha egyértelmű, milyen irodalomra hivatkozik; a fejezet akkor értelmezhető, ha a konzulens látja, hol helyezkedik el a dolgozat egészében.

- *Word* formátum (.doc; .docx)

A pdf fájl nagyon szép, de csak nehezen kommentálható és szerkeszthető / javítható. Ugyanez igaz a különböző programokból kivett kérdőívekre is, amelyek képként vannak beillesztve. A konzulens javaslatot tesz, komment-

tál, esetleg javít – ha ezt nem teszi lehetővé a küldött fájl, akkor nem tudja végezni a munkáját. A konzulens a legtöbb esetben a *Word* Megjegyzés funkciójával fogja a megjegyzéseit hozzáfűzni a dolgozathoz.

- Az automatikus felsorolásokat, számozásokat, automatikus tartalomjegyzéket stb. amennyire lehetséges, a dolgozat első változataiban kerüld el! Ezek hasznos funkciók akkor, ha nem tudod használni a szövegszerkesztőt; és akkor, ha nem szükséges, hogy a konzulens is belejavítson a szövegbe. Minden formázás megoldható ezen funkciók nélkül is.

Mivel a konzulens feladata azonban éppen a javítás, ezért ezek a funkciók megnehezíthetik a munkáját. Egy automatikus, többszintű felsorolás számozását, amelyben a tételek nem megfelelő sorrendben vagy szinten vannak, nem lehet például átírni, mert a legtöbb szoftver ezt nem engedi.

Ha úgy gondolsz, hogy mégis szebb, ha a formázás hasonló gépi funkciókkal történik – vagy az intézmény ezt megköveteli –, akkor a helyes eljárás a következő: amíg a konzulenssel egyeztetesz és ő javít, addig ne használd az automatikus funkciókat. Várd meg az utolsó verziót, és abban tedd meg az automatikus formázásokat. Így a konzulens munkáját is megkönnyítod és a formátum is olyan lesz, amilyennek látni szeretnéd.

- A helyesírás-ellenőrzést végezd el!
Az ellenőrzést úgyis meg kell tenned – tedd ezt meg minden elküldés előtt! Legyél igényes a saját munkádra, hogy nem elütésekkel teli dolgozatot küldesz át javításra.

- Bizonytalan helyesírás: nézz utána!
A nem ismert helyesírású szavak írását mindig ellenőrizd le! Ingyenes a *Magyar Tudományos Akadémia Nyelvtudományi Intézetének Helyesírási Tanácsadó Portálja*:

<https://helyesiras.mta.hu/>

Az Akadémiai helyesírás szabálykönyve ingyen elérhető online:

<https://helyesiras.mta.hu/helyesiras/default/akh12>

- A dolgozatot olvasd el kinyomtatva is!
Gép előtt ülve nem lehet minden hibát észrevenni, ezért szükséges a dolgozatot papír alapon is elolvasnod! Segíthet, ha nagyobb sorközökkel és betűmérettel nyomtatod ki az adott részt, így több hely lesz a megjegyzéseidnek, illetve a hibák javításához!

- A dolgozat szerkesztése során hasznos, ha be van kapcsolva a *Word* „Minden látszik” (¶) funkciója – így láthatod a szerkesztés során a nyomtatásban nem megjelenő elemeket is, mint például a szóközöket, a bekezdéseket és a tabulátorokat. Ha ezt a funkciót bekapcsolod, sokkal előbb észreveszel egyes formázási hibákat a szövegben.

- Ha a dolgozathoz szeretnél megjegyzést / kérdést fűzni, ami nem a dolgozat része, akkor azt kiemeléssel (pl. kék háttérrel) tedd meg, pl. így:

A táblázatot még formázom

A grafikon színeit még változtatom

A köszönetnyilvánítást még kiegészítem

A kiemelések megkönnyítik, hogy a konzulens eligazodjon a dolgozatban – tudja például, hogy valamit nem kell olvasnia, vagy nem kell rá reagálnia.

Vagy megjegyzést is szűrhetsz be a *Véleményezés – Új megjegyzés* paranccsal.

A szakdolgozat küldése során ügyelj a fájl méretre – ha nem szükséges, ne küldj nagyon nagy fájlt. Azt is vedd figyelembe, hogy a konzulens javítás, illetve kiegészítés után visszaküldi a fájlt – ezért olyan címről küldd, amelyen tudsz nagyobb fájlokat is fogadni. Ha átfogóbb, a dolgozat egészére vonatkozó kérdésed van, azt az email szövegében is fel tudod tenni.

Fogadd el azt is, ha konzulensed papír alapon, nyomtatva kéri a szakdolgozat részeinek leadását. Ilyenkor is figyelj oda arra, hogy a leadott dolgozat-részlet minden szükséges elemet tartalmazzon!

Ellenőrzőlista

- ☒ A fájl neve megfelelő?
- ☒ A szakdolgozatrészlet egy összefüggő fájl, címmel, névvel, tartalommal, a fejezetekkel a megfelelő sorrendben, irodalomjegyzékkel?
- ☒ Word formátumban van a szakdolgozat?
- ☒ A dolgozat minden része kommentálható, módosítható?
- ☒ Helyesírás ellenőrizve?

Dolgozat javítása, újraküldése

Az emailen visszakapott dolgozat esetében javításra vonatkozó információkat legalább öt helyen találhatsz.

- 1) Az email szövegében.

A konzulens az általánosságokat, több helyen előforduló hibákat, a dolgozat egészére vagy nagy részeire vonatkozó megjegyzéseket legtöbbször az email szövegébe teszi be.

- 2) A visszakapott fájl szövegében.

A konzulens sokszor magába a fájlban jelöl dolgokat, a szövegben kiegészítve, sok esetben pl. más színnel kiemelve és jelölve. Ezeket nézd át és javítsd.

3) A visszakapott fájlban, megjegyzésként.

Ez a leggyakoribb javítási, illetve kommentálási mód a dolgozatban. Ezek a megjegyzések a *Word* Megjegyzés funkciójával kerülnek beszúrára a dolgozatba. Amennyiben nem jelennek meg automatikusan, a legtöbb *Word* verzió esetén a *Véleményezés* fül *Megjegyzések megjelenítése* gombját kell bekapcsolnod. Ezzel a funkcióval mindig ellenőrizd le a dolgozatodat, hogy nincs-e benne megjegyzés!

Vedd figyelembe, hogy a *Word* egyes automatikusan generált szövegei soronként / szavanként nem kommentálhatóak, csak az egész, automatikus szöveg egyben! Így a tartalomjegyzék (ha automatikus), vagy az irodalomjegyzék (ha automatikus) csak egyben kommentálható. Ha ilyen automatikus beállításaid vannak, akkor Neked kell kitalálnod, hogy a konzulens megjegyzése mire vonatkozik.

4) A szövegbe beírva, változások követésével.

Ezeket a változásokat a *Word* szövegszerkesztő *Véleményezés* fülén található menük segítségével tudod megjeleníteni, illetve elfogadni.

5) Külön a szakdolgozat mellé csatolt fájlban.

Ez ritkább eset, de mindig ellenőrizd le, hogy a kapott email nem tartalmaz-e további mellékleteket.

Ha a fájlt megkaptad, célszerű a hibák javításának minél előbb nekiállnod. A javítások esetén módszeresen haladj, vagy sorban, vagy valamilyen logikát követve, szisztematikusan (például először a kis hibákat javítod, majd a nagyobbakat).

A Megjegyzés funkcióval beszúrt kommenteket legtöbb esetben célszerű javítás után törölni, ellenkező esetben ugyanis a következő javítási körben, ha a konzulens új megjegyzéseket is beszúrt, nem fogod tudni, mi a régi és mi az új megjegyzés. A kommentet célszerű ezért csak akkor benne hagyni a fájlban, ha arra válaszolsz!

Természetesen nem kell a konzulens minden javaslatot elfogadnod, ilyenkor viszont indokold meg (akár levélben, akár a fájlban), hogy egy adott javaslatot miért nem fogadtál el.

Amikor a fájlt újra küldöd, ne ugyanazzal a régi dátummal és névvel küldd, hanem aktualizáld a dátumot. Mindig ellenőrizd, hogy a *Véleményezés* fül *Megjegyzések megjelenítése* funkció be van-e kapcsolva, és bekapcsolva sem látsz-e megválaszolatlan / nem megnézett kommenteket! Mindig ellenőrizd le küldés előtt, hogy minden kért változtatást javítottál-e, illetve az esetleges kérdésekre válaszoltál-e.

2.7. Általános tudnivalók a szakdolgozatról

2.7.1. A szakdolgozat hossza

A szakdolgozat hosszára vonatkozó követelményeket mindig az adott felsőoktatási intézmény / kar / intézet / tanszék / képzés szabályzata rögzíti. Ez a hossz betartandó. Itt a minimális hossz nem azt jelenti, hogy ha a dolgozatod fél oldallal rövidebb az előírtnál, de különben nagyon jól felépített és logikus, akkor azt nem fogadják el. Nagyon minimális eltérés lefelé elképzelhető, de csakis abban az esetben, ha a dolgozat olyan kerek egész, amely mindent tartalmaz; és minden kiegészítés vagy további elemzés csak rontana azon. Ez azonban nagyon ritka eset.

Túl hosszú dolgozat írása – például a minimális hossz kétszerese – szintén nem célszerű, és sok esetben nem is megengedett. Ha 40 oldalas dolgozatot írtak elő, te pedig egy 80 oldalas dolgozatot adsz le, akkor rögtön felmerül a kérdés, hogy a dolgozat nem túl távolról kezd-e a kiválasztott téma tárgyalását. Van egyetem például, ahol a túl hosszú szakdolgozat „jutalma” pontlevonás vagy rosszabb jegy.

A dolgozat hossza meghatározható a karakterek számában, a szavak számában vagy az oldalhosszban. A dolgozat hosszát – hacsak másképp nem rendelkezik a szabályzat – általában a dolgozat bevezetőjétől az irodalomjegyzék végéig számolják. (Egyes egyetemek az irodalomjegyzéket nem számolják be a dolgozat hosszába.) A Mellékletek általában nem számítanak bele a szakdolgozat hosszába.

Amennyiben oldalhossz van meghatározva, egy oldalon általában normál (12-es) betűméret, másfeles sorköz és hagyományos margók (2,5 cm) értendők. A legtöbb felsőoktatási intézményben az oldal hossza és a használandó beállítások pontosan szabályozottak.

A dolgozat szövegét nem válthatod ki grafikonokkal és táblázatokkal! Habár a szakdolgozat hosszába általában beleértendők a szövegben található táblázatok és grafikonok is, azonban ha ezekből túl sok van, akkor elvárás, hogy a dolgozat szöveges része is hosszabb legyen. Sok esetben emiatt van karakterszám vagy szószám (is) megadva.

Gyakran merül fel kérdésként, hogy írható-e egy témából elég hosszú dolgozat? Ettől általában nem kell félni. Ha megfelelő a téma- és címválasztás és feldolgozod a megfelelő szakirodalmat, akkor biztosan el fogod érni a dolgozat minimális hosszát.

Ha valamiért mégis úgy látod, hogy nem éred el az előírt hosszúságot, akkor ne próbáld minden oda nem tartozó információval kibővíteni („hosszabbá tenni”) a dolgozatodat! Ilyenkor beszélj minél előbb a konzulensseddel és keressetek közösen megoldást – biztosan lesz javaslata. A legtöbb túl rövid dolgozat ugyanis abból származik, hogy valamilyen aspektust nem, vagy nem elég mélyen vizsgáltál.

2.7.2. A dolgozat formai és tartalmi elemei

Ezeket a követelményeket mindig az adott felsőoktatási intézmény / kar / intézet / tanszék / képzés mindenkori szabályzata rögzíti. Ezekről nem térhetsz el – akkor sem, ha neked az előírt formátum nem tetszik.

A dolgozatnak minden, az érvényes szabályzatokban előírt elemet tartalmaznia kell a megfelelő helyen, a megfelelő formában és a megfelelő sorrendben. Ez a kötelező elem lehet például egy plágium-nyilatkozat.

2.7.3. A szakdolgozat nyelvezete

A szakdolgozat tudományos szöveg, így a nyelvhasználatot a tudományos szövegek regisztere, illetve stílusa jellemzi. A szöveg tehát semmilyen körülmények között nem bulvárszöveg, nem blogszöveg, nem marketingszöveg és nem reklámszöveg!

A nyelvhasználat az érintett tudományterületre jellemző nyelvhasználati szabályokat követi. A használt szakszavak legyenek egyértelműek, közismertek, vagy legyenek magyarázattal ellátva. Amennyire lehetséges, kerülj a rövidítéseket. Ha mégis rövidítéseket használsz a szövegben, akkor az első említés során mindig oldd fel azokat, azaz írd le zárójelben, hogy mit takar a rövidítés.

A szakdolgozat nem az „idegen szavak gyűjteménye”. Szakkifejezéseket és szakszavakat kell használnod, hiszen ez tudományos művekben elvárt. Ez azonban nem jelenti azt, hogy minden második mondat angol, latin vagy egyéb nyelvű szakkifejezésekkel van tele. Ha van a szakkifejezésnek magyar megfelelője, akkor azt kell használnod, esetleg zárójelben mellé téve az angol nyelvben használt szakkifejezést. Csak akkor használj idegen szavakat, ha az feltétlenül szükséges; és akkor is magyarázd meg azokat.

A szövegben használd a megfelelő írásjeleket, figyelj a helyesírásra és a szerkesztésre. A „kész” szöveget minél többször olvasd el – ne csupán monitor előtt (pláne ne tableten...), hanem kinyomtatva is. Akár hangosan is felolvashatod a szöveget – sok esetben ez is segít az értelemzavaró megfogalmazások felfedezésében és javításában. Ahol már te is érzed, hogy nem érthető a megfogalmazás, ott biztosan javítani kell a szövegben.

Ha bizonytalan vagy abban, hogy érthető-e a megfogalmazás, akkor olvasd fel másoknak, hogy tudják-e követni a gondolatmenetedet. Az is segítség lehet, ha valaki felolvassa neked a saját szövegrészedet.

A dolgozatban saját magad fontosságát – például a bemutatott vállalatban betöltött elévülhetetlen szerepedet –, érzéseidet, személyes, szubjektív véleményedet megfelelően fogalmazd meg. Véleménynt formálhatsz az elemzett

vállalatról vagy annak gyakorlatáról, de azt semlegesen, érvekkel alátámasztva tedd. Éppígy ne fogalmazd meg „dicsőítő” gondolatokat a kutatásban vizsgált vállalatról vagy márkáról; akkor sem, ha közelebbi kapcsolatban állsz azzal. A személyes hangvétel használatát kerüld el, amennyire lehetséges.

A szakdolgozat nyelvezetével kapcsolatban további segítséget nyújt Gyurgyák (2019) kötete.

A dolgozat helyesírás-ellenőrzését végezd el, a bizonytalan helyesírású szavak helyesírásának nézz utána! Ingyenes a *Magyar Tudományos Akadémia Nyelvtudományi Intézetének Helyesírási Tanácsadó Portálja*:

<https://helyesiras.mta.hu/>

A magyar helyesírás szabályai ingyenesen elérhetőek online:

<https://helyesiras.mta.hu/helyesiras/default/akh12>

Legyél igényes a saját munkádra, hogy a témavezetődnek nem elütésekkel teli dolgozatot küldesz át javításra. Egy rosszul megfogalmazott, nem átgondolt, „odavetett” dolgozat olvasása senkinek nem öröm. Ahogy Körtvélyesi (2018: 54) találóan megfogalmazza: „Bármilyen ízletes is az étel, ha taszító a csomagolás vagy a tálalás, könnyen lehet, hogy meg sem kóstoljuk. Az olvasást megkeserítő helyesírási, nyelvhelyességi hibák, igénytelen szerkesztés láttán az olvasó elveszti lelkesedését, ha volt. Az értékelő pedig bosszankodva gondol arra, hogy ő miért töltsön időt egy szöveggel, amelyet láthatóan a szerző is összecepapott.”

2.7.4. Gondolatmenet leírása

A szakdolgozatban a gondolatmenetet az első lépéstől az utolsóig le kell írnod. Nem ugorhatsz át összefüggéseket, nem bízatsz benne, hogy ezt az olvasó „úgyis tudja”, és ez „logikus”. Ezt azért fontos hangsúlyozni, mivel szakdolgozóként – optimális esetben – hónapokat foglalkozol a dolgozat témájával, így neked bizonyos összefüggések egyértelműek. A dolgozat olvasója (a konzulens, az opponens, vagy akár egy későbbi szakdolgozó) számára azonban nem ismert szükségszerűen minden összefüggés. Így a nem megfelelően leírt gondolatmenet követhetetlen lesz; esetleg az olvasó más következtetéseket von le, mint amire szerzőként gondoltál.

Példa:

Olvasott szöveg:

Kimentem reggel a piacra. Finom volt.

Mire gondolhatott a szerző?

Nem kifejtett / nem leírt gondolatsor 1:

Kimentem reggel a piacra. A piacon almát szerettem volna venni. Egy árusnál találtam olyant, amelyik árban és külsőben is megfelelő volt. Megvettem. Otthon megkóstoltam. Finom volt.

Gondolhatnád, hogy ez egyszerűen „megfejlthető”, minek ezt leírni? Legfeljebb az alma „kitalálása” nehéz. Lehet azonban, hogy a mögöttes gondolatmenet a következő volt:

Nem kifejtett / nem leírt gondolatsor 2:

Kimentem reggel a piacra. A piacon összefutottam egy volt osztálytársammal. Elkezdünk beszélgetni – aztán, hogy ne kelljen álldogálnunk, átmertünk a közeli kávézóba, amit a barátja üzemeltet, és ott beszélgettünk tovább. Közben megkért, hogy kóstoljam meg a legújabb kávékreációjukat, amit a jövő héttől árulnak. Mivel nagyon szeretem a kávé és szeretem az új ízeket, természetesen kipróbáltam. Finom volt.

Ez a gondolatmenet már nehezebben „visszafelthető” a leírt két mondatból. Ezért fontos, hogy a gondolatmenet minden lényeges lépését mindig írásban is végigvidd – akkor is, ha ettől a szöveget esetleg kicsit „szájbarágós” érzed.

Könnyen gondolhatod, hogy ez velem nem fordulhat elő – a tapasztalatok szerint azonban szinte minden szakdolgozó beleesik ebbe a hibába. Ez teljesen természetes – az a fontos, hogy ezeket az „ugrásokat” időben észrevedd és kijavítsd.

2.7.5. Több szem többet lát

A szakdolgozat esetében úgy gondolhatod, hogy elég, ha azt egyszer-kétszer elolvasod, a konzulens elolvassa, és akkor minden rendben van – nem lesz benne logikai hiba, nem lesz benne elírás. A dolgozat „kész”. Ez azonban nincs így.

Egy dolgozatot úgy leadni, hogy abban ne lehessen hibát találni, szinte lehetetlen. A saját dolgozatodat olvasva egy idő után automatikusan átugrasz részeket, illetve a gondolatmenetet – mivel te írtad – könnyen megérted és nem veszed észre, ha az hibás.

A konzulens sem fog minden lehetséges hibát kiszúrni. Egyrészt a helyesírás javítása és a gondolatok érthető nyelvre való átfogalmazása nem az ő feladata. Másrészt ő is hibázik – főleg, ha „rendes” olvasás helyett csak rövid ideje van egy szakdolgozat átfutására, hiszen a dolgozatot „már holnap le kell adni” (lásd határidők).

Minden esetben hasznos a dolgozatot a végső formájában, a leadás előtt legalább egy „külső” emberrel is elolvasatni. Ez a külső ember lehet a környezetedből egy olyan személy, aki erre alkalmas (például már maga is írt szakdolgozatot, ismeri a magyar nyelvtani szabályokat és a helyesírást, és tud logikusan gondolkodni), illetve lehet egy „szakdolgozótárs” is, aki szintén írja a saját dolgozatát. Az ilyen külső szemmel történő olvasás alkalmas lehet a helyesírási hibák javítása mellett például a formai vagy a gondolatmeneti egyenetlenségek felfedezésére, vagy a hibás szakszóhasználat kiszűrésére.

Természetesen nem minden javaslatot kell megfogadnod. Minden javaslat esetében mérlegeld, hogy az hasznos-e, megfelel-e az intézményi szabályoknak vagy nyelvileg helytálló-e. A konzulensed javaslatait célszerű megfogadnod, mások javaslatait viszont, ha úgy látod jónak, csak szelektíven fogadd meg.

Minél többen, minél többször segítenek átolvasni a dolgozatot, az annál kevesebb – elkerülhető – hibát fog tartalmazni.

2.7.6. Mottó

A dolgozatodnak adhatsz mottót, ha úgy gondolod, hogy ez feltétlenül szükséges. A mottó egy általában 1-2 mondatos idézet egy adott területen híres személytől. A mottó a dolgozat elején található.

Mindig gondold meg, hogy tényleg szükség van-e a mottóra, vagy csak azért teszed bele a dolgozatba, hogy a dolgozat „tudományosabbnak” tűnjön. Fontos tudnod, hogy a mottótól nem lesz jobb a dolgozat, mint ahogy mottó nélkül sem lesz rosszabb.

Ha teszel mottót a dolgozat elejére, azt csakis akkor tedd, ha a mottó tényleg összefügg a dolgozattal és a mottónak használt idézet írója elismert szakember.

Marketing témájú szakdolgozatba a mottónak használt idézet származhat például egy ismert marketing-szakembertől, vagy egy világhírű vállalat alapítójától, illetve vezetőjétől.

A mottóként használt idézet forrása lehet egy divatmarketinggel foglalkozó dolgozatban Karl Lagerfeld, egy luxuscikk-marketinget elemző dolgozat esetében Bernard Arnault, egy gépkocsi-marketinget leíró dolgozatban Ferdinand Piëch.

A témához nem kapcsolódó szerzők idézeteit kerüld; akkor is, ha a szerzők vagy az idézetek híresek. Közismert Einstein-idézeteket például, ha lehet, ne használj mottónak. Szintén kerüld a „celebek” vagy a „helyi hírességek” „tartalmas” gondolatainak idézését mottóként.

Ha mottó használata mellett döntesz, akkor mindig járj utána, hogy az adott idézet adott szerzőtől származik-e. Arra is ügyelj, hogy a mottóként használni kívánt idézet tényleg létezik-e. Attól, hogy egy közösségi portálon egy

idézet az illető arcképe mellett szerepel, nem jelenti azt, hogy az arckép tulajdonosának bármi köze lenne az idézethez.

Ha megbizonyosodtál arról, hogy az idézet tényleg létezik, akkor ügyelj arra, hogy az idézeted pontos legyen. Az interneten, megbízhatatlan forrásban talált „idézet” nem biztos, hogy helyes.

A mottóként használt idézet forrását célszerű feltüntetned az irodalomjegyzékben; akár külön pontban, például „A mottóként használt idézet forrása: ...”. Ebben az esetben a mottóként használt idézet forrását éppen úgy kell megadni, mintha idéznél, azaz minden szükséges adattal és oldalszámmal együtt.

Mottó ellenőrzőlista

- ☒ Kell a dolgozatba a mottó?
- ☒ A mottóként használt idézet egyértelműen összefügg a dolgozattal?
- ☒ A mottóként használt idézet szerzője elismert szakember a marketing területén?
- ☒ Megbízható az idézet forrása?
- ☒ Nem „agyonidézett” idézetről van szó?
- ☒ Pontosan idéztem a mottóként használt idézetet?

2.7.7. Lábjegyzet

A lábjegyzetet két célra használhatod.

Egyrészt a szövegbeli hivatkozások lehetnek lábjegyzetben, ha azt az aktuális felsőoktatási intézményi szabályzat (ajánlott hivatkozási rendszer) megengedi, illetve ha a lábjegyzetekben történő hivatkozást konzulensed is támogatja. Ezzel kapcsolatban lásd röviden a *Hivatkozás, idézés, plágium* c. fejezetet, illetve bővebben Gyurgyák (2019) kötetének 6. fejezetét.

A lábjegyzet másik funkciója, hogy kiegészítő információkat nyújtson a dolgozat szövegéhez képest – azaz olyan utalásokat és kiegészítéseket, amelyek nem képezik szervesen a gondolatmenet részét, de amelyeket ennek ellenére fontosnak tartasz leírni. Ilyen információk lehetnek például: egy hosszabb rövidítés feloldása, egy idegen nyelvből fordított definíció megadása eredeti nyelven, a szövegközben használt idegen nyelvből vett szó rövid magyarázata, egy továbbmutatás, hogy ki foglalkozott még adott kérdéssel további aspektusból. Amennyiben a lábjegyzet használata bizonyos esetekben előírt – például egyes intézményekben előírás lehet az internetes hivatkozások lábjegyzetbe tétele –, akkor kövesd az adott intézmény vonatkozó előírásait!

Vedd figyelembe, hogy sok olvasó a lábjegyzeteket szinte automatikusan átugorja; ezért csak olyan információkat tegyél lábjegyzetbe, amelyek nem lényegesek a dolgozat megértése szempontjából!

A szakdolgozatot nem célszerű lábjegyzetekkel teleírni – a lábjegyzetektől nem lesz jobb a szakdolgozat, vagy tudományosabb a szöveg. Egy dolgozat lábjegyzet nélkül is lehet kiváló.

Ha mégis használsz lábjegyzeteket, akkor a következőkre figyelj oda:

- a dolgozat szövege a lábjegyzet nélkül is legyen érthető,
- ne legyen túl sok szöveg a lábjegyzetben, vagy túl sok lábjegyzet egy oldalon, mert azt a szövegszerkesztő automatikusan átviszi a következő oldalra,
- a lábjegyzet szövege legyen kisebb betűméretű, mint a dolgozat szövege,
- a lábjegyzetek számozása folyamatos, 1-től indul.

2.7.8. A szakdolgozat formázásával kapcsolatos tudnivalók

Néhány további gyakorlati tanács, ami nem csak az elkészített dolgozatra, hanem minden egyes részére külön-külön is vonatkozik.

- A fejezeteket és az alfejezeteket mindig számozd, ideális esetben arab számokkal. Ezek segítenek abban, hogy átlásd a hierarchiáját a dolgozatnak – és a konzulens munkáját is nagyban megkönnyítik, ugyanis a számozás neki is megmutatja a dolgozat belső logikáját.

Például:

1. Bevezetés

2. ...

2.1. ...

2.1.1. ...

2.1.2. ...

2.2. ...

3. ...

x. Összefoglalás

- A fő fejezeteket (1, 2, 3 stb.) mindig új oldalon kezd!
- A dolgozatot mindig oldalszámozd! (Egyes egyetemeken az oldalszámozás a Bevezetéssel kezdődik.)
A konzulenssel való kommunikációban nagy segítség lehet, ha az oldalak meg vannak számozva.
- Ha másképp nem rendelkeznek, a szöveg legyen mindig sorkizárt!

- A behúzások a bekezdések elején egységesek. Ha nincs előírás, dönthetsz úgy, hogy nincs behúzás, vagy hogy minden bekezdés 0,5, vagy 1, vagy 1,25 centiméteres behúzással kezdődjön. Bármelyik mellett is döntesz, a behúzások legyenek egységesek!
- A dolgozat egészében azonos a betűtípus és a betűméret. A betűtípus méretétől legfeljebb csak a táblázatok szövegei esetében (azonos betűtípus, kisebb betű) és a táblázatok és ábrák nevénél (azonos betűtípus, kisebb betű) térj el.
- A szín és a színvilág legyen egységes a dolgozatban!
- Készíts kiadványszerkesztési útmutatót!
Hasznos lehet készítened magadnak a dolgozathoz egy kiadványszerkesztési útmutatót (style guide-ot), amelyben leírod és mintákkal bemutadod, hogyan fog kinézni a dolgozatod formázása!

Például:

Főcímek

14 pt. Times New Roman, félkövér, balra rendezve, előtte két, utána egy sor kimarad; a kimaradt sorok szintén 14-es betűméretűek

Alcímek

13 pt. Times New Roman, félkövér, balra rendezve, előtte két, utána egy sor kimarad; a kimaradt sorok szintén 13-as betűméretűek

Szövegtörzs

12 pt. Times New Roman, sorkizárt, másfeles sorköz.

Mivel a dolgozatod formázását nem egy lépésben, hanem folyamatosan végzed, egy ilyen útmutató elkészítése megkönnyíti a későbbi munkádat: pontosan tudni fogod, hogy egy új címet, alcímet vagy feliratot hogyan kell formáznod, hogy egységes legyen a dolgozatod.

A szakdolgozat formázásával kapcsolatban, ha van, mindig a vonatkozó – intézményi, kari, intézeti, tanszéki, vagy szakra vonatkozó – előírásokat kövesd.

A szakdolgozat esetében is fontos annak külalakja. A szakdolgozat akkor lesz szép, ha a szöveget megfelelően formáznod, és adott formázást következetesen használsz a dolgozat egészében. A formázások – amellett, hogy esztétikussá teszik a dolgozatot – lehetőséget kínálnak arra, hogy a fontosnak tartott elemeket a szövegből „vizuálisan” is kiemeld. A formázással kapcsolatban hasznos tanácsokat olvashatsz Gyurgyák (2019) kötetében.

Ellenőrzőlista

- ☒ A fejezeteket számoztam, hierarchiát építettem?
- ☒ Oldalszámok feltüntetésre kerültek?
- ☒ A dolgozat gondolatmenete mindenhol érthető? Nincsenek benne ugrások?
- ☒ Helyesírást, nyelvezetet ellenőriztem?
- ☒ Formailag egységes a dolgozat(részlet)?
- ☒ Más is elolvasta a dolgozatot?

2.8. A mesterséges intelligencia használata és etikai kérdései

Egy szakdolgozatírásról szóló könyvben nem kerülhetjük meg a mesterséges intelligencia használatának kérdését. 2022 novembere óta a hallgatói munkák, illetve bármilyen hallgatók által beadott írásos dolgozat esetében felmerülhet a kérdés, hogy az a hallgató saját teljesítménye, vagy esetleg részben valamilyen mesterséges intelligencia terméke.

A legtöbb felsőoktatási intézmény megalkotta, és folyamatosan aktualizálja a mesterséges intelligencia használatára vonatkozó szabályokat, amelyeket be kell tartanod.

A mesterséges intelligenciát szakdolgozat készítése közben kizárólag csak úgy, és csak arra használd, amire azt az érvényes intézményi / kari / intézeti / tanszéki, vagy a szakra vonatkozó szabályozás lehetővé teszi és engedélyezi!

A mesterséges intelligencia kérdése azért problémás, mert sok esetben – szemben a plágiummal – a mesterséges intelligencia használata jelenleg nem, vagy nem egyértelműen bizonyítható (vö. Bögel & Nagy, 2025). Legtöbb esetben csak a gyanú merül fel, amely valamilyen formában később igazolódik vagy nem igazolódik.

Ez a döntés azonban rólad is szól: szeretnél nem megengedett eszközökkel, vagy azokat nem megengedett formában használva jogosulatlan előnyhöz jutni, vagy szeretnéd a saját tudásodat bővítve, a szakdolgozat (és a tudományos művek) írásának lépéseit elsajátítani?

Fontos azonban látnunk, hogy a probléma egy szabályozásnál sokkal összetettebb. A szakdolgozat elkészítésének célja, hogy a hallgató megmutassa, hogy képes önállóan tudományos igényű szöveg alkotására.

A tudományos igényű szövegek alkotása feltételezi, hogy a hallgató képes például:

- tudományos problémát megfogalmazni,
- szakirodalmat keresni,

- a szakirodalomban leírtakat megérteni,
- a számára releváns és nem releváns szakirodalmat elkülöníteni,
- a különböző szerzők által leírtakat összevetni,
- saját nézőpontot kialakítani,
- empirikus kutatást tervezni,
- empirikus kutatást elvégezni,
- empirikus kutatás adatait feldolgozni,
- empirikus kutatás eredményeit értelmezni,
- empirikus kutatás eredményeit mások eredményeivel összevetni,
- tudományos stílusban szöveget alkotni,
- dokumentumot formázni.

A mesterséges intelligencia a legtöbb, kutatással összefüggő tevékenységre alapjaiban használható lehetne. Ahogyan Han et al. (2024) bemutatják, angol nyelven a vizsgált rendszerek (elsősorban a *Bing*) alapvetően alkalmasak tanulmányok tartalmának összefoglalására, grafikonok értelmezésére, tudományos cikkek bírálata, hibák keresésére, szöveg javítására, fordításra, tudományos publikációk címadására, kutatási módszer kidolgozására, kérdőív elkészítésére, tudományos munkával kapcsolatos ötletelésre (brainstorming), kutatási terv készítésére és tudománykommunikációra. Ugyanakkor a szerzők arra is utalnak, hogy a mesterséges intelligencia nem megbízható: ugyanarra a kérdésre véletlenszerű válaszokat ad, a válaszok nem mindig helyesek, gyakran előfordul hallucináció, a hivatkozott irodalom sok esetben nem létezik; illetve ezen rendszerek használata számos etikai és jogi kérdést is felvet. A használatát így elsősorban inkább ötletek generálására javasolják, mivel minden kapott eredmény ellenőrizendő és szükség esetén felülbírálandó.

Bár ezek a rendszerek bizonyos helyzetekben hasznosak lehetnek, érdemes megfontolni, milyen érvek szólnak – a szakdolgozatokra vonatkozó szabályozáson túl – a használatuk ellen.

Elsősorban az, hogy az általuk nyújtott eredmények megbízhatósága erősen korlátozott: gyakran pontatlanul működnek, hibás vagy félrevezető információkat adnak. Míg például egy hétköznapi e-mail megfogalmazásában jól teljesíthetnek, a tudományos forráskeresés és szakszerű szövegalkotás terén már jóval kevésbé megbízhatóak.

Az is hangsúlyozandó, hogy ezen rendszerek pont a kritikai gondolkodásra nem tanítanak meg; azaz a használatukkal olyan alapvető készségek nem fejlődnek ki (vagy nem fejlődnek ki eléggé), amelyek nem csak a felsőoktatási tanulmányok alatt, de később a szakmai pályafutás során is alapvető fontosságúak.

Ezen feladatok egy (esetleg nagyobb) része tehát megoldható mesterséges intelligenciával. Azonban, ha a számítógépre bízod ezen feladatok (vagy a

feladatok egy részének) megoldását, akkor ezek a készségeid hiányozni fognak; azaz amikor ezekre a készségekre épülő feladatot kellene ellátnod, például a munkahelyeden, nem fogod tudni megoldani azokat.

Ha mégis a könnyebb utat választod, tudnod kell, hogy a mesterséges intelligencia által alkotott szövegek detektálására léteznek megoldások, habár ezek még nem minden esetben működnek pontosan (Bögel & Nagy, 2025). Viszont semmi nem indokolja, hogy ne kerüljön akár a közeljövőben olyan szoftver piacra, amely nagyon pontosan kimutatja a mesterséges intelligencia alkotta szövegeket. A szakdolgozatról így utólag is kiderülhet, hogy az nem saját munkád, és utólag is szembe kellhet nézned a nem megengedett eszköz használatának következményeivel.

A legfontosabb viszont, hogy saját magadat csapod be leginkább: olyan tudást feltételezel magadról (és feltételeznek rólad mások) amellyel nem rendelkezel. Ez pedig előbb-utóbb kiderül.

2.9. Szakirodalom

2.9.1. Szakirodalom keresése és beszerzése

A szakdolgozat írásakor a megfelelő szakirodalom megtalálása, illetve beszerzése az egyik első feladat.

A szakirodalom keresése több helyen kezdődhet. Kiindulási alap lehet például:

- az egyes tantárgyak kötelező és ajánlott szakirodalma,
- egy hasonló témában írt – jó! – szakdolgozat irodalma,
- a témában írt tudományos publikációk, doktori disszertációk és azok irodalomjegyzékében felsorolt publikációk.

Marketing tárgyú szakdolgozat esetében jelen kötet *1. Mellékletében* felsorolt, aktuális, marketing-szakirodalomból is kiindulhatsz. Szintén marketing tárgyú szakdolgozat esetében lehetnek relevánsak a piac- és közvéleménykutató ügynökségek, illetve szakmai szervezetek publikációi és elemzései.

A releváns szakirodalom keresése, megtalálása, illetve kiválogatása már magában is időigényes munka.

Manapság jellemzően interneten keresünk. Ezeket a kereséseket érdemes lehet lejegyezni, hogy tudd mit, hogyan kerestél; esetleg kommenttel, hogy melyik keresés miért volt (vagy nem volt) sikeres. Ne bízd a mesterséges intelligenciára a keresést: 2025-ben célzott keresés esetében nagyon könnyen hallucinál a rendszer, és olyan

szakirodalmat „talál”, amely nem létezik. Maga az irodalom keresése nem egyszeri, hanem iteratív folyamat: keresel, olvasol, írsz, keresel, olvasol, írsz; és így tovább.

A keresés során hólabda-keresést kell mindig alkalmaznod, azaz a már megtalált szakirodalom hivatkozásait végignévezve találsz majd újabb elolvasandó és feldolgozandó szakirodalmat.

Azt, hogy a megtalált szakirodalom ténylegesen felhasználható-e a dolgozatban, csak akkor tudod meg, ha elolvastad. Minden egyes elolvasott mű irodalomjegyzéke potenciálisan tartalmaz olyan további műveket, amelyeket hasznos elolvasni.

Ha találsz egy – a címe alapján relevánsnak tűnő – szakirodalmat, akkor azt be is kell szerezni. Erre számos megoldás kínálkozik:

- Amennyiben fontosnak tartod a kötetet („alapmű”), akkor célszerű lehet megvásárolni azt. Régebbi kötetek esetében ehhez a különböző aukciós/apróhirdetési portálok nyújthatnak segítséget (magyar nyelven pl. *Facebook Marketplace*, *Jófogás*, *Vatera*, *Moly*; idegen nyelven *Ebay*).
- A könyveket kölcsönözheted az intézményi (pl. egyetemi, kari) vagy városi könyvtárakból.
- Ha a mű nincs meg a közeli könyvtárban, igénybe veheted a könyvtárközi kölcsönzést. Ez a lehetőség a legtöbb könyvtárban adott. Ilyenkor ingyenesen vagy minimális összegért az ország egy másik könyvtárából meghozatják neked a kért művet, amelyet aztán ki tudsz kölcsönözni.
- Sok kiadó kötetei elektronikus formátumban olvashatóak az *Elektronikai Információs Szolgáltatás (EISZ)* (<http://eisz.mtak.hu/>), illetve a *Magyar Elektronikus Referenciamű Szolgáltatás (MeRSZ)* (<https://mersz.hu/>) szolgáltatásain keresztül. Az ezekben lévő művek listája folyamatosan bővül. A szolgáltatás a felsőoktatási intézmények könyvtáraiban általában ingyenesen elérhető – ezen a módon hozzáférhetőek például az *Akadémiai Kiadó*, illetve a *Typotex Kiadó* kötetei. Jellemzően a 2000-es évek elejétől, érhetőek el elektronikus kiadványok. Hallgatók számára sok esetben eduID azonosítóval nem csak az intézményből érhető el ingyenesen az oldal, hanem akár otthonról is (esetleg VPN segítségével).
- A szakirodalom megtalálásában segíthet még a *Mokka* (<http://www.mokka.hu/>), a *Magyar Országos Közös Katalógus*, ahol megtalálható minden olyan könyv adata, amely magyar könyvtárakban fellelhető.
- Több kiadó kiadványai is elérhetőek a *Szaktárs* (<https://www.szaktars.hu/>) adatbázisban. Az adatbázis részét képezi például az *Akadémiai Digitális Archívum*, amely az *Akadémiai Kiadó* régebbi kiadványait is tartalmazza: (<https://www.szaktars.hu/akademiai/>); de emellett elérhetőek az adatbázisban pl. a *Gondolat Kiadó* és az *Osiris Kiadó* egyes kiadványai is.
- Sok idegen nyelvű kötet megtalálható (digitálisan kölcsönözhető) az *Internet Archive* (<https://archive.org/>) oldalon.

Folyóiratok tanulmányai:

- A magyar tudományos folyóiratok tanulmányainak címeit megtalálod a *Matarka* (<https://matarka.hu/>) adatbázisban, amely a *Magyar folyóiratok tartalomjegyzékeinek kereshető adatbázisa*. Itt végignézheted a folyóiratok tartalomjegyzégeit, illetve a különböző keresőfunkciók segítségével könnyen és gyorsan kereshetsz kulcsszavakat a tanulmányok címeiben. A tanulmányok egy része az oldalról közvetlenül elérhető, egy részüket pedig könyvtárközi kölcsönzéssel lehet – általában elektronikus formában – megkérni. Elővigyázatosan kezeld azonban az adatbázist, mivel az nem csak tudományos folyóiratokat tartalmaz!
- Az *Elektronikus Periodika Adatbázis* <https://epa.hu/> is jó kiindulási alap, a cikkek egyes szavaira is lehet keresni, tudományterületre is szűkíthető és általában a cikkek teljes szöveggel letölthetőek.
- Az *Arcanum Digitális Tudománytér* (ADT; <https://adt.arcanum.com/hu/discover/>) számos folyóirat, periodika és kötet szövegét tartalmazza.
- A *Magyar Tudományos Művek Tára* (<https://www.mtmt.hu/>) egy nyilvános, elsősorban tudományos műveket szerzők szerint nyilvántartó keresőfelület, ahol lehet adott személy publikációira vagy témakörre (Közlemény fűlnél) keresni. Esetenként a dokumentum teljes szöveggel elérhető. Ha nem elérhető, akkor az adatok alapján tudhatsz más felületen is rákeresni a közlemények teljes szövegére.
- A *Compass* (<https://compass.mtak.hu/>) keresőfelületén elektronikus tartalmakra tudhatsz keresni. (DOI azonosítóra is lehet keresni; DOI = Digital Object Identifier, ami egy egyedi, nemzetközi azonosító, amely biztosítja, hogy egy digitális dokumentum az interneten mindig megtalálható és hivatkozható legyen.)

Külföldi szakirodalmi forrásokra a nagy folyóiratkiadók által üzemeltetett adatbázisokban is lehet keresni. Ezek közül néhány példa:

- *Elsevier Scopus*
<https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic#basic> (sok mindenre szűkíthető, kulcsszavakra is kereshető)
- *Emerald*
<https://www.emerald.com/insight/>
- *ScienceDirect*
<https://www.sciencedirect.com/>
- *JSTOR*
<https://www.jstor.org/> (eduID-vel elérhető)

Keresésre használhatók a különböző, a felsőoktatási intézményben elérhető adatbázisok, de a *Google Scholar* (*Google Tudós*; <https://scholar.google.hu/>) is, amely kifejezetten tudományos művek keresését könnyíti meg. A *Google Scholar* esetében azonban egy-egy szó vagy azok sorrendjének megváltoztatása is teljesen új eredményeket adhat, így nem elég egyszer szakirodalmat keresned. 2025 novembere óta a Google Tudóst mesterséges intelligencia-alapú keresés is támogatja, *Scholar Labs* néven.

A *ResearchRabbit* (<https://www.researchrabbit.ai/>) egy mesterséges intelligencia által támogatott szakirodalom kereső rendszer. A rendszerben egy vagy több szakirodalomból kiindulva lehet keresni további szakirodalmat, egyrészt a téma, másrészt a szerzők alapján. A rendszer a szerzők és a címek mellett az absztraktot is megjeleníti. A rendszer ismeri a hivatkozásokat, azaz lehet látni, milyen publikációk hivatkoznak adott szakirodalomra és az milyen publikációkra hivatkozik. Jól használva egyre több (akár több száz) releváns és kevésbé releváns szakirodalmat lehet találni. Jól kell tudni azonban kiválasztani a releváns elemeket a felkínált szakirodalmi listából, hiszen azokat a szakdolgozatban fel is kell dolgozni. Jelenleg (2025 nyár) a rendszer regisztrációhoz kötött, de ingyenes. A *ResearchRabbit*hoz hasonlóan AI-támogatott szakirodalmi kereső a *Litmaps* (<https://www.litmaps.com/>) és a *Connected Papers* (<https://www.connectedpapers.com/>), ez utóbbiak azonban részben fizetős szolgáltatások.

Szintén hasznos lehet a *ResearchGate* (<https://www.researchgate.net/>), vagy az *Academia* (<https://www.academia.edu/>) oldal. Ezek az oldalak – leegyszerűsítve – a tudományos élet „közösségi platformjai”, ahova a kutatók feltölthetik publikációikat, illetve ahol láthatják és olvashatják egymás publikációit. A *ResearchGate* vagy az *Academia* oldal tehát egy olyan oldal, ahova a kutatók saját maguk töltik fel tudományos műveiket. Ezért nem garantálható, hogy az ezekről az oldalakról letölthető publikációk hitelesek és tudományos szempontból helytállóak.

Ezek az oldalak nem a publikációs megjelenésének tényleges helyei, sose ezeket hivatkozd! A feltöltött dokumentumon, vagy annak *ResearchGate* oldalán mindig fel van tüntetve – vagy kideríthető –, hogy eredetileg hol jelent meg adott tanulmány. Mindig az eredeti megjelenés helyét hivatkozd le. Ez az eredeti megjelenés helye dönti el azt is, mennyire megbízható a megtalált tanulmány.

A megfelelő hivatkozásban tud segíteni például a *Crossref* oldal (crossref.org), amelynek „Search Metadata” ablakában tudsz keresni, majd a megtalált művek hivatkozását is le tudod kérni több formátumban. A pontos hivatkozás megtalálásában tudhat segíteni a publikációk DOI száma. Ez egy egyedi azonosító (pl. DOI: 10.1556/9789636640569), amelyet sok, digitális formában (is) megjelent dokumentum tartalmaz.

További lehetőségeket és ötleteket a szakirodalom keresésére Kovács (2013) és Gyurgyák (2019) kötetében találhatsz.

Az *1. Melléklet*ben felsorolt szakirodalom is jó kiindulási alap lehet marketing tárgyú szakdolgozatok esetében. Az ott összegyűjtött művek azonban nem az „összes” és „csak ez a jó” szakirodalom, hanem a marketing tárgyú szakkönyvek egy aktuális válogatása.

Alapelvként tartsd szem előtt, hogy 2000 előtti szakirodalmat csak nagyon indokolt esetben használj; ideális az elmúlt 5, esetleg 10 év irodalmának használata lenne.

Idegen nyelvű szakirodalom használata egyre több helyen elvárt, mivel a megfelelő idegen nyelvű irodalom minden esetben emeli a dolgozat értékét. Idegen nyelvű irodalmat csak akkor használj, ha biztos vagy benne, hogy jól érted / értelmezed az idegen nyelven leírtakat!

2.9.2. A szakirodalom megbízhatósága

A 2020-as években elképzelhetetlen, hogy a szakirodalmi kutatás során ne használj az internetet.

Az interneten fellelhető források és „szakirodalom” minősége azonban nagyon széles határok között mozog. Ezért vannak olyan felsőoktatási intézmények, ahol a szakdolgozat irodalomjegyzékében kizárólag nyomtatásban (is) megjelent művek szerepelhetnek.

Általánosságban igaz, hogy a nyomtatásban is megjelent tudományos mű megbízhatóbb, mint az, amelyik csak elektronikus formában érhető el. A képet árnyalja azonban, hogy sok esetben azért választják kiadók, de akár egyetemek is az elektronikus kiadást, mert az sokkal költséghatékonyabb, mint a papír alapú megjelentetés.

Megbízható források

- Papír alapú könyv, jó nevű kiadótól (pl. *Akadémiai Kiadó*).
- Papír alapú tudományos folyóirat, jó nevű kiadótól (pl. *Vezetéstudomány*).
- Elektronikus tudományos folyóirat (pl. *Turizmus Bulletin*).
- Elektronikus formában elérhető tudományos kötetek, esetleg egyetemi jegyzetek; például a *Digitális Tankönyvtár* (<https://www.tankonyvtar.hu/>) oldalon.

Nevesebb külföldi kiadók, amelyek folyóiratai és kötetei általában megbízhatóak: *Cambridge University Press*, *Oxford University Press*, *Springer*, *Springer Nature*, *Elsevier*, *Taylor & Francis*, *Routledge*, *Wiley / Blackwell*, *Sage* (gazdaság), *Kogan Page* (gazdaság), *CRC* (gazdaság), *John Benjamins* (nyelvtudomány), *de Gruyter* (társadalomtudományok), *Palgrave Macmillan* (oktatás),

Prentice Hall (oktatás), *Wolters Kluwer* (jog), *IGI Global*, *McGraw Hill*, *Peter Lang*, *Lawrence Erlbaum*, *Emerald*, *Edward Elgar*, *Brill*, valamint a különböző, neves egyetemek saját kiadói, általában *XXX University Press* névvel (pl. *MIT University Press*, *Princeton University Press*, *Harvard University Press*).

Elsősorban aktuális trendek bemutatására felhasználható források

- *A Központi Statisztikai Hivatal (KSH)* adatai, gyorsjelentései.
- Az Európai Unió statisztikai főigazgatósága, az *Eurostat* (<https://ec.europa.eu/eurostat/>) adatai.
- Piackutató cégek honlapjain található elemzések (pl. *Nielsen*; lásd *Hipotézisek* fejezet).
- *Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért (EMOK)* konferenciáinak konferenciakötetei (<https://emok.hu/tanulmany-kereso/konferenciakotetek>)
- Megbízható, adott területtel foglalkozó szakmai portálok (pl. *Piackutatók Magyarországi Szövetsége*).
- Megbízható, gazdaságtudományi elemzésekkel (is) foglalkozó hírportálok cikkei (trendek szemléltetésére; pl. *Portfolio*, *HVG*).

Kevésbé megbízható, illetve tudományos szempontból nem megbízható források

- Papír alapú könyv kiadó nélkül / ismeretlen kiadótól (különösen a szerző nagyalakú képével a címlapon...).
- Gyakorlati útmutató típusú marketing könyvek (különösen a szerző nagyalakú képével a címlapon...).
- Ismeretlen szerzőtől, ismeretlen honlapon megjelent írások.
- Fórumok, blogok írásai.
- Interneten talált előadásvázlatok, diásorok, „vizsga-segédanyagok”.
- *Wikipédia*.

A gyakorlati útmutatók hasznosak lehetnek (például ötleteket adhatnak) gyakorló marketingszakemberek, vagy laikusok számára, azonban tudományos értékük legtöbb esetben kétséges, így jobb, ha azokat nem használod fel tudományos kontextusban.

A *Wikipédia* – különösen az angol nyelvű – alkalmas lehet átfogó tájékozódásra, illetve kiindulási pontként. A *Wikipédia* szócikkeinek megbízhatósága azonban nagyon széles skálán mozog. Vannak szócikkei, amelyek akár egy egyetemi jegyzetben is helytállnának – és vannak olyanok, amelyek legalábbis kétes viszonyban állnak a valósággal. A *Wikipédiát*, mint forrást és „szakirodalmat” ezért kerüld el!

Fontos, hogy minden egyes szakirodalom esetében egyedileg kell eldöntened, hogy az megbízható-e vagy sem! Mindig segít, ha utánajársz az infor-

mációk eredeti forrásának. Egy blogban közölt információk első megközelítésben legalábbis megkérdőjelezhetőek. Ha azonban utána tudsz járni az információknak, és a forrás megbízható – a blogban leírtak például egy neves piackutató felmérésén alapulnak, amelyet megtaláltál és elolvastál –, akkor az információt megbízhatónak tekintheted. Ilyenkor – értelemszerűen – az eredeti forrásra (a kutatásra) kell hivatkoznod.

Hogyan tudod felismerni a megbízható, tudományos igényű forrásokat? Ezek a művek

- mindig tartalmazznak hivatkozásokat,
- a forrásokat / szakirodalmat feltüntetik,
- tudományos érvelést használnak,
- tudományos alapossággal elvégzett kutatásokat tartalmazznak, amelynek a módszerét részletesen leírják,
- megfelelő helyen (pl. neves kiadónál, tudományos folyóiratban) jelentek meg,
- a szerző a tudományos életben elismert személy és tudományos műveivel máshol is találkozol (Karmasin & Ribing, 1999).

Amennyiben internetes forrásokat is használsz, akkor számolnod kell az-
zal, hogy az általad használt adatok/oldalak másnap már nem lesznek elérhető-
ek. Ezért, ha olyan forrást találsz, amit fel szeretnél használni, akkor ne csak az
oldal internetes címét mentsd el, hanem azonnal az egész oldalt is. Erre a leg-
több böngésző lehetőséget kínál. Ha ezt valamiért nem tudod megtenni, megold-
ás lehet, ha a képernyőről felvétel készítesz a PrtScr / Print Screen billentyű
segítségével, majd a képet beilleszted például egy *Word* dokumentumba.

Ezt azért fontos megtenned, mert az internet az adatokat „nem archivál-
ja”: míg egy könyv vagy egy folyóiratcikk évtizedek múlva is visszakereshető
és megtalálható könyvtárakban, addig egy internetes oldal tartalma bármelyik
percben megváltozhat. Internetes források esetében ezért kell megadni a letöl-
tés idejét is a szakdolgozatban.

2.9.3. Mennyi szakirodalmat használjak?

Az alábbiakban azokat a minimális követelményeket fogalmazzuk meg, ame-
lyek teljesítése egy átlagos, alapszakos, marketing témájú szakdolgozatban elvárható.

Összes irodalom: legalább 25-30 db mű / tanulmány

Ebből egyértelműen tudományos (jellegű) mű: legalább 20 db

Javasolt megoszlás:

- *Általános marketing könyvek – alapok:* 2-3 db
- *Marketingkutatás / Kutatásmódszertan:* 1-2 db
- *Marketing részterületek:* 3-5 db (a szakdolgozat témájának függvényében)
- *Márkázás, reklámok, esettanulmányok, fogyasztói magatartás:* 1-5 db (a szakdolgozat témájának függvényében)
- *Egyéb:* téma alapján legalább 1-5 db
- *Tudományos folyóiratok tanulmányai:* legalább 5 db különböző tanulmány
- *Internetes források:* a szakdolgozat témájának függvényében, az előzőeken felül

Ellenőrzőlista minden lehetséges szakirodalom esetében

- ☒ Érdemes beszerezni az adott szakirodalmat? (Hozzáférhető, nem túl régi stb.)
- ☒ Be tudom szerezni a szakirodalmat?
- ☒ Megbízható a szakirodalom?
- ☒ Elolvastam a szakirodalmat?
- ☒ Releváns a szakirodalom?
- ☒ Ha idézni szeretnék belőle, kiírtam az idézetet pontos oldalszámmal?
- ☒ Minden adatával felvettem a szakirodalmat az irodalomjegyzékbe?

Ellenőrzőlista a szakdolgozat írása során

- ☒ A témában releváns szakirodalmat elolvastam?
- ☒ Aktuális a felhasznált szakirodalom?
- ☒ Megfelelő számú irodalmat olvastam?
- ☒ Külföldi / idegen nyelvű szakirodalmat is felhasználtam?
- ☒ Minden olvasott és hivatkozott irodalom szerepel az irodalomjegyzékben?
- ☒ Az irodalomjegyzék ellenőrzőlistáját (lásd *Irodalomjegyzék* című fejezet) átnéztem?

2.10. Hivatkozás, idézés, plágium

2.10.1. Hivatkozás és idézés

A szakdolgozat a tudományos művek körébe tartozik, így arra az általános tudományos hivatkozási normák érvényesek. Olyan szakdolgozat nem képzelhető el, amelyben nem hivatkozol – a kutatásodat ugyanis mindig egy kontextusban végzed, amely kontextust az előtted a témában végzett kutatások

jelentik. A szakdolgozatban ezért hivatkozni kell mindenre, amit mástól vettél át; azaz ami nem a saját gondolatod / saját eredményed, illetve nem a saját kutatásodból származik.

A hivatkozás azt jelenti, hogy a dolgozat folyó szövegében, azon a helyen, ahol egy gondolatot / összefüggést / számot valahonnan átvettél, utalsz arra a szerzőre és műre, akitől az adott információ származik. Ha ilyen utalás nincs a szövegben, akkor a szöveg olvasója úgy veszi, hogy a te gondolatodat, adataidat, eredményeidet olvassa.

Az átvett gondolatokat vagy lényegesen átfogalmazva – például egy oldalt 2-3 mondatban összefoglalva – teszed bele a szakdolgozatba, vagy szó szerint idézve. Ha idézel, az idézet ne legyen túlságosan hosszú!

Hivatkozni kell tehát

- 1) mindent, amit mástól átvesszel – gondolatot, adatot, ötletet, számot, ábrát, grafikont stb.;
- 2) mindent, amit szó szerint idézel.

A szövegbeli hivatkozások és az irodalomjegyzék ugyanazon rendszernek a részei: a szövegbeli hivatkozást mindig hozzá kell tudnod rendelni egy és csakis egy irodalomjegyzékbeli elemhez, éppígy az irodalomjegyzék minden egyes elemére a szöveg valamely részében legalább egyszer hivatkoznod kell.

A szövegben csak azt a szakirodalmat hivatkozod, amelyet tényleges olvastál is. Ha egy általad olvasott mű hivatkozik egy másik szakirodalomra, akkor két lehetőség van: vagy te is megnézed az adott, hivatkozott szakirodalmat; ebben az esetben olvastad és feldolgoztad, tehát hivatkozhatod. Ha ezt nem szeretnéd, vagy nem tudod megtenni – mert például a szakirodalom nem, vagy nehezen elérhető – akkor a hivatkozásban egyértelműen utalnod kell erre. Erre az esetre is találsz megoldást a fejezet további részében.

A későbbiekben egy lehetséges megoldást mutatunk hivatkozási rendszerekre, amely használható a szakdolgozatban. Természetesen ettől eltérő rendszer is alkalmazható, például a hivatkozások lábjegyzetben vagy végjegyzetekben történő megadásával.

A lábjegyzetekben történő hivatkozás esetén a hivatkozni kívánt helyen egy felső indexbe tett szám jelöli a folyó szövegben a hivatkozás helyét, majd a hivatkozott mű adatai adott oldal alján, lábjegyzetbe kerülnek. Erről a hivatkozási formáról, előnyeiről és hátrányairól többet olvashatsz például Gyurgyák (2019) kötetének 6. fejezetében.

Bármilyen hivatkozási formát is használsz, meg kell felelned annak, hogy a hivatkozási rendszered legyen

- egységes,
- következetes,
- esztétikus, valamint
- kövessen valamely a tudományos életben elfogadott logikát, továbbá
- az egyes hivatkozások legyenek egyértelműen az irodalomjegyzék egy és csakis egy eleméhez rendelhetőek.

Ha a felsőoktatási intézményednek / karodnak / intézetednek / tanszékednek / szakodnak van a hivatkozásokra vonatkozó előírása, akkor mindig azt kövesd!

Az irodalomjegyzék jellemzőit külön pontban tárgyaljuk.

A hivatkozásokkal és az irodalomjegyzékkel kapcsolatban további részleteket is olvashatsz Csordás (2017), Gyurgyák (2019), Kovács (2013), Körtvélyesi (2018) és Veszelszki (2015) publikációiban.

2.10.2. A hivatkozás és az idézet formája a szövegben

Jelen kötetben a szövegbeli hivatkozások formáját, illetve az irodalomjegyzék formázását az *American Psychological Association (APA)* hivatkozási stílus 7. verziója szerint adjuk meg.

A hivatkozás leírása megtalálható például az APA weblapján (<https://apastyle.apa.org/>), a hivatkozást leíró hivatalos kézikönyvben (American Psychological Association, 2020) vagy egyéb egyetemi honlapokon.

Hivatkozás

- Egy szerző esetén
.... (Szerző, évszám)
.... megfelelő marketingeszköz (Kis, 1999).
vagy
Szerző (évszám) mondat folytatódik
Kis (1999) kutatásában rámutatott, hogy...
- Két szerző esetén
.... (Szerző & Szerző, évszám)
.... megfelelő marketingeszköz (Kis & Nagy, 1999).
vagy
Szerző és szerző (évszám) mondat folytatódik
Kis és Nagy (1999) kutatásukban rámutattak, hogy...

- Három, vagy több szerző esetén
 (Szerző et al., évszám)
 megfelelő marketingeszköz (Kis et al., 1999).
 vagy
 Szerző et al. (évszám) mondat folytatódik
 Kis et al. (1999) kutatásukban rámutattak, hogy...
- Több hivatkozás egy zárójelben.
 Erre a formára akkor lehet szükséged, ha ugyanazt a gondolatsort több szerzőnél is olvastad, és mindegyik olvasott szerzőt/művet szeretnéd meghivatkozni. Ilyenkor a meghivatkozott szerzők ábécé sorrendben, majd évszám sorrendben vannak, pontosvesszővel elválasztva:
 (Szerző, évszám; Szerző, évszám)
 (Horváth, 2004; Kis, 2000; Nagy, 2007; Nagy, 2008)
 A márkanév a márka egyik legfontosabb eleme, ami nagyban befolyásolja a termékek eladhatóságát (Kovács, 2017; Papp-Váry, 2013).
- Több azonos szerzőtől származó és ugyanazon évben megjelent publikáció esetében az a, b, c jelölés használandó.
 Kis (2006a, 2006b) kifejtette, hogy... .
- A vesd össze (vö.) rövidítést is használhatod. Ezt általában akkor tesszük, ha a hivatkozást inkább „továbbmutatás” céljából tettük, azaz rámutatunk, hogy adott kérdéssel más is foglalkozott, de az általa leírtak nem szorosan illeszkednek a dolgozat gondolatmenetéhez.
- Amennyiben az eredeti szöveget nem olvastad, hanem egy könyvben olvasod, hogy annak a szerzője ír egy harmadik személy által leírt dolgokról, akkor is tudsz – és kell – hivatkozni. Tegyük fel, hogy Nagy 2019-es művében a 222. oldalon olvasol egy mondatot. A mondat azonban maga is idézet: Nagy idézi, és annak eredeti szerzője Kis (2017). Ebben az esetben te Kis eredeti idézetét nem olvastad, azt csak Nagy könyvében láttad. A helyes hivatkozás ilyenkor:
 „...” (Kis idézi Nagy, 2019: 222).

Ezt a hivatkozást olvasva tudom, hogy

- a szakdolgozat írója Nagy (2019) művét olvasta,
- a szakdolgozat írója Kis (2017) művét nem olvasta.

Ennek folyományaként:

- ha Nagy valamiért rosszul idézte Kist, akkor azért a szakdolgozó nem felelős,
- az irodalomjegyzékben szerepelni fog Nagy (2019) műve,
- az irodalomjegyzékben nem fog szerepelni Kis (2017) műve.

Ez a megoldás nem csak szó szerinti idézetek esetében alkalmazandó és alkalmazható, hanem akkor is, ha olyan gondolatokat vettél át, amelyeket az általad olvasott műben is hivatkoztak. Ekkor írhatod például a következőt: (Kist hivatkozva Nagy, 2019).

Idézet

Az idézet helyes formája: idézőjelben, majd a szerző és az évszám mellett az oldalszám is szerepel. Ha az idézet két oldalt is érint, akkor mindkét oldal számát fel kell tüntetni.

„...” (Szerző, évszám: oldalszám).

„...” (Kis, 1999: 28).

„...” (Nagy, 2008: 221–222).

MeRSZ-en lévő dokumentum, szó szerinti idézés esetén:

„...” (Kovács, 2024, 4. fejezet)

MeRSZ-en elérhető dokumentum esetében ilyenkor az irodalomjegyzékben egy egyszerezős (nem szerkesztett) kötet esetében a teljes dokumentumot hivatkozunk; azaz a hyperlink nem egy alfejezetre mutat. Ez azért van, mivel a MeRSZ-en megjelent művek esetében nem tudunk oldalszámot megadni.

- Ha kihagysz az idézetből, akkor a kihagyott részt szögletes zárójelbe tedd. Idézve: „A márkák története azonban ennél sokkal összetettebb, és időben legalább az ókorig nyúlik vissza: a görög, római, egyiptomi és kínai kultúrában a fazekas termékeket jelölték szimbólumokkal, azaz a szakembereket és termékeiket hirdették szöveges formában, illetve a foglalkozásra és/vagy a termékre utaló ábrák segítségével” (Kovács, 2017: 38). Kihagyással: „A márkák története [...] időben legalább az ókorig nyúlik vissza: a görög, római, egyiptomi és kínai kultúrában a fazekas termékeket jelölték szimbólumokkal [...]” (Kovács, 2017: 38).
- Ha betoldasz egy-egy szót az idézetbe, akkor a betoldott részt szögletes zárójelbe [] tedd. Idézetbe csak akkor toldj be, ha a mondat szerkezete, illetve az idézet érthetősége azt megkívánja!
- Az idézőjel formája „...”, azaz lent, majd fent 99 alakú!

Plágium

Ha valamilyen olvasott forrást, szövegrészt, gondolatmenetet, adatokat úgy használsz fel, hogy nem hivatkoztál rá, akkor plágiumról beszélünk. A plágium azt jelenti, hogy mások eredményeit / gondolatait / szövegét úgy tüntetted fel, mintha az a sajátod lenne. Egyszerű példával élve: a plágium olyan, mintha vennéd Shakespeare Rómeó és Júliáját, majd a saját nevedet ráírva adnád ki azt, mintha te írtad volna.

Plágium esetében a dolgozat nem értékelhető; a plágiumot tartalmazó dolgozat – minden mérlegelés nélkül – elégtelen. A plágium ezért mindig, minden formájában kerülendő (vö. Veszelszki, 2016).

Alább mutatunk példákat a plágiumra, valamint arra, hogyan kerülheted el a plágiumot.

Ezt találod egy forrásban (eredeti)

Márkanéven olyan ismert, pénzügyi és gazdasági szempontból értékes nevet értünk, amely a jelölt entitást (például terméket, szolgáltatást, desztinációt) a többi hasonló entitástól megkülönbözteti, és amely a névhez társított képekkel hozzáadott értéket sugall és képvisel.

Ezzel a besorolással kiegészülhetne az autóiparban alkalmazott, általában ár, méret és felszereltség alapján történő márka-besorolás az egyes kategóriákba – így egy sokkal kifinomultabb, a célpiac függvénye szerinti besorolás válna lehetővé. Ez a célcsoport pontosabb meghatározása mellett azzal az előnnyel is járhat, hogy a marketingkommunikációs eszközök pontosabban – az adott országra jellemző kognitív kategóriatérképet szem előtt tartva – kerülnek alkalmazásra.

Plágium

copy-paste + nincs idézőjel + nincs hivatkozás

Márkanéven olyan ismert, pénzügyi és gazdasági szempontból értékes nevet értünk, amely a jelölt entitást (például terméket, szolgáltatást, desztinációt) a többi hasonló entitástól megkülönbözteti, és amely a névhez társított képekkel hozzáadott értéket sugall és képvisel.

Ezzel a besorolással kiegészülhetne az autóiparban alkalmazott, általában ár, méret és felszereltség alapján történő márka-besorolás az egyes kategóriákba – így egy sokkal kifinomultabb, a célpiac függvénye szerinti besorolás válna lehetővé. Ez a célcsoport pontosabb meghatározása mellett azzal az előnnyel is járhat, hogy a marketingkommunikációs eszközök pontosabban – az adott országra jellemző kognitív kategóriatérképet szem előtt tartva – kerülnek alkalmazásra.

Plágium

copy-paste + nincs idézőjel + hivatkozás van, oldalszám hiányzik

Márkanéven olyan ismert, pénzügyi és gazdasági szempontból értékes nevet értünk, amely a jelölt entitást (például terméket, szolgáltatást, desztinációt) a többi hasonló entitástól megkülönbözteti, és amely a névhez társított képekkel hozzáadott értéket sugall és képvisel (Kovács, 2017).

Ezzel a besorolással kiegészülhetne az autóiparban alkalmazott, általában ár, méret és felszereltség alapján történő márka-besorolás az egyes kategóriákba – így egy sokkal kifinomultabb, a célpiac függvénye szerinti besorolás válna lehetővé. Ez a célcsoport pontosabb meghatározása mellett azzal az előnnyel is járhat, hogy a marketingkommunikációs eszközök pontosabban – az adott országra jellemző kognitív kategóriatérképet szem előtt tartva – kerülnek alkalmazásra (Kovács, 2017).

Plágium

copy-paste + minimális módosítás + nincs idézőjel + hivatkozás van, oldalszám hiányzik

Márkanéven olyan ismert, pénzügyi és gazdasági szempontból értékes szót értünk, amely a jelölt dolgot (például terméket, szolgáltatást, desztinációt) a többi hasonló dologtól megkülönbözteti, és amely a névhez társított képekkel hozzáadott értéket közvetít (Kovács, 2017).

Ezzel a kategorizálással kiegészülhetne az autóiparban használt, ár, méret és felszereltség alapján történő márka-besorolás az egyes kategóriákba – így egy pontosabb, a célpiac függvénye szerinti besorolás válna lehetővé. Ez a célcsoport jobb meghatározása mellett azzal azt az előnyt is hordozza, hogy a marketing eszközök pontosabban – az országra jellemző kognitív kategóriatérképet figyelembe véve – kerülnek alkalmazásra (Kovács, 2017).

Plágium

copy-paste kis módosítással + nincs hivatkozás

Márkanév alatt olyan ismert, gazdasági szempontból fontos nevet értünk, amely a terméket, szolgáltatást, desztinációt a többi hasonló terméktől stb. megkülönbözteti, és amely a névhez társított képekkel hozzáadott értéket közvetít.

Ezzel kiegészülhet az autóiparban alkalmazott, történő márka-besorolás – így egy sokkal kifinomultabb, a célpiachoz igazodó besorolás válna lehetővé. Ez azzal az előnnyel járhat, hogy a marketingkommunikációs eszközök pontosabban használhatóak.

Plágium

átfogalmazva, nem meghivatkozva

A márkanéven olyan neveket értünk, amelyek gazdaságilag értéket képviselnek, és amelyek az azokhoz társított képekkel értéket közvetítenek. Márkanév lehet termék, szolgáltatás és desztináció is.

Az autóipar hagyományos felosztásai így kiegészülhetnek a célpiac függvénye szerinti besorolással. Ez a besorolás elősegíti a marketingkommunikációs tevékenység hatékonyságának növelését.

Lehetőségek – ekkor nem plágium

1. Idézet

Szó szerinti átvétel + idézőjel + hivatkozás oldalszámmal

„Márkanéven olyan ismert, pénzügyi és gazdasági szempontból értékes nevet értünk, amely a jelölt entitást (például terméket, szolgáltatást, desztinációt) a többi hasonló entitástól megkülönbözteti, és amely a névhez társított képekkel hozzáadott értéket sugall és képvisel” (Kovács, 2017: 54).

„Ezzel a besorolással kiegészülhetne az autóiparban alkalmazott, általában ár, méret és felszereltség alapján történő márka-besorolás az egyes kategóriákba – így egy sokkal kifinomultabb, a célpiac függvénye szerinti besorolás válna lehetővé. Ez a célcsoport pontosabb meghatározása mellett azzal az előnnyel is járhat, hogy a marketingkommunikációs eszközök pontosabban – az adott országra jellemző kognitív kategóriatérképet szem előtt tartva – kerülnek alkalmazásra” (Kovács, 2017: 275).

2. Hivatkozás – parafrázálás – átfogalmazás

Lényegi átfogalmazás / nagy mértékű rövidítés + hivatkozás

A márkanéven olyan neveket értünk, amely gazdaságilag értéket képvisel és amely az azokhoz társított képekkel értéket közvetítenek. Márkanév lehet termék, szolgáltatás és desztináció is (Kovács, 2017).

Az autóipar hagyományos felosztásai így kiegészülhetnek a célpiac függvénye szerinti besorolással. Ez a besorolás elősegíti a marketingkommunikációs tevékenység hatékonyságának növelését (Kovács, 2017).

3. Minden más a saját gondolatod és eredményed!

A megfelelő hivatkozás, illetve a plágium elkerülése természetesen az idegen nyelvű forrásokra is vonatkozik. Ezek esetében az alábbi eljárásokat alkalmazhatod.

– Fordítás – idézés

Ha szükségesnek érzed – például egy definíció esetében –, akkor fordítsd magyar nyelvre a szöveget. Akkor is fordítsd magyarra az idézetet, ha az intézmény vonatkozó szabályzata azt megköveteli.

Ilyenkor a lefordított szöveg idézőjelbe kerül és a hivatkozásban idézetként kell kezelned, azaz az oldalszámot is jelölnöd kell. Célszerű ilyenkor a hivatkozás után megadni a fordító nevét is, aki ebben az esetben te leszel. Ezt megteheted a neved kezdőbetűivel is.

„...” (Szerző évszám: oldalszám; fordította X. Y.)

„...” (Bruhn, 2004: 28; fordította K. L.)

Mielőtt fordítasz, minden esetben győződj meg róla, hogy az idézni kívánt szöveg nem jelent meg már magyarul – ha már megjelent, akkor a már megjelent idézetet kell használnod.

A fordításokkal óvatosan bánj – csak akkor fordíts, ha nagyon biztos (felsőfok feletti) nyelvtudásod van és emellett az adott szakterület szaknyelvét is ismered.

– Hivatkozás – parafrázálás – átfoglalmazás

Ha az idegen nyelvű szöveget nem szó szerint fordítod, hanem átfoglalmazod, például lényegileg rövidíted, akkor az általános hivatkozási szabályok érvényesek.

Megjegyzések

- Az idézet vagy a parafrázálás soha nem öncélú (helykitöltő) – mindig célod van vele. Például két vélemény ütköztetése, egy folyamat lépéseinek bemutatása, egy fogalom változásának szemléltetése, a későbbi saját kutatás megalapozása.
- Idézni szabad, de az idézetek hosszával óvatosan bánj! Csak azt és csak olyan hosszan idézd, amennyire feltétlenül szükség van ahhoz, hogy a gondolatmenetedet alátámaszd. Egy idézet tipikusan egy-két mondat hosszúságú; nagyon nehezen képzelhető el olyan helyzet, amikor egy egész bekezdést, esetleg még hosszabb részt kell idézned egy műből. Idézet leggyakrabban a definícióknál fordul elő.

- Az idézet – idézet – egy saját mondat – idézet – egy saját mondat – idézet formában megírt szöveg nem szakdolgozat!
- Ha internetes forrásból idézel szó szerint, akkor általában nem tudsz oldalszámot megadni – ebben az esetben oldalszámot nem kell írnod, de minden más elem használata (idézőjel, szerző vagy cím, évszám) éppúgy szükséges.
- Idézet esetén mindig a mondat végén (a záró idézőjel után) van a pont!
- A plágium képekre, grafikonokra, táblázatokra, azok adataira ugyanúgy vonatkozik! Mindig gyanús plágium szempontjából: évszámok, konkrét adatok, számok – ezeket mindig hivatkozd meg.
- Ha egy bekezdést csak egy mű alapján foglalsz össze, akkor megoldás, ha a bekezdés elején írsz egy mondatot a hivatkozással, pl. A zzz márka / cég történetét a továbbiakban xxxx (2016) alapján foglaljuk össze.

Ellenőrzőlista

- ☒ A másoktól vett gondolatok és az idézetek egyértelműen jelölve vannak megfelelő hivatkozással?
- ☒ A szövegbeli hivatkozás egyértelműen hozzárendelhető az irodalomjegyzék egy és csakis egy eleméhez?
- ☒ Minden szó szerint átvett rész (idézet) idézőjelben van?
- ☒ Az idézet nem rövidebb és nem hosszabb, mint feltétlenül szükséges?
- ☒ Meg van adva idézeteknél az oldalszám?
- ☒ Elkerültem a plágiumot?

2.11. Kutatásmódszertani alapok

A kutatásmódszertani összefüggések és lehetőségek tárgyalása nem témaja a kötetnek; jelen kötet csak rövid, alapvető áttekintést ad a módszerekről a következő alfejezetben. A módszerekről áttekintést kaphatsz általánosságban Majoros (2011), részletesen Babbie (2001), Ghauri és Gronhaug (2011), míg statisztikai vizsgálatokról Békés és Kézdi (2024), Molnár (2015) és Molnár (2024) kötetében. A marketingkutatásban használt módszerekről olvashatsz Gyulavári et al. (2016), valamint Malhotra és Simon (2009) művében, a marketingkutatás gyakorlatáról példákkal és gyakorlati tanácsokkal Tamus (2011) jegyzetében, a piackutatásról pedig Veres et al. (2016) könyvében.

2.11.1. Kvantitatív és kvalitatív kutatás

A kutatás során alapvetően kvantitatív és kvalitatív kutatási módszereket használhatunk. A kvantitatív kutatás során a mérhető, számszerűsíthető, általánosítható eredmények a fontosak. A kvalitatív kutatás esetében nem törekszünk általánosíthatóságra, a számszerűsítésre; sokkal inkább a *miért?* és *hogyan?* kérdések és az arra adandó válaszok a fontosak, mivel a vizsgált jelenségek mélyebb megértésére törekszünk.

A kvantitatív kutatás esetében az adatok feldolgozásában számos szoftver lehet segítségünkre (pl. a fizetős *SPSS* vagy az ingyenes *PSSP* vagy *JASP*). A kvalitatív kutatás – például interjú – eredményei feldolgozhatóak valamilyen kvalitatív elemzést lehetővé tevő szoftverrel (pl. *NVivo*, *ATLAS.ti*, *MAXQDA*).

Használhatsz egyszerre több módszert is, például ha a kérdőíves kutatás eredményeit szeretnéd jobban megérteni, akkor az eredmények pontosabb megértésére interjúkat is készíthetsz (kevert módszer; mixed methods) (vö. Creswell & Creswell, 2022; Creswell & Plano Clark, 2017; Király et al., 2014).

Ha kvalitatív és kvantitatív kutatást is használsz ugyanazon jelenség vizsgálatához, akkor amennyiben valamilyen jelenséget szeretnél jobban megérteni, előbb kvantitatív, majd kvalitatív kutatást használj (magyarázó kutatás; explanatory research); ha viszont szeretnél egy eddig kevésbé kutatott problémát feltérképezni, előbb kvalitatív, majd kvantitatív kutatást használj (feltáró kutatás; exploratory research) (vö. részletesen Creswell, 2014; Király et al. 2014).

A két kutatási mód szerinti különbséget Gyulavári et al. (2016: 93) foglalja össze Szolnoky alapján (1. táblázat.)

	Kvantitatív kutatás	Kvalitatív kutatás
Kiindulópont	Előzetesen rögzített változók, statisztikai hipotézisek	Tágabb kutatási kérdések
Elemzés lényege	Változók közötti viszony statisztikai elemzése	A jelenségek egyediségét megőrző, kontextusba ágyazott leírása, megértése
Elmélet szerepe	A változókat és hipotéziseket általában deduktíven vezetik le a meglévő ismeretek és elméletek alapján	Induktív jellegű a vizsgálódás: az előzetes elmélet laza iránytű
Mérés szerepe	Központban van, a változókat mérhető formában határozzák meg	Nem fontos
Minta elemszáma	Viszonylag nagy, az általánosíthatóság miatt	Általában kisebb elemszámú minta
Kutató és vizsgált személy közötti viszony	Formális, aszimmetrikus (kutató irányít)	Kevésbé aszimmetrikus és formális (a vizsgált személy aktív közreműködő)
Feldolgozás jellege	Az eredményeket statisztikai feldolgozás alá vetik	A vizsgálat részletező, „sűrű leírásra” törekszik, amely a jelenséget sokrétűen, több szempontból ragadja meg
Kutatási jelentés, publikáció prezentálása	Tartalmi és formai felépítése kötött, stílusa személytelen	Tartalmi felépítése kevésbé standardizált, stílusa személyesebb hangvételű
Tipikus módszerek	Kérdőív, kísérlet	Mélyinterjú, fókuszcsoport

1. táblázat. Kvantitatív és kvalitatív kutatás.

Forrás: Gyulavári et al. (2016: 93).

A korábban említett kutatási kérdések és/vagy hipotézisek az empirikus kutatás kérdőívének és/vagy interjújának kérdéseivel is összefüggenek (utóbbiak kapcsán lásd a *Kutatásmódszertani alapok* alfejezetet). A 2. táblázat egy példát mutat arra, hogy primer kutatás esetében miként kapcsolhatók össze a kutatási kérdések és/vagy a hipotézisek a kérdőív vagy az interjú kérdéseivel (vö. The Research Methods Consortium, 2022).

Kutatási kérdések	Hipotézisek	Vonatkozó interjú / kérdőív kérdések
K1:	H1:	k1, k2, k3, k4, k5, k6
K2:	H2:	k7, k8, k9, k10, k11
K3:	H3a: H3b:	k12, k13, k14, k15
K _i	H _i	k _i

K=Kutatási kérdés, H=Hipotézis, k=kérdés.

2. táblázat. Kutatási kérdések, hipotézisek, vonatkozó interjú / kérdőív kérdések.

Bármilyen módszert, vagy módszereket is alkalmazol, az első lépés mindig az, hogy – a módszertani könyvek ismerete és tanulmányozása mellett – keresel hasonló módszert alkalmazó kutatásokat, amelyek témája viszonylag közel van az általad vizsgálni kívánt témához. Ezeket a korábbi kutatásokat két szempontból is érdemes elolvasnod: egyrészt az alkalmazott módszert vizsgálva ötleteket kaphatsz arra, hogy mit, hogyan lehet érdemes vizsgálni. Másrészt az adatok feldolgozását és az eredményeket látva szintén ötleteket gyűjthetsz nem csak a módszer finomítására, hanem az adatok elemzésére is.

Ellenőrzőlista

- ☒ Körültekintően választottam ki a kutatáshoz használandó módszert?
- ☒ Hasonló kutatásoknak utánanéztem a szakirodalomban?
- ☒ Egyeztettem konzulensemmel a választott módszert?
- ☒ Megvan a módszertani tudásom a módszer használatához?
- ☒ Megvan a technikai tudásom a módszer használatához?

2.11.2. Mintavételezés az empirikus kutatásban

Az empirikus kutatás során a legtöbb esetben nem a teljes sokaságot vizsgáljuk, hanem annak egy részét. Ezt a vizsgált részhalmazt nevezzük mintának, míg a vizsgálat tárgyát képező teljes halmazt alapsokaságnak (Hunyadi & Vita, 2008b; Korpás et al., 1997; Nagy & Balogh, 2013). A mintavételezés célja, hogy a minta a lehető legjobban tükrözze az alapsokaság jellemzőit, és így a kapott eredmények értelmezhetők és – bizonyos feltételek mellett – általánosíthatók legyenek. A nem megfelelően megválasztott minta torzíthatja az eredményeket, ezért a mintavételezési eljárás tudatos megválasztása és dokumentálása a kutatás egyik kulcseleme.

Véletlen mintavételezési eljárások

A véletlen mintavételezés lényege, hogy az alapsokaság minden elemének azonos esélye van a mintába kerülésre (Hunyadi & Vita, 2008b; Korpás et al., 1997). Ezek az eljárások statisztikai szempontból megalapozottabbak, ugyanakkor a gyakorlatban gyakran nehezebben kivitelezhetők. A véletlen mintavételi eljárások közül néhány gyakran alkalmazott módszert mutatunk be röviden Hunyadi és Vita (2008b), valamint Korpás et al. (1997) alapján:

- Egyszerű véletlen (EV) mintavétel esetén az alapsokaság elemei közül véletlenszerűen választjuk ki a mintába kerülő egységeket (például soroslással vagy véletlenszám-generátor segítségével). Ez az eljárás akkor alkalmazható jól, ha az alapsokaság pontosan ismert és könnyen elérhető.
- Rétegzett mintavétel (R) során az alapsokaságot először homogén csoportokra (rétegekre) bontjuk (például nem, életkor, lakóhely szerint), majd minden rétegből külön veszünk mintát. Ez az eljárás javíthatja a minta reprezentativitását, különösen akkor, ha az alapsokaságon belül jelentős különbségek vannak.
- Csoportos mintavétel esetén nem egyéneket, hanem előre meghatározott csoportokat (például iskolai osztályokat, vállalati részlegeket) választunk ki véletlenszerűen, és a vizsgálat ezekre a csoportokra terjed ki.

Nem véletlen mintavételezési eljárások

A nem véletlen mintavételezés esetén a mintába kerülés nem azonos esélyű. Ezek az eljárások gyakran praktikus okokból kerülnek alkalmazásra, különösen szakdolgozati kutatások esetében, amikor az idő, az erőforrások vagy az elérhetőség korlátozott.

- Kényelmi mintavétel során a kutató azokat kérdezi meg, akiket a legkönnyebben elér (például saját ismerősi kör). Ez az egyik leggyakoribb, ugyanakkor leginkább torzító eljárás, ezért az eredmények általánosíthatósága meglehetősen korlátozott (Battaglia, 2008).
- Hólabda mintavétel esetén a kezdeti válaszadók további résztvevőket ajánlanak. Ez az eljárás különösen hasznos lehet nehezen elérhető csoportok vizsgálatakor, ugyanakkor az eredmények erősen függenek a kiindulási személyektől. Az eredmények szintén nem általánosíthatóak (Gyulavári et al., 2017; Hunyadi & Vita, 2008b; Korpás et al., 1997).
- Szakértői vagy célzott mintavétel során a kutató tudatosan olyan személyeket választ ki, akik egy adott téma szempontjából releváns ismeretekkel vagy tapasztalattal rendelkeznek (Gyulavári et al., 2017). Ez az eljárás kvalitatív kutatásokban gyakori.

A mintavételezés dokumentálása a szakdolgozatban

A szakdolgozat empirikus részében a mintavételezést mindig világosan és egyértelműen kell bemutatnod. Ki kell térned arra, hogy:

- mi volt az alapsokaság,
- milyen mintavételezési eljárást alkalmaztál,
- mekkora a minta elemszáma,
- és milyen korlátai vannak az így kapott eredményeknek.

Fontosnak tartjuk hangsúlyozni, hogy a nem véletlen mintavétel nem „hibás”, de az eredmények értelmezésekor figyelembe kell venni annak korlátait. A tudatosan megválasztott, részletesen és pontosan bemutatott mintavétel növeli a kutatás átláthatóságát és hitelességét.

2.11.3. Primer adatgyűjtés

Az empirikus, primer kutatás olyan adatgyűjtési forma, amelynek során a kutató saját maga gyűjt elsődleges adatokat, kifejezetten a vizsgált probléma megértése érdekében. Az adatgyűjtés célzott, tudományos módszertani keretek között zajlik, a kutatási kérdések megválaszolására vagy a hipotézisek ellenőrzésére fókuszálva. E kutatási forma előnye, hogy teljes kontrollt biztosít az adatgyűjtés körülményei, módszerei és tartalma felett, így az eredmények szorosan illeszkednek a kutatás céljaihoz (Gyulavári et al. 2016).

A primer kutatás leggyakoribb formái közé tartozik a kérdőíves (kvantitatív) adatfelvétel és az interjú (kvalitatív). A kvantitatív kutatások számokkal, mennyiségekkel dolgoznak, és gyakran statisztikai elemzésre épülnek, míg a kvalitatív kutatások a mélyebb megértésre, a jelenségek összefüggéseinek feltárására töreksenek, szöveges adatokra és tartalomelemzésre támaszkodva. A megfelelő módszer kiválasztása a kutatási kérdés természetétől, az elérhető erőforrásoktól és a vizsgálat céljától függ (Gyulavári et al. 2016). A következőkben külön alfejezetekben tárgyaljuk a két leggyakrabban alkalmazott primer adatgyűjtési módszert: a kérdőívet és az interjút.

Kérdőív

Kérdőívek készítése esetében az első lépés a kutatás céljának meghatározása, majd a kutatási kérdések megfogalmazása. Ezeket követheti a hipotézisek megalkotása. Ha például a fogyasztási szokások és a kereset összefüggését szeretnéd vizsgálni, akkor ahhoz az alanyok keresetét is meg kell kérdezned. A kérdőívben minden olyan jellemzőre kérdezz rá, ami az eredményeket befolyá-

solja; itt gondolva esetleg arra is, hogy a kutatást a későbbiekben folytatni szeretnéd. Figyelj azonban arra, hogy a kérdőíved ne legyen túl hosszú.

A kérdőíved feljében (vagy az első oldalán) mindig mutakozz be, írd le a kutatás célját, illetve utalj rá, hogy a kérdőívet anonim módon dolgozod fel, ahol az egyes személyek később nem beazonosíthatóak (lásd 2. Melléklet). Célszerű azt is leírni, hogy körülbelül mennyi időt vesz igénybe a kérdőív kitöltése. Ideális, ha egy kérdőív 10-15 perc alatt kitölthető. A 20 percnél hosszabb idő alatt kitölthető kérdőívet célszerű elkerülni, mert a túl hosszú kérdőíveket sokan el sem fogják kezdeni vagy időközben szakítják meg a kitöltését.

A kérdőívek kitöltése mindig önkéntes!

Az aktuális egyetemi és egyéb szabályozásokat és ajánlásokat minden esetben tartsd be!

A kérdések megfogalmazásánál mindig fontold meg, milyen adatok relevánsak Neked. A kor esetében például, ha van lehetőség rá (a kutatás és a tervezett adatfeldolgozás megengedi), -tól -ig értékeket adj meg, mivel gyorsabb egy kategória kiválasztása, mintha az alanyoknak kellene beírni az adatokat. Ne feledkezz meg a 18 év alattiakra vonatkozó előírásokról.

Azok a szövegek (és adatok), amelyeket a válaszadó maga ír be, további nehézséget is okozhatnak. Például megkéred, hogy a megkérdezett írja be a település nevét, ahol lakik. Hogy utána össze tudd hasonlítani például a vásárlási szokásokat vármegyénként, ahhoz a településeket vármegyénként be kell sorolnod – ami több száz település esetében nem könnyű feladat. Azzal is számolhatsz, hogy a települések neveiben elírások lesznek, ezeket mind javítanod kell ahhoz, hogy az adatokat utána jól tudd feldolgozni. Itt tehát hasznos lehet a vármegyére rákérdezni, valamint a település nagyságára vagy fajtájára (város, kisváros stb.), ugyanis az eredményeket valószínűsíthetően ezek a jellemzők befolyásolják elsősorban, és nem az, hogy Lukácsházán, Nagyrécsén vagy Balogunyomban lakik az illető. Fontos kiemelnünk, hogy a falu és a község nem különböző településformák. A falu egy településföldrajzi fogalom, a község egy közigazgatási fogalom, mindkettő ugyanazt a településformát jelenti, tehát ne szerepeljen a kérdőívben külön válaszlehetőségként!

Amennyiben a kutatás témája úgy kívánja a kérdőív elejére, a bevezető rész után egy szűrőkérdést is be lehet építeni, például ha kizárólag a 18-25 év közötti Vas vármegyei fogyasztók könyvvásárlási szokásait szeretném vizsgálni, akkor egy szűrőkérdésben célszerű feltenni, hogy

Ön Vas vármegyei lakos, és a 18-25 közötti korosztályba tartozik?

- igen
- nem

válaszlehetőséggel. Ha igen, akkor folytatódik a kérdőív, ha nem, akkor nem jelennek meg a további kérdések, megszakad a kérdőív kitöltése. Így nem jutunk számunkra nem releváns adatokhoz. A kitöltést ilyen esetben is illik megköszönni.

Amennyiben egy ilyen szűk csoportot vizsgálasz, akkor is gyűjthetsz természetesen adatokat idősebb korosztályokból és más vármegyékből is. Az adatok elemzése során azonban egyértelműen el kell tudnod különíteni a Neked releváns kitöltők adatait a nem releváns kitöltők adataitól. Ha a szakdolgozatod címe szerint a Vas vármegyei fogyasztók szokásait vizsgálod, akkor tudnod kell a felvett adatokat csak rájuk szűrni és csak a rájuk vonatkozó adatokat elemezni.

Mi a helyzet tehát, ha a fókuszod – a szakdolgozat címe szerint – a Vas vármegyei 18-25 éves fogyasztók, de Te kaptál adatokat – kisebb számban – más vármegyékből és más korosztályokból is? Ilyenkor első lépésben a Neked releváns adatokat kell elkülöníted azért, hogy azokkal tudj dolgozni; azaz ezeket az adatokat elemzed részletesen. A többi adatod azonban nem szükségszerűen felesleges és veszted el. Megteheted például, hogy a Vas vármegyei fogyasztók részletesen elemzett adatai mellett röviden leírod azt is, hogy milyen egyéb adatokat kaptál. Például a nem Vas vármegyei fogyasztókat külön elemzed, rövidebben, és az adatokat összeveted a Vas vármegyei fogyasztók adataival.

A kérdőív összeállításánál során arra is figyelj, hogy a kérdések logikus sorrendben legyenek; haladhatsz például az általánostól a specifikus kérdések felé. Ha szükséges, építs a kérdőívedbe elágazást – adott válasz esetén például kimarad egy kérdés. Ez papír alapon és online kérdőívkészítő rendszerekben is könnyen kivitelezhető.

A demográfiai kérdések elhelyezésére több megoldás is létezik, de a szakirodalom elsősorban a kérdőív végére javasolja tenni ezeket a kérdéseket (lásd Gyulavári et al., 2016). Ennek oka, hogy a társadalmi-gazdasági háttérre vonatkozó kérdések (például jövedelem, családi állapot, háztartás összetétele) sokszor érzékeny témának számítanak, amelyek a kitöltés elején elbizonytalaníthatják a válaszadót. Ugyanakkor előfordulhat, hogy a kérdőív elején is szerepel 1–2 egyszerű, kevésbé kényes demográfiai kérdés – például a nem vagy az életkor –, amelyek ráhangoló, bemelegítő funkciót töltenek be. Egy megoldás tehát az, ha a könnyebb, általános demográfiai kérdések a bevezető részben, a kényesebb kérdések pedig a kérdőív végén kapnak helyet.

A kérdőívkészítés folyamatát, a kérdőívek felépítését, a kérdések fajtáit majd az elemzések lehetőségeit Patten (2014) írja le részletesen kötetében.

Fontos, hogy amennyiben online tölteted ki a kérdőívedet, mindig sajátítsd el előzetesen a megfelelő szoftver kezelését. Online kérdőívek készítésére gyakran használják a *Google Forms* (*Google Űrlap*) vagy a *Microsoft Forms* alkalmazást, amelyek praktikusak és kezelésük viszonylag egyszerűen elsajá-

títható. Ezeken az ingyenes kérdőívkészítő alkalmazásokon túl természetesen fizetős rendszerek is vannak, sokkal részletesebb funkciókkal (például *Surveyplanet*, *SurveyMonkey*, *QuestionPro*, *Qualtrics*).

A papír alapú kérdőívezés is hasznos lehet – ez esetben viszont az adatokat utólagosan digitalizálni kell. Ennek során mindig ellenőrizd a felvitt adatokat; illetve az is hasznos, ha valakivel ellenőrizteted a felvitt adatokat.

A kérdőívet annak közzététele előtt mindig ellenőriztesd le a konzulensseddel, majd a kérdőívet teszteld, illetve végezz próbafelmérést az adatfelvétel megkezdése előtt. Ilyenkor tesztelésként akár ismerősök vagy barátok is kitölthetik a kérdőívet. A próbafelmérés után, vagy akár már a próbakitöltés közben kérj tőlük visszajelzést: volt-e például olyan kérdés, amelyet csak nehezen tudtak értelmezni, vagy amely megfogalmazása nem volt egyértelmű? Nagyon sok esetben a számodra egyértelmű kérdéseket ugyanis valaki másképp fogja értelmezni, illetve az online rendszerekbe való felvitel során is véthetsz hibákat. Sokkal jobb, ha ez a kérdőív kitöltése előtt derül ki, és tudsz javítani / módosítani, mint ha a hibás kérdőív miatt értelmezhetetlen adataid lesznek.

Mindig figyelj oda, hogy ne sugalmazd előre a válaszokat! Egy viccel szemléltetve ennek veszélyeit:

„*Fotóriporter vívása*

Első kérdés: Lát egy embert kapálózni este a Dunában, mit tesz?

Lefényképezi vagy kimentti?

Második kérdés: És milyen beállításokkal fényképezné le?”

Mindig figyelj oda arra is, hogy adj a kitöltőnek lehetséges „menekülő” útvonalat, amelyet használni tud, ha nem szeretne vagy nem tud válaszolni a kérdésre (például: *Nem tudom* vagy *Nem szeretnék válaszolni* vagy *Egyéb, és pedig* válaszlehetőségeket megadva). Ha ezt nem teszed meg, akkor egyes kitöltők vagy egyes válaszok torzíthatnak az eredményeken; illetve lehet, hogy valaki pont azért nem tölti ki a kérdőívet, mert egy kérdésre nem szeretne vagy nem tud válaszolni.

A kérdőív megalkotásának és az adatok elemzésének folyamata a következő lépésekből áll:

- Kutatási kérdések, illetve hipotézisek megalkotása (Mire keresem a választ; mit szeretnék megtudni?)
- Hasonló témában kérdőívek keresése
- Lehetséges kérdések összeírása
- Ismerkedés a megfelelő szoftverrel, ha online kitöltés a cél
- Kérdések pontos megfogalmazása
- Kérdések sorrendjének meghatározása
- Kérdőív fejlécének elkészítése

- Kérdőív egyeztetése a konzulenssel (általában több körben)
- Kérdőív módosítása (általában több körben)
- Kérdőív teszt előtti változatának elkészítése (pl. papír alapú megformázás, szoftverbe felvitel)
- Előtesztelés (5-10 fő)
- Előtesztelés tapasztatai alapján kérdőív módosítása, végleges változat elkészítése
- Adatfelvétel / lekérdezés
- Adatok tisztítása
- Adatok elemzése
- Döntés, hogy mely eredmények kerülnek be a szakdolgozatba
- Ábrák / grafikonok megfelelő elkészítése

Néhány alapvető kérdés megfogalmazására a 2. Mellékletben találsz példát. Az alábbi, alapvető szabályokat mindig tartsd be:

- Ha kérdőívet használtál, azt értelmezhető formában mellékelj!
- Ha kérdőívet használsz, legyenek egyértelműek a kérdések!
- Ha kérdőívet használsz, a kérdéseket valamilyen könnyen követhető logika szerint rendszerezd! Tudd mindig indokolni, miért következik egyik kérdés a másik után és miért így jó a sorrend!
- Ha kérdőívet használsz, úgy fogalmazd meg a kérdéseket, hogy a kapott válaszok utána feldolgozhatóak legyenek. Gondold végig például, hol célszerű a legördülő menük használata!
- A kérdőívet mindig teszteld!

Kérdőívek elkészítésével, felépítésével, a kérdések típusaival, a kérdések megfelelő megfogalmazásával illetve a kérdőív megjelenésével kapcsolatban Rencz (2022) jegyzete ad részletes áttekintést.

Ha az adatokat összegyűjtötted, akkor következik az adatok elemzése.

Ez mindig az adatok tisztításával kezdődik – bizonyos válaszadók adatait ugyanis lehet, hogy törölnöd kell, mert fals, illetve hiányos adatokat adtak meg.

Ne elégedj meg az online rendszer – általában szép, gyors, de egyszerű – elemzéseivel. Gondold végig mindig, hogy mi mivel függhet össze – befolyásolhatja-e például a kor és a nem a mobiltelefon-vásárlási szokásokat? Ha valószínűleg igen, akkor érdemes az eredményeket korcsoportonként és nemenként külön-külön elemezni.

Az adatokat a legtöbb rendszerből le is tudod menteni, és azokból más szoftverrel – például az *Excel* segítségével – is tudsz grafikont alkotni. Az *Excel*-ben különböző szűrések, illetve függvények segítségével részletesebb elemzést is tudsz készíteni; például egy korcsoport válaszait összevetni egy másik korcsoportéval. Itt hasznosíthatod statisztikai ismereteidet is. Mélyebb elemzéseket cél-szoftverekkel is végezhet, például az *SPSS* vagy a *Tableau* segítségével.

Megnevezés	Minta megoszlása	
	Fő	%
Nemek szerint		
Nő		
Férfi		
Nem kívánt válaszolni		
Kor szerint		
18-25 év		
26-35 év		
36-45 év		
46-55 év		
56-65 év		
65 < év		
Nem kívánt válaszolni		
Havi átlagos nettó bevétel szerint		
0-100.000 Ft		
100.001-200.000 Ft		
200.001-300.000 Ft		
300.001-400.000 Ft		
400.001-500.000 Ft		
500.001-600.000 Ft		
600.001- Ft (vagy 600.000 Ft felett)		
Nem kívánt válaszolni		
Legmagasabb iskolai végzettség szerint		
Legfeljebb 8 általános		
Szakiskola, szakképző, technikum		
Érettségi		
Főiskola, egyetem		
Egyéb		
Nem kívánt válaszolni		
Egy háztartásban élők száma szerint		
Egyedül él		
2 fő		
3-5 fő		
Több mint 5 fő		
Lakóhely szerint		
Főváros		
Megyeszékhely		
Város		
Község		

3. táblázat. A válaszadók demográfiai és geográfiai adatai.

Releváns kitöltők száma: XX fő.

Saját szerkesztés, saját adatok alapján.

A szakdolgozatban nem kell minden kérdést külön elemezni; a releváns kérdésekre és eredményekre koncentrálni. Azt is gondold végig, hogy mely eredményt célszerű csak szövegben, táblázatban, illetve grafikonon bemutatni. A kérdőív kitöltőinek alapvető demográfiai jellemzők például egy jól átgondolt táblázatban is összefoglalhatóak lehetnek 3-4 grafikon helyett (lásd 3. táblázat).

Az eredményeidet tehát táblázatban vagy grafikonon is prezentálhatod; ezzel kapcsolatban külön fejezetekben találsz ajánlásokat.

Fontos, hogy a kérdőívet mindig illeszd be a szakdolgozat végére. A kérdőívet úgy tedd be a dolgozatba, ahogyan azt a kitöltő látta; azaz minden kérdéssel és válaszlehetőséggel együtt. A kérdőív legyen értelmezhető és esztétikus!

Ellenőrzőlista

- ☒ Követem a kérdőívekre vonatkozó ajánlásokat?
- ☒ Tudom, hogy milyen kutatási kérdésekre keresem a választ?
- ☒ Tudom, mik a hipotéziseim?
- ☒ Meg tudom válaszolni a kérdőív válaszaiból a kutatási kérdéseimet?
- ☒ Tudom kezelni az alkalmazandó szoftvert?
- ☒ Teszteltem a szoftvert?
- ☒ Van a kérdőívnek bevezető szövege, ahol elmondom, ki vagyok és miért végzem a kutatást?
- ☒ Utalok a bevezető szövegben a kitöltés önkéntességére és az anonim adatfeldolgozásra?
- ☒ Logikus a kérdések sorrendje?
- ☒ Tudom mindenhol indokolni a kérdések sorrendjét?
- ☒ Egyértelmű a kérdések megfogalmazása?
- ☒ Nincsenek átfedések a lehetséges válaszok között?
- ☒ Nem sugallom a válaszokat?
- ☒ Minden szükséges helyen van lehetőség, hogy ne adjon választ a kitöltő (pl. *nem tudom megítélni / nem kívánok válaszolni*)?
- ☒ Nem túl hosszú a kérdőív?
- ☒ Egyeztettem a kérdőívet a konzulenssel?
- ☒ Teszteltem a kérdőívet?
- ☒ Tudom, hogyan lehet a nyers adatokat kimenteni a kérdőívből?
- ☒ Beillesztettem a kérdőívet mellékletként a szakdolgozatba?

Interjú

Az interjú kvalitatív adatfelvételi mód. A kvalitatív kutatás célja a mélyebb okok megértése, és elsősorban a *miért?* és *hogyan?* kérdésekre keresi a választ. Leggyakrabban a motivációk és attitűdök feltárására használják (Gyulavári et al., 2016).

Az interjúk esetében a mélyinterjúkat és a fókuszcsoportos interjúkat különböztetjük meg (Gyulavári et al. 2016). A mélyinterjú főbb jellemzői:

- a témával kapcsolatban részletes információkra van szükség,
- a téma kényes, érzékeny területeket érint,
- összetett fogyasztói magatartás megértése a cél (Gyulavári et al. 2016).

Amennyiben interjút készítesz, az interjú kérdéseit is fogalmazd meg előre, és szintén bizonyosodj meg róla, hogy a kérdések egyértelműek, érthetőek, valamilyen logikát követnek és nem ismétlődnek. Az interjút rögzítsd (például okostelefonnal), így biztos lehetsz benne, hogy semmilyen információ nem veszik el azért, mert nem jegyzetelted le. A felvétel elkészítéséhez természetesen kérd az interjúalany beleegyezését. A beleegyezés valamilyen módon legyen dokumentálva (például a felvételen legyen hallható). Az interjút mindig arra alkalmas helyen vedd fel, ahol le tudtok kényelmesen ülni, és ahol nincsenek zavaró hangok vagy háttérzajok.

Az egyéni interjúk mellett páros és háromszög interjúkat is lebonyolíthatsz, ha a kutatás célja ezt kívánja. Szakdolgozati kutatásod során gyakran találkozhatasz olyan helyzettel, amikor szakértői interjúra kerül sor; ilyenkor a kutatási témában jártas szakember lesz az interjúalany.

A fókuszcsoportos interjúk során csoportbeszélgetések zajlanak egy adott témában. A csoport kiválasztásának szempontjai különbözőek lehetnek (lásd Gyulavári et al., 2016; Szűcs et al., 2023), vizsgálhatóak például normál vagy konfliktuscsoportok, de dolgozhatsz online vagy virtuális fókuszcsoportokkal is. A fókuszcsoportos beszélgetések menetének van egy ajánlott lebonyolítási rendje, célszerű azt követned (vö. pl. Malhotra & Simon, 2009; Vicssek, 2006).

Kvalitatív kutatások során a mintaválasztás szempontjainak meghatározásakor érdemes a kutatás célját szem előtt tartani, és a hasonló kutatások alapján határozni meg a mintavételt.

Az alanyokat a kutatási cél függvényében az alany hozzájárulásával megnevezheted. Ilyen esetekre a felsőoktatási intézményeknek általában van a hozzájárulás esetén alkalmazandó nyomatványuk, amely alkalmazkodik az etikai szabályokhoz és adatvédelmi jogszabályokhoz. Ha megnevezed az alanyt, azt

mindig pontosan tedd, illetve a nevét és a beosztását is helyesen tüntesd fel. Figyelned kell arra, hogy az alany egy vállalat vagy intézmény nevében vagy attól függetlenül, személyes véleményét megfogalmazva nyilatkozott.

Amikor nem szükséges az alany(ok) megnevezése, akkor anonimizáld őket: ilyenkor az álnév vagy egyedi azonosító (vagy Alany 1, Alany 2) használata jellemző, amellett, hogy a dolgozatból minden személyazonosításra alkalmas adatot eltávolítasz. Ettől függetlenül természetesen az interjúalanyaidat jellemezheted például egy táblázatban, ahol megadod például az azonosítójukat (Alany 1), a nemüket, a korosztályukat, és egyéb, az interjú szempontjából releváns jellemzőjüket. Fontos azonban, hogy ezen adatokból se lehessen következtetni az alany személyére.

Fontos, hogy az interjú előtt minden résztvevő tájékoztatást kapjon az anonimizálás módjáról és hozzájáruljon az interjú rögzítéséhez és kutatási célú felhasználáshoz.

Az interjúk feldolgozásánál figyelj arra, hogy az interjúalanyok által mondottakat pontosan rögzítsd, illetve pontosan idézd. Az átírásban – a hangzó szöveg írott szöveggé alakításában – számos szoftver vagy alkalmazás tud segíteni, de mindig ellenőrizd le az átírás helyességét!

Az interjú(k)ból általában csak releváns részeket emelsz ki, és azokat teszed be a dolgozatba (idézőjelben), az interjúalanyok által mondottakat jól elkülönítve a szakdolgozó által írt szövegtől (például dőlt betűvel). Amennyiben több interjúalanyod is volt, akkor jelöld azt is, melyik alanytól származik adott vélemény (pl. ... (Alany 1)).

Fontos, hogy a dolgozat tartalmi részébe kerülő szövegek és elemzések valós eredményeket jelentsenek. Például az idézetek kapcsolódjanak a szöveg tartalmi részéhez; ahol szükséges azokat interpretálni és magyarázni kell. Törekedj az idézetek és az összekötő szövegek egyensúlyára!

Ábrákat interjúk esetén is készíthetsz, például tematikus térképet, szófelhőt, táblázatot (például gyakoriságok összesítése), hálódigramot.

Az interjú teljes leírata általában nem kerül bele a dolgozatba, azonban ha a kutatás célja megkívánja vagy a felsőoktatási intézmény előírja, célszerű azt a mellékletben elhelyezni.

Ellenőrzőlista

- ☒ Követem az interjúkra vonatkozó ajánlásokat?
- ☒ Tudom, hogy milyen kutatási kérdésekre keresem a választ?
- ☒ Meg tudom válaszolni az interjú (várható) válaszaiból a kutatási kérdéseimet?
- ☒ Megfelelő interjúfajtát választottam?

- ☒ Megfelelő helyszínt választottam az interjú lebonyolításához?
- ☒ Egyeztettem az interjúalanyokkal az időpontot / helyszínt?
- ☒ Tudom kezelni az alkalmazandó technikai eszközöket és szoftvereket?
- ☒ Megfelelő az interjú vezérfonala?
- ☒ Logikus a kérdések sorrendje?
- ☒ Egyértelmű a kérdések megfogalmazása?
- ☒ Nem sugallom a válaszokat?
- ☒ Egyeztettem a kérdéseket és a lebonyolítás folyamatát a konzulenssel?
- ☒ Előkészítettem a tájékoztatással, adatvédelemmel kapcsolatos ismertetőket, szükség esetén nyilatkozatokat?

2.11.4. Szekunder adatfeldolgozás

A szekunder adatok olyan információk, amelyeket nem a kutató maga gyűjtött, hanem már korábban mások által rögzített, meglévő adatforrásokból származnak. Ilyenek például a statisztikai hivatalok jelentései, korábbi kutatások eredményei, vagy vállalati nyilvántartások.

Szekunder kvantitatív források

Szekunder kvantitatív elemzés esetén már meglévő, mások által gyűjtött numerikus adatokkal dolgozunk. Ezek az adatforrások lehetnek nyilvánosan elérhetők vagy korlátozott hozzáférésűek, és számos területről származhatnak. Az alábbiakban — Gyulavári et al. (2016) és Kovács (2021) nyomán — néhány jellemző szekunder adatforrást sorolunk fel, amelyeket kvantitatív kutatásokban hasznosítani lehet.

Külső szekunder adatok:

- a) Állami, kormányzati adatforrások:
 - A KSH (Központi Statisztikai Hivatal) adatai
<http://www.ksh.hu/?lang=hu>
 - Az Európai Unió statisztikai főigazgatósága, az Eurostat adatai
<https://ec.europa.eu/eurostat/>
 - Az országos intézmények, hatóságok adatai (például minisztériumok, kamarák elemzései)
 - A könyvtárak adatai (például a Magyar Tudományos Akadémia Könyvtár és Információs Központ, az Országos Széchényi Könyvtár stb.)

b) Általános üzleti források:

- Az *Agrárgazdasági Kutatóintézet* elemzései
<https://www.aki.gov.hu/>
- Az *Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért (EMOK)* konferenciáinak konferenciakötetei
<https://emok.hu/tanulmany-kereso/konferenciakotetek>
- A *GfK Hungária Piackutató Intézet* adatai
www.gfk.hu
- A *GKI Gazdaságkutató Zrt.* elemzései
<https://www.gki.hu/language/hu/>
- Az *Ipsos Zrt.* kutatásai
<https://www.ipsos.com/hu-hu>
- A *Nielsen* piackutató adatai
<https://www.nielsen.com/hu/hu.html>
- A *Piackutatók Magyarországi Szövetsége* adatai
<http://pmsz.org/>
- A *PricewaterhouseCoopers* elemzései
<https://www.pwc.com/hu/hu/>
- A *Termékmix* portál elemzései
<http://termekmix.hu/>

Egyes témák esetében jól használhatóak egyéb közvéleménykutatók vagy tanácsadók – pl. a *Gallup*, a *Tárki*, a *KPMG*, az *Ernst & Young (EY)*, a *Kantar*, a *McKinsey*, az *Accenture*, a *Boston Consulting Group*, a *Bain & Company* vagy a *Deloitte* – kutatásai és adatai.

Belső, szekunder adatok lehetnek Gyulavári et al. (2016: 74–75) alapján az alábbiak:

- riportok,
- beszámolók, feljegyzések,
- reklamációk, bejelentések, kérdések,
- vevők adatai,
- szállítók adatai,
- munkavállalók adatai,
- versenytárs-információk,
- korábbi kutatások eredményei.

Szekunder kvalitatív források

Szekunder kvalitatív elemzés során másodlagos – tehát nem az adott kutatás céljából létrehozott – szöveges, vizuális vagy audiovizuális tartalmakat elemzünk. Ide tartozhatnak például sajtóanyagok, közösségi média-tartalmak, interjúk átiratai, fórumhozzászólások vagy egyéb nyilvánosan elérhető dokumentumok (Szűcs et al., 2023).

Az alábbiakban több lehetséges adatforrást sorolunk fel, Szűcs et al. (2023) alapján:

- sajtócikkek, híradások, publicisztikák,
- intézményi nyilatkozatok,
- rendeletek,
- korábbi interjúk (pl. kutatási adatbázisokból),
- online fórumok anyagai, közösségi média posztok,
- esettanulmányok leírásai,
- vizuális források (pl. plakátok, fotók),
- audiovizuális források (pl. videók),
- vállalatok saját külső és belső kommunikációjának produktumai, például weboldalak tartalma, marketinganyagok, vállalati bemutatkozó szövegek, éves jelentések, belső kommunikációs anyagok.

Szekunder kvalitatív források elemzésével kapcsolatban átfogó áttekintést ad Largan és Morris (2019) könyve, míg a közösségi médiában előforduló adatok elemzésére Kozinets (2019) kötete.

2.11.5. Adatok előkészítése és elemzése kvantitatív kutatás esetén

Az adatok elemzésével és az adatok feldolgozásával (statisztikával) számos szerző foglalkozik (lásd: Békés & Kézdi, 2024; Freedman et al., 2005; Gyulavári et al., 2016; Hunyadi & Vita, 2008a, 2008b; Korpás et al., 1996, 1997; Sajtos & Mitev, 2007). Jelen kötetben csak néhány alapvető összefüggésre világítunk rá, amelyre mindenképp figyelned kell.

Primer kutatás esetében, ha megtörtént az adatfelvétel, a következő lépésben elő kell készítened az adatokat feldolgozásra, tisztítanod kell az adatokat, amennyiben szükséges kódolnod kell az adatelemzéshez, valamint kezelned kell a hiányzó értékeket (ehhez segítségnek lásd Békés & Kézdi, 2024; Gyulavári et al., 2016).

Függetlenül attól, hogy primer vagy szekunder adatokat dolgozol fel, az eredmények bemutatása során figyelned kell arra, hogy milyen mérési skálán mérhető adataid voltak, és azokhoz milyen mérési szintek kapcsolódnak.

Négy mérési skálát különböztet meg a szakirodalom (Békés & Kézdi, 2024; Gyulavári et al., 2016; Hunyadi & Vita, 2008a; Korpás et al., 1996; Sajtó & Mitev, 2007). Ezek az alacsonyabb szintűtől a magasabb szintű felé haladva az alábbiak.

Nem metrikus skálák:

- névleges (nominális) skála: a számok közvetlen hozzárendelését jelenti, kizárólag azonosításra szolgál (például: irányítószám, TAJ szám, kötvényszám stb.)
- sorrendi (ordinális, rangsor) skála: a sokaság egyedeit egy közös tulajdonság alapján sorba rendezzük, tehát vizsgálati egységhez rendelt sorszámok, rangok (például: versenyzők helyezési sorrendje, hallgatók osztályzatai, kedvenc márka stb.)

Metrikus skálák:

- intervallum (különbségi) skála: lehetővé teszi, hogy ne csak a változók értékeit, hanem azok különbségeit is értelmezni tudjuk, az értékek közötti eltérés egyértelműen értelmezhető, van mértékegysége és egy önkényes nullpontja, amely azonban nem a vizsgált tulajdonság teljes hiányát jelöli (például: hőmérséklet, IQ, naptári idő stb.)
- arányskála: legmagasabb mérési szintű skála, valódi nullpontja van, amely a tulajdonság hiányát jelzi (például: jövedelem, költség, pénzmenyiség, forgalom stb.)

Mindegyik mérési szint rendelkezik az alatta lévő tulajdonságokkal, azonban az alacsonyabb mérési skálájú adatokat magasabbra konvertálni nincs lehetőség.

Az adatok további fontos csoportosítása a változók típusa alapján történik, amely megkülönbözteti a diszkrét és folytonos változókat (Gyulavári et al., 2016; Hunyadi & Vita, 2008a; Korpás et al., 1996).

- Diszkrét változók: egyértelműen elkülönülő egységek, amelyek megszámlálható értékeket vehetnek fel (például: az autók száma egy háztartásban, vagy egy kérdésre adott válaszok kategóriái, mint a nem vagy iskolai végzettség). Ezek az értékek nem bonthatók tovább kisebb egységekre a mérés szempontjából. Leggyakrabban használt diszkrét skálátípus a Likert-skála és a szemantikus differenciálskála (Gyulavári et al., 2016).
- Folytonos változók: a diszkrét változókkal szemben bármilyen értéket felvehetnek, végtelen sok lehetséges értékük van (például: GDP, testmagasság, súly, idő, hőmérséklet). Ezek esetén a mérés pontossága határozza meg, hogy milyen finomságú értékeket kapunk.

A diszkrét és folytonos változók megkülönböztetése fontos a megfelelő statisztikai elemzési módszerek kiválasztásához.

Egyváltozós és többváltozós elemzések

Egyváltozós elemzések során a cél, hogy rálátást kapj az adatok szerkezetére. Ilyenkor az adatbázisban szereplő változókat külön-külön vizsgálod. Ez a típusú elemzés nemcsak önmagában nyújt hasznos információkat, hanem alapot szolgáltat a későbbi, összetettebb, többváltozós elemzésekhez is. Ebben a fázisban a változók elemzése egymástól függetlenül, külön történik (Gyulavári et al., 2016; Sajtos & Mitev, 2007).

A vizsgálatok során alkalmazott leggyakoribb statisztikai mutatók Gyulavári et al. (2016) és Sajtos & Mitev (2007: 93) alapján:

- helyzetmutatók: átlag, medián, módusz,
- szóródási mérőszámok: terjedelem, szórás, variancia,
- alakmutatók: csúcsosság, ferdeség,
- egyéb mutatószámok: összeg, elemek száma, minimum, maximum.

Mutatók	Nominális	Ordinális	Intervallum és arány
Helyzetmutatók	Módusz	Módusz, Medián + többi kvantilis	Módusz, medián + többi kvantilis, átlag
Egyéb mutatók		Minimum, Maximum	Minimum, maximum
Szóródási mutatók	Gyakoriság, relatív gyakoriság	Terjedelem, interkvantilis terjedelem	Szórás, variancia, relatív szórás (csak arányskálán)
Alakmutatók	-	-	Ferdeség (Pearson-féle A (ferdeség) és F mutató vagy Bowley-féle ferdeségmutató), csúcsosság
Koncentrációs mutatók	-	-	Gini-együttható, Hoover-index, Herfindahl-index
Grafikus megjelenítés	Oszlopdiagram, kördiagram	Oszlopdiagram, kördiagram	Hisztogram, vonaldiagram, boxplot, pontdiagram (arányskála esetén), Lorenz-görbe
Leíró statisztika értelmezhetősége	Kategóriák számossága, arányai	Rangsorok elemzése	Értékek közötti különbségek, szórás, eloszlásjellemzők

4. táblázat. Leíró statisztikai mutatószámok.

Forrás: Békés & Kézdi (2024: 83); Gyulavári et al. (2016: 252); Hunyadi & Vita (2008a); Sajtos & Mitev (2007: 102) alapján, kiegészítve.

A fent említett mérési skálákhoz kapcsolódóan például az alábbi leíró statisztikai mutatószámok számolhatóak ki Gyulavári et al. (2016: 252), Békés és Kézdi (2024: 83), Hunyadi és Vita (2008a), valamint Sajtos és Mitev (2007: 102) alapján (4. táblázat).

A leíró statisztikai mutatók mellett fontos az is, hogy vizsgáljuk az egyes változók közötti kapcsolatokat. Ezek a vizsgálatok a változók mérési szintjéhez igazodnak, és különböző statisztikai próbák, illetve mutatók segítségével értelmezhetők.

Elemzés típusa	Kiinduló változók típusa	Kapcsolat létét vizsgáló próbák	Összefüggés erősségét mérő mutatószámok
Keresztábra-elemzés	Nem metrikusak (pl. nominális, ordinális)	Khi-négyzet (χ^2) próba	Cramer V mutató
Variancia-analízis (ANOVA)	Függő: metrikus (intervallum vagy arányskála) Független: nem metrikus (ált. nominális, de lehet ordinális is, ha releváns, pl. faktorok)	F-próba	η^2 (eta-négyzet), ω^2 (omega-négyzet)
Korrelációelemzés	Metrikusak (intervallum vagy arányskála)		Pearson-féle korrelációs együttható (r)
Regresszióelemzés	Metrikusak (intervallum vagy arányskála)	F-próba (r^2 szignifikanciájának tesztelésére) t-próba (egyes regressziós paraméterekre)	determinációs együttható (r^2)

5. táblázat. Többváltozós elemzésekhez tartozó statisztikai próbák és mutatók.

Forrás: Gyulavári et al. (2016: 266), kiegészítve.

A változók közötti kapcsolatok vizsgálatakor különböző módszereket alkalmazunk attól függően, hogy milyen skálán mértük őket. Hunyadi és Vita (2008a) alapján összefoglalva: ha mindkét változó nominális skálájú, akkor asszociációs kapcsolat vizsgálatáról beszélünk (pl. Cramer V); ha az egyik változó minőségi, a másik mennyiségi, akkor vegyes kapcsolatot vizsgálunk;

amennyiben mindkét változó mennyiségi skálán mérhető, korrelációs kapcsolat vizsgálata történik (pl. Pearson-korreláció). Ha pedig mindkét változó sorrendi skálájú, akkor rangkorrelációról beszélünk (pl. Spearman-féle rangkorreláció). Többváltozós elemzésekhez kapcsolódó lehetőségeket Gyulavári et al. (2016: 266) foglalja össze, részletesen Sajtos & Mitev (2007) írja le (5. táblázat).

A faktoranalízis többváltozós statisztikai eljárásokon alapul, melynek célja, hogy megtalálja a változók közötti mintázatokat, és feltárja azon rejtett tényezőket, amelyek együtt mozgatják a változókat (lásd részletesen Sajtos & Mitev, 2007).

A klaszterelemzés szintén többváltozós statisztikai módszer, amelynek az a célja, hogy az egymáshoz hasonló adatokat megfigyelési csoportokba (klaszterekbe) sorolja úgy, hogy a létrejövő csoportokat egymástól viszonylag jól elkülönüljenek (Sajtos & Mitev, 2007).

Bonyolultabb statisztikai elemzéseket csak akkor végezz, ha pontosan tudod, hogy milyen adatra, milyen elemzést lehet helyesen elvégezni, pontosan ismered és érted az elemzés folyamatát és a kapott eredményeket is megfelelően tudod értelmezni!

2.12. Szoftverek

A szakdolgozat elkészítése számítógépen, megfelelő számítógépes programok segítségével történik. A szoftverek esetében általánosan érvényes szabály, hogy csak akkor használd azokat, ha azokat – legalábbis a szükséges szintig – ismered és a funkcióikat használni tudod. Tartsd szem előtt, hogy egy szoftver segíthet ugyan, de nem gondolkodik helyetted!

A szoftvereket mindig számítógépen, illetve mobil eszközökön használjuk. Ezek mind technikai eszközök, amelyek meghibásodhatnak – így sajnos semmi nem biztosítja, hogy ha este 9 órakor még jól működtek, akkor másnap reggel is bekapcsolnak. Ezért a munkádat mindig – minden kikapcsolás előtt, esetleg közben is – mentsd el külső adathordozóra vagy valamely felhőszolgáltatásba.

Mindig csak jogtiszt szoftverekkel dolgozz!

2.12.1. Szövegszerkesztő

Ez az a szoftver, amelyet biztosan fogsz használni a dolgozat megírásához.

A legtöbbször a *Microsoft Word* különböző verzióit használják, de ma már számos alternatíva létezik; például a *WPS Office Free*, a *LibreOffice* vagy a

SoftMaker FreeOffice vagy akár valamely felhőszolgáltatás, például a *Google Docs* (Google Dokumentumok).

A szövegszerkesztő szoftverek alapos ismerete nagyon fontos – a funkciók ismerete és azok használata nagyban befolyásolja, hogy mennyire lesz esztétikus a szakdolgozatod megjelenése.

Bármilyen szoftvert is használj, fontos tudnod, hogy ezek csak részben kompatibilisek egymással, illetve a saját előző verzióikkal: míg a szöveged vagy az ábráid nem fognak elveszni, ha több szoftvert vagy szoftververziót használsz egyszerre, a szöveg formázása és tördelése részben megváltozhat. Ezért fontos, hogy a szakdolgozat végső formázását mindig egy konkrét gépen, adott szoftververzióban készítsd el! Amennyiben ki kell nyomtatni a szakdolgozatot, akkor a legcélszerűbb a fájlt (ha nem azon a gépen nyomtatsz, amelyen a fájlt szerkesztetted) pdf formátumban elmenteni. A pdf fájlok – elméletileg – minden gépen azonos formában jelennek meg.

A *Microsoft Word* lehetőséget kínál a dokumentumok pdf formátumban való elmentésére. Amennyiben a dolgot nem tudod a *Word* segítségével megfelelően elmenteni pdf formátumban, a *doPDF* ingyenes szoftver jelentheti a megoldást.

2.12.2. Táblázatkezelő / grafikonkészítő szoftver

A szövegszerkesztő mellett ez a másik szoftver, amit nagy valószínűséggel használsz a dolgozat írása során.

Számtalan ilyen szoftver létezik; a legáltalánosabban használt a *Microsoft Office* programcsomagban található *Excel*.

A táblázatkezelőkre éppúgy igaz, mint a szövegszerkesztőkre, hogy csak részben kompatibilisek egymással.

Amikor egy táblázatkezelőt grafikonok készítésére használsz, akkor fontos, hogy ne mindig az első, „szembejövő” grafikonat válaszd ki, hanem próbálj meg többféle grafikonot készíteni, több elrendezéssel, több színnel.

A grafikonok nem azt a célt szolgálják, hogy bemutasd, mennyi grafikonfajtája van adott programnak és azok a grafikonok milyen szépek! A cél az adatok értelmezhető és esztétikus megjelentése. Ez nem mindig egyszerű feladat: az adatvizualizáció ma már külön szakmának számít.

Az ízléses grafikonok elkészítéséhez nyújthatnak segítséget Jorge Camões (2016) *Data at Work*, illetve Cole Nussbaumer Knaflíc *Storytelling with Data* (2015) és *Storytelling with Data: Let's Practice!* (2020) című könyvei, valamint magyar nyelven Bátorfy (2024) *Adatvizualizáció* című kötete.

Szoftverként az *Excel* mellett használhatsz számtalan alkalmazást, például a *Tableaut* vagy az ingyenes *Scimago Graphica* szoftvert.

Fontos, hogy ha megvan a megfelelő grafikon, akkor elmentsd azokat az adatokat, amelyekből a grafikon készült. Elképzelhető ugyanis, hogy később szeretnél a grafikonon változtatni – ha megvan az „eredeti” fájl, akkor ez csak néhány kattintás, ha nincs meg, akkor akár órákba is telhet egy grafikon újbóli megalkotása.

2.12.3. Prezentációkészítő

A szakdolgozat védéséhez a prezentációk elkészítése megfelelő szoftver nélkül nagyon nehéz. Prezentációkészítőt szintén tartalmaz a legtöbb office-csomag – ilyen például a *Microsoft Office* csomagjában a *PowerPoint* –, de használhatod akár a magyar fejlesztésű *Prezit* is, vagy a *Canva* segítségével is készíthetsz prezentációt. Fontos azonban, hogy a prezentációt le is tudd majd vetíteni – így mindig olyan formátumot használj, aminek a lejátszása biztosított.

2.12.4. Egyéb szoftverek

Adatelemző, statisztikai szoftverek

Amennyiben komolyabb adatelemzést szeretnél végezni, akkor célszerű egy speciálisan erre a célra írt programot használni. Ezek használata már mélyebb szaktudást feltételez. Ilyen adatelemző szoftver például a *Tableau*, az inkább statisztikai elemzéseknél hasznos *SPSS*, amely a *Statistical Package for the Social Sciences* név rövidítése, az ingyenes, egyetemeken által alkotott *JASP* (*Jeffreys's Amazing Statistics Program*) vagy a még összetettebb *Knime* adatelemző szoftver. Aki programozással szeretne megoldani egyes feladatokat, az használhatja a *Python* vagy az *R* programozási nyelvet is.

Folyamatábrák és egyéb ábrák

Folyamatábrák készítésére használhatsz beépített *Office* alkalmazásokat; egy külső lehetőség például az ingyenes *Visual Understanding Environment* (*VUE*), vagy a *ClickUp* (<https://clickup.com/>).

Szinte minden elképzelhető különleges ábrára találhatsz ingyenes, vagy részben ingyenes online megoldásokat. Ha gondolattérképeket (mindmap) szeretnél készíteni, jól használható a *Coggle* (<https://www.coggle.it/>). Szófelhő (word-cloud) készítésére alkalmas a *WordClouds* (<https://www.wordclouds.com/>).

Képletszerkesztő

Speciális matematikai képleteket nem mindig egyszerű beírni a dolgozatba. A *Microsoft Word*nek van saját, viszonylag könnyen kezelhető képletszerkesztője. Ha ez valamiért nem felel meg, akkor online szoftverek jelenthetik a megoldást. Ilyeneket az „online formula editor” angol kifejezésre rákeresve találhatsz. Az egyik ilyen szerkesztő a *CodeCogs*.

Képszerkesztő

Egyszerűen használható, ingyenes képszerkesztő szoftver például a *paint.NET* amellyel képeket gyorsan vágatsz méretre, illetve formázhatsz.

A képernyőn látható dolgokat kivághatod a *PrtScr/Print Screen* billentyű mellett a *Windows Snipping Tool* alkalmazásával is.

Kérdőívek készítéshez használható szoftverek

Online kérdőívek készítésére gyakran használják a *Google Forms* (*Google Űrlap*) vagy a *Microsoft Forms* alkalmazást. Ezek ami praktikusak és kezelésük viszonylag egyszerűen elsajátítható, de léteznek komplexebb (részben fizetős) megoldások is, mint a *QuestionPro*, a *SurveyMonkey*, vagy a *Qualtrics*. A *Google Forms* kérdőívek adminisztrálása mellett egyszerű adatelemzésre és grafikonok készítésére is felhasználható lehet. Fontos azonban megjegyezni, hogy a *Google Forms* (és más hasonló eszközök) automatikus grafikonkészítő funkcióját csak indokolt esetben érdemes használni. Ezek az eszközök a teljes, nyers adatállomány alapján készítik el az ábrákat, anélkül hogy lehetőség lenne az adattisztításra vagy az irreleváns adatok kiszűrésére. Ennek következtében az így kapott ábrák torzíthatják az eredményeket, és félrevezető következtetésekhez vezethetnek.

A komplexebb elemzések elkészítéséhez azonban már itt is mélyebb szaktudás és a szoftver alaposabb ismerete szükséges. Az adatokat le is tudod menteni, és azokból más szoftverrel – például az *Excel* segítségével – is tudsz grafikont készíteni. Ezt tedd is meg – a dolgozat értékét biztosan nem növeli, ha készen kapott, egyszerű, Google színvilágban készült grafikonokat használsz a dolgozatban.

Digitális hivatkozáskezelők

Már léteznek olyan szoftverek is, amelyek automatikusan tudnak hivatkozásokat és irodalomjegyzéket kezelni és formázni. Ezek előnye, hogy ha megtanultad kezelni őket, segítséget jelenthetnek később is, ha például mesterszakos szakdolgozatot készítesz. A legismertebb ilyen rendszerek például a *Zotero*, *Mendeley* és az *Endnote* vagy a kevésbé ismert *Citavi* és a *RefWorks*. Ezek közül mindegyik rendszer hasonló tudással rendelkezik, használatuk elsajátítása azonban nem mindig egyszerű. Mivel ezek a rendszerek is hibázhatnak, ezért a segítségükkel készített irodalomjegyzéket mindig szükséges átnézni.

Ha csak 20-25 szakirodalmat kell beformázni adott hivatkozási rendszer szerint, akkor valószínűleg gyorsabb azt kézzel megtenned.

Szintén használható lehet az irodalomjegyzék megfelelő formázására a mesterséges intelligencia is.

Rövid leírást az alábbi oldalakon találsz a hivatkozáskezelő szoftverekről (2025. április):

Magyar nyelvű információk:

- Digitális hivatkozáskezelők 2024.
<https://mersz.hu/blog/digitalis-hivatkozaskezelok/>
- Hivatkozáskezelők é.n.
<https://szerzoknek.ek.szte.hu/hivatkozaskezelok/>
- Horváth P. (2025). Segítség a szakirodalmi források rendszerezéséhez: három népszerű hivatkozáskezelő alkalmazás
<https://kalauz.lib.pte.hu/segitseg-a-szakirodalmi-forrasok-rendszerezesehez-harom-nepszeru-hivatkozaskezelo-alkalmazas/>
- Endnote 2020
https://semmelweis.hu/etk/files/2020/11/EndNote_seg%C3%A9dlet_v%C3%A9gleges.pdf
- Zotero kezdőknek 2024.
https://www.uni-corvinus.hu/contents/uploads/2024/02/Zotero_user-guide_kezdoznek_hun_2024.pdf
- Mátyás M. (2018). A Zotero hivatkozáskezelő program bemutatása
https://edit.elte.hu/xmlui/bitstream/handle/10831/37742/03_Zotero_hasznalat.pdf

Információk angol nyelven

- Reference management software é.n.
<https://library-guides.ucl.ac.uk/reference-management-software/assignments>
- Reference management software 2025
https://en.wikipedia.org/wiki/Comparison_of_reference_management_software
- Using reference management software é.n.
<https://library.unimelb.edu.au/recite/reference-management-software/options-for-managing-references/using-reference-management-software>

2.13. Hogyan kezdjek neki?

Ha megvan a témád, van egy vázlatod arról, hogy mit szeretnél csinálni, van egy – nem végleges – kutatási terved és felkérted a konzulensed, akkor már csak egy lépés van hátra: kezd el a munkát!

De hogyan, mivel kezd? Ez nagyon egyéni, erre nehéz választ adni.

Van, aki először nagyon sokat olvas, majd megpróbál minél többet írni egyhuzamban. Mások olvasnak és szinte párhuzamosan írnak is. Van, aki kézzel jegyzetel, van, aki egyszerre számítógépen. Van, aki kézzel megír egy fejezetet, majd utána begépel.

Az is változó, hogy ki, milyen körülmények között tud dolgozni: otthon vagy könyvtárban; zene mellett, vagy csendben; reggel, délután vagy este; egyedül, vagy ha mások is vannak körülötte. Mindezeket neked kell kitapasztalnod és rájössz, hogy neked milyen módszer, milyen időszak kedvező az írásra.

Így csak a következő általános tanácsokat lehet megfogalmazni:

- olvass,
- gondolkodj,
- írd,
- olvass,
- gondold újra,
- fogalmazd át.

Ezeket a lépéseket nem tudod megkerülni.

Ezen kívül egy utolsó tanács: ha már dolgozol, mindig legyen nálad jegyzetelésre alkalmas eszköz – papír, ceruza / toll, vagy okostelefon. Ha bármi eszedbe jut a dolgozatról, és úgy érzed, hogy fontos, azonnal írd fel! Legyen az

egy cím, egy megfogalmazás, egy lehetséges összefüggés, a kérdőív egy kérdése. Tedd ezt meg ebéd közben vagy akár éjszaka felriadva – ha nem írod fel ugyanis az ötleted, akkor nagy valószínűséggel az a gondolat örökre „elszállt”; bármennyire zseniális vagy felesleges is volt.

3. A SZAKDOLGOZAT RÉSZEI

A szakdolgozat felépítése

A szakdolgozatok felépítése általában az alább leírt ívet követi. Az egyes pontokról a kötet további fejezeteiben olvashatsz részletesebben.

Absztrakt

az egész szakdolgozat tartalma összefoglalva: mi a témád; hogyan vizsgáltad; milyen eredményeid vannak – konkrétumok

Tartalomjegyzék

nem szorul magyarázatra

Ábrajegyzék

nem szorul magyarázatra; nem kötelező eleme a dolgozatnak

Táblázatok jegyzéke

nem szorul magyarázatra; nem kötelező eleme a dolgozatnak

Előszó

nem feltétlenül szükséges; lehet személyesebb hangvételi, ide jöhet például a köszönetnyilvánítás

1. Bevezetés / Bevezető

témaválasztás indoklása: miért választottad a témát; általános bevezetés; a téma fontossága, időszerűsége; a dolgozat felépítése; esetleges személyes érintettség

2. Szakirodalmi áttekintés (elméleti összefoglaló)

mit csináltak mások; elméleti keret – általánosságban, majd a saját szűkebb témában; célszerű *általános – szűkebb – saját téma* szerint haladni; itt dolgozol fel, a korábbi kutatásokat a témában

3. Módszer

mit, mikor, hogyan, milyen eszközzel vizsgálsz, hogyan elemzed az adatokat

4. Eredmények

eredmények bemutatása, grafikonok, táblázatok, összefüggések feltárása, az adatok értelmezése, mit láatsz, mit mutatnak az adatok

5. *Következtetések – a saját eredményeid mit jelentenek a korábbi kutatások (2. Elméleti összefoglaló) fényében*
új dolgot találtál; valamit igazoltál újra; valamit nem tudtál meg; ezek hogyan függenek össze más kutatók eredményeivel

6. *Javaslatok*
nem feltétlenül szükséges; az eredmények alapján konkrét, gyakorlati javaslatokat fogalmazol meg

7. *Összefoglalás / Összegzés*
mit csináltál; mire jutottál; melyek a nyitva maradt kérdések; limitációk, további kutatási lehetőségek és irányok meghatározása

Irodalom / Irodalomjegyzék
megfelelő formátumban; minden hivatkozott művet, és csak azokat tartalmazza

Mellékletek
pl. üres kutatási kérdőív; nagy táblázat – nagy kép; interjú leírata – bármi, ami fontos, de nem szerves része a dolgozatnak

A dolgozat nem önálló részek egymás mellé tett „darabjai”, hanem olyan szerves egész, amelyben minden mindennel összefügg. A dolgozatba nem azért írsz bele valamit, hogy helyet töltsél ki, hanem azért, mert az a dolgozat szempontjából releváns! A szakdolgozat csak akkor lesz jó és értékelhető, ha az eredményeket és a kutatást kontextusba helyezed; ezért a szakirodalmat el kell olvasni!

Az egyes fejezetek címei lehetnek a fent megnevezett címek is, vagy annak valamilyen változata (például *Bevezetés – Szakirodalmi összefoglaló – Módszer – Eredmények – Következtetések – Összefoglalás*), de szakdolgozat esetében a 2.-5. fejezeteket saját címmel is elláthatod. Természetesen ez nem jelenti azt, hogy a szakdolgozat kizárólag ilyen számú fő fejezetet tartalmazhat – ezek a címek csak a dolgozat logikai ívét jelölik.

Általánosságban érvényes, hogy a dolgozat ne tartalmazzon se túl kevés (2-3), se túl sok (10-12) fő fejezetet. Azt is végig kell gondolnod, hogy mit érdekes külön nagy fejezetként kezelni, és mit érdemes egy nagy fejezet alá alfejezetként betenni. Az alfejezetek száma nincsen korlátozva (egy alfejezet akár a 2.1.1.1. számot is kaphatja), azonban azt vedd figyelembe, hogy egy alfejezet számozásának csak akkor van értelme, ha az az alfejezet legalább 1 oldal hosszúságú. Természetesen lehetnek kivételek – de a fejezetek számozásával óvatosan bánj. Egyes intézmények esetében az alfejezetek mélységét (hogy hány szint lehet a fő fejezet alatt) is szabályozhatják.

A leadott dolgozatnak a fenti struktúrán és részeken kívül tartalmaznia kell minden olyan elemet, amelyet a vonatkozó, aktuális szabályzatok megkövetelnek (például nyilatkozatok)!

3.1. Absztrakt

Az absztrakt az egész dolgozat összefoglalása, legtöbb esetben nagyjából egy oldal terjedelemben. Azt elolvasva tudnom kell, hogy miről szól a dolgozat: mi volt a kutatás célja, mit vizsgáltál, milyen módszerrel és melyek a dolgozat fontosabb eredményei.

Az absztrakt elsődlegesen tehát azt a célt szolgálja, hogy az olvasó egy rövid szöveg alapján eldöntse, hogy számára érdekes-e, használható-e a leírt kutatás.

Az absztrakt önálló, önmagában is értelmezhető és egységes egészet alkotó része a dolgozatnak, amelyben konkrétumok szerepelnek. Az absztraktot ezért általában a dolgozat elkészülte után, utolsó „fejezetként” írjuk meg.

Hasznos már a szakirodalmi feldolgozás során példákat keresni absztraktokra – ilyeneket a tanulmányok elején találsz. A példák segítségével láthatod, hogyan néz ki és hogyan van megfogalmazva egy ilyen szöveg. A jó absztrakt megírásához segítséget nyújthat Veszelszki Ágnes (2018) tanulmánya.

Sok esetben kérik, hogy az absztrakt idegen – általában angol – nyelven is kerüljön be a dolgozatba. Az absztraktot csak akkor fordítsd le te idegen nyelvre, ha legalább felsőfokú nyelvtudással rendelkezel. Az is elképzelhető, hogy az absztraktot nem lefordítod, hanem idegen nyelven külön megírod. A két – magyar és idegen nyelvű – absztrakt tartalma természetesen ilyenkor is azonos.

Az idegen nyelvű változat elkészülte után minden esetben kérj meg valakit, aki jobban tudja a nyelvet nálad – például volt tanárod –, hogy az idegen nyelvű absztraktot olvassa el és ha szükséges, javítsa ki!

Ellenőrzőlista

- ☒ Az absztrakt tartalmazza a kutatás tárgyát, módszerét és fontosabb eredményeit?
- ☒ Önmagában – a dolgozat többi része nélkül is – értelmezhető?
- ☒ Megfelelő hosszúságú?
- ☒ Az idegen nyelvű absztraktot megfelelő nyelvtudású ember írta / fordította?
- ☒ Az idegen nyelvű absztraktot valaki átnézte és javította (lektorálta)?

3.2. Előszó

Előszót nem feltétlenül kell írni a szakdolgozatban. Ha van, az előszó nem szerves eleme a dolgozatnak, sokkal inkább kiegészíti a dolgozatot olyan információkkal, amelyek nem a dolgozat gondolati ívéhez tartoznak, de amelyek említését fontosnak tartod.

Az előszó lehet személyes(ebb) hangvételi, mint a dolgozat egésze. Az előszóba tartozhatnak elsősorban:

- a szakdolgozat írásának személyes motivációja,
- köszönetnyilvánítások.

Köszönetnyilvánítást csak akkor írd a dolgozatba, ha az releváns. A teljes baráti kör és a családtagok felsorolása ebben a kontextusban nem releváns.

Ha azonban olyan helyről kaptál segítséget, ahonnan ez nem „természetes” – például egy külső konzulensztől, egy adott vállalat egyik vezetőjétől –, akkor neki illik köszönetet mondanod.

A köszönetnyilvánítás – előszó hiányában – a bevezetésnek is része lehet, esetleg a dolgozat végére is kerülhet, az irodalomjegyzék elé.

Előszót csak akkor tegyél a dolgozatba, ha azt feltétlenül szükségesnek tartod! Ha előszót írsz, akkor az ne legyen egy oldalnál hosszabb, de ne is legyen túl rövid – egy kétsoros előszó esetében felmerül a kérdés, hogy tényleg szükség van-e rá.

Az előszót általában nem számozzuk a dolgozat hierarchiájában.

Az előszó általában fél-egy oldal hosszúságú.

Ellenőrzőlista

- ☒ Szükséges az előszó?
- ☒ Nem túl hosszú?
- ☒ Nem túl rövid?
- ☒ Megfelelő a hangvétele?
- ☒ A köszönetnyilvánításban azoknak köszönöm meg a segítséget, akik érdemi segítséget nyújtottak a szakdolgozat elkészítése során?

3.3. Bevezetés / Bevezető

A bevezetés / bevezető a szakdolgozat ívének első eleme – tulajdonképpen ez a fejezet járja körül a dolgozat írásának okát és bizonyítja a kutatás szükségességét.

Egyrészt a bevezetésben nagyon röviden kitérhetsz a téma tág kontextusára, azaz arra, hogy milyen általános trendek metszéspontjába kell helyezni a dolgozatodat.

Másrészt a bevezetésben indokold meg a témaválasztásodat. Az indoklásban azt kell leírnod, hogy az adott téma vizsgálata miért aktuális. Mi indokolja azt, hogy pont most, pont ezzel a témával foglalkozol? Mi a téma jelentősége és miért időszerű ezzel a kérdéssel foglalkozni?

Egy új, eddig kevésbé vizsgált trendről van szó? Egy olyan jelenséget elemezel, amit ebben a kontextusban még nem vizsgáltak? Új kutatómódszertani eszközt próbálsz alkalmazni egy problémára? Egy korábbi kutatást ismételsz meg?

A témaválasztás indoklása lehet – részben – személyes jellegű is. Ez az a része a szakdolgozatnak, ahol – előszó hiányában – egy bekezdés erejéig a kutatással kapcsolatos személyes motivációd is leírható. Ez az egy bekezdés lehet személyesebb hangvételű – de itt is tartózkodj a „bombasztikus” megállapításoktól; például az olyan kijelentésektől, hogy „mindig is kedvenc vállalatom volt a ...”.

Harmadrészt a bevezetés amellett, hogy indokolja a témaválasztást, a dolgozat felépítésével kapcsolatban is iránymutatást ad az olvasónak. Ezért egy-két bekezdésben írd le, hogy miről fog szólni a dolgozat, tehát mi, mit, milyen sorrendben követ. Itt nem kell a módszert és a konkrét eredményeket taglalnod, csak a dolgozat logikai sorrendjét kell kifejezni.

A bevezetés lehet még az a hely, ahol a dolgozatírás kutatási célját röviden, egy mondatban megfogalmazod. Szintén a bevezetésben fejtheted ki, hogy a szakdolgozat miért, kinek lesz hasznos, ki tudja majd az eredményeket (a gyakorlatban) hasznosítani.

A bevezetés hossza nagyon változó; egy 40 oldalas szakdolgozat esetében valahol egy és három oldal között ideális. A bevezetésben ritkán hivatkozunk.

Egyes intézmények azonban elvárják, hogy a témaválasztás aktualitását is szakirodalommal támaszd alá. Ebben az esetben természetesen a bevezetés is tartalmaz hivatkozásokat.

Ellenőrzőlista

- ☒ Kitértem a téma tág, aktuális, általános kontextusára?
- ☒ Indokoltam a témaválasztást és a téma aktualitását?
- ☒ Felvázoltam a szakdolgozat szerkezetét?
- ☒ Kitértem az eredmények hasznosíthatóságára?
- ☒ Nem túl hosszú és nem túl rövid a bevezetés?
- ☒ Ha személyes hangvételű része is van a bevezetésben, az megfelelő nyelvezetű és nem hosszabb egy bekezdésnél?

3.4. Szakirodalmi áttekintés

A szakirodalmi áttekintés– az elméleti összefoglaló – a szakdolgozat első nagy részegysége. Ebben a fejezetben írd le, hogy a témában mit csináltak előtте mások: a kutatásod milyen módszertani keretbe illeszkedik bele, milyen kutatások zajlottak a témában korábban, milyen eredménnyel. Ez a fejezet magyaráz fogalmakat is.

Természetesen a teljes előzmények soha nem írhatóak le. Alapszabály, hogy egy korábbi kutatás, illetve egy a témához kapcsolódó kutatás leírása annál fontosabb, minél közelebb áll a „régі” kutatás témájában a te vizsgálatodhoz. Szintén annál fontosabb a korábbi kutatás, minél közelebb áll időben a tiédhez.

Az elméleti összefoglalóban az egyik lehetőség, hogy folyamatosan szűkíted a témát és az általános témától haladsz a szűkebb, majd a még szűkebb téma irányába. Például: *marketing – élelmiszermarketing – tejipari termékek marketingje – sajt marketingje*.

A sorrend lehet időbeli – a múltból haladsz a jelen felé –, vagy akár módszertani-logikai indíttatású is, ha például egy adott fogalom vagy módszer fejlődését írod le.

Az egyes részegységeknél általában célszerű a tágabbtól a szűkebb felé haladni, de megoldás lehet az is, ha egyes területeket külön írsz le, majd megkeresed a közös pontokat. Célszerű lehet először a szakirodalmat rendszerezni, és megnézni, milyen területhez, melyik érvekhez milyen irodalmat találunk, majd utána dönteni a fejezet felépítése mellett. További példákat a lehetőségekre Gyurgyák (2019) fogalmaz meg.

Ez a fejezet tehát a saját kutatásodat helyezi a már elvégzett kutatások és a rendelkezésre álló szakirodalom kontextusába. Egy kutatás ugyanis soha nem „légüres” térben történik, annak mindig vannak előzményei, illetve kapcsolódási pontjai korábbi kutatásokhoz.

Attól függően, milyen szinten (alapképzés, mesterképzés) írsz szakdolgozatot, más szempontokat kellhet figyelembe vened az összefoglaló megírásakor.

Az alapszakos (és felsőoktatási szakképzésben írt) dolgozat kevésbé szintetizál, de aktuális forrásokat használ. Idegen nyelvű szakirodalom használata már alapszakos dolgozatnál is elvárt. A mesterszintű szakdolgozat szakirodalmi összefoglalója szintetizál és az elemzés a módszertanra is kiterjed, míg doktori dolgozat esetében jellemző a komplex analízis és szintézis, a probléma ismert (és nagyon széles körű) irodalmának feldolgozása.

A szakirodalom feldolgozása, illetve szakirodalom olvasása Ridley (2008: 44–45) alapján az alábbi okokból szükséges:

- vizsgálandó terület alaposabb megismerése,
- a terület és az összefüggések saját értelmezése,
- korábbi kutatások megismerése,
- terület legújabb eredményeinek megismerése,
- saját kutatás kontextusba helyezése,
- elméletek megismerése,
- saját álláspont alátámasztása,
- módszerek megismerése,
- álláspontok megismerése,
- írásmód, stílus megismerése.

A szakirodalmi összefoglaló céljai a következők:

- háttérrel ad,
- kontextust teremt,
- fontos fogalmakat és elméleteket magyaráz,
- definíciókat ad,
- rámutat, mit ad hozzá jelen kutatás a már létező szakirodalomhoz (kutatási rés – research gap),
- a kutatás fontosságát igazolja (Ridley, 2008: 16–17).

A szakirodalmi összefoglaló forrásai a következők:

1) Elsődleges (tudományos) források

- szakkönyvek
- összefoglaló művek (pl. *Oxford Handbook of...*); esetleg enciklopédia
- tudományos folyóiratok tanulmányai
- szakirodalmi összefoglalás céljával készült könyvek vagy tanulmányok (review-cikkek)
- felsőoktatási tankönyvek (pl. az *Akadémiai kiadó Marketing szakkönyvtár* sorozatának egyes kötetei)

A tudományos irodalom tudományos igényességgel készült és minden esetben felhasználható, jó áttekintést ad az összefüggésekről és a tudomány jelenlegi állásáról adott területen. Hátránya, hogy az aktuális trendeket kevésbé tudja bemutatni, hiszen egy kutatás elvégzése és annak tudományos publikálása között ideális esetben is több hónap telt el. Szakkönyvek esetében ez a probléma foko-

zotán jelentkeznek: egy könyv elkészítése és megjelentetése általában több éves folyamat eredménye, így az információk biztosan nem lesznek naprakészek.

A tudományos irodalom felhasználása ugyanakkor alapvető elvárás: elsősorban ezen dokumentumokra kell támaszkodnia a szakdolgozatnak, hiszen ezek komplex összefüggéseket tudományos igényességgel, tudományos módszerekkel vizsgáltak.

A feldolgozás során tudnod kell (pl. tanulmányaidból), mely művek a „kötelezően” elolvasandóak adott témában (a téma neves, hazai szakértője írta; aktuális; alapművek a témában magyar nyelven).

2) Szürke irodalom: nem publikált (felhasználható, de mindig meggondolandó)

- statisztikák
- kutatási jelentések
- doktori disszertációk
- szakdolgozatok
- vállalati dokumentumok (jelentések, beszámolók)
- konferenciakiadványok
- egyéb, aktuális médiában található információk, hírek: aktuális összefüggések alátámasztására; de ezek nem tudományos művek

A statisztikák esetében a megjelenés helye dönti el azok megbízhatóságát, ahogy a kutatási jelentések esetében is.

A szürke irodalomból a konferenciakiadvány jobban használható lehet (szerző, szerkesztő, kiadó függvénye), illetve a doktori disszertációk is tartalmazhatnak releváns információt. Szakdolgozatok használata kevésbé javasolt (nem tudhatod mindig megállapítani ugyanis, mennyire jó az adott dolgozat; nem mindegy, hogy a dolgozatot elégséges vagy jeles osztályzattal értékelték). Egyes intézmények kifejezetten tiltják szakdolgozatok felhasználást szakirodalomként.

A kutatási jelentések, illetve piackutató cégek összefoglaló jelentései szintén felhasználhatóak, elsősorban jelenlegi és jövőbeli trendek szemléltetésére.

A híroldalakon (pl. *HVG*, *Index*, *Origo*, *Portfolio*, *Telex*) található cikkek, hírek inkább a legaktuálisabb trendek alátámasztására szolgálhatnak, illetve egyes aktuális ágazati vagy fogyasztói trendekre világíthatnak rá. Egyes intézmények azonban ilyen célra sem engedélyezik ezen források felhasználását szakdolgozatokban.

Cégek vagy márkák oldalait (például egy elemzett cég saját honlapját) kritikusan vizsgálj és az ott leírtak esetében vedd figyelembe, hogy ezek az oldalak elsősorban marketingcéllal készültek, így a rajtuk olvasható információ célja elsősorban a (potenciális) fogyasztó meggyőzése.

A blogok, vagy egyéb, ismeretlen eredetű oldalak használata szakdolgozatok esetében kifejezetten nem javasolt: az ilyen oldalakon leírtak esetében sohasem tudhatjuk, hogy az ott leírtak mennyire felelnek meg a valóságnak. Ezen oldalakat a tudományos igényesség, vagy az arra való törekvés iskevössé jellemzi.

A szakirodalom aktualitása is nagyon fontos. Alapvetően egy tudományos mű már 5 év után elavultnak számít; magyar viszonylatban azonban kevössé lenne betartható, hogy a szakdolgozathoz csak 5 évnél fiatalabb irodalmat használj fel. Arra azonban törekedni kell, hogy a legfrissebb, aktuális irodalmat is elolvassd; például egy folyóirat legújabb számaiban mindig meg kell nézni, nem jelentek-e meg a témához illeszkedő magyar kutatások.

A szakirodalom feldolgozásának első lépése, hogy az irodalmat kritikusán közelítsd meg és kritikusan olvasd.

Az alábbiakra figyelj oda elsősorban:

- melyek a fő érvek,
- mi a következtetés,
- milyen bizonyítékokkal támasztja alá a szerző az érveit,
- megfelelők-e ezek a bizonyítékok,
- van-e nem bizonyított állítás (feltételezés); ha igen, akkor ezek kétségbe vonhatók-e;
- mi a szöveg kontextusa (kulturális, történelmi háttér, mikor íródott stb.)

(Ridley, 2008: 48).

A szakirodalmi feldolgozás során fontos, hogy készíts jegyzeteket, ugyanis az olvasottakat nagyon gyorsan, akár néhány nap alatt elfelejtjük. Amennyiben összefoglalást készítesz a szakirodalomból, készíthetsz szelektív összefoglalást, amikor egy kis részt, néhány bekezdést foglalsz össze vagy teljes összefoglalást, amikor az egész olvasott irodalmat (tanulmányt, kötetet, annak egy fejezetét) összefoglalod. Az összefoglaló feldolgozásához, a gondolatmenet megértéséhez célszerű lehet vizualizálni is a szakirodalom mondani-valóját (akár csak saját magad számára. Ez a vizualizáció lehet lineáris (például egymás alá írva, pontokba szedve), de azt is megteheted, hogy ábrát készítesz az összefoglalás során, hogy az érvelést jobban át tudd később is tekinteni (Ridley, 2008: 57).

Amikor a szakirodalmi áttekintést írod, oda kell figyelned a tudományosságra és az érvelésre, és kritikai megközelítést kell alkalmaznod. Például:

- vedd össze az elméleteket, fogalmakat, terminusokat; ha kell, állítsd egymással szembe azokat (pl. különböző szerzők esetén),
- szintetizáld és fogalmazd át az érvelést, és ezzel próbálj új nézőpontot alkotni,

- egy álláspont esetében foglalj állást: érts egyet, igazold, vagy például más szerzők alapján vond kétségbe,
- mutass rá az álláspontok és érvelések erősségeire és gyengeségeire,
- ha szükséges, utasíts el álláspontokat, és indokold az elutasítást (pl. bizonyíték hiánya) (Ridley, 2008: 119).

Az elméleti összefoglaló – a szakirodalom feldolgozása – mutatja, hogy a választott témában otthon vagy, ismered a témában a szakirodalmat, az alapvető összefüggéseket és kutatásokat. A szakirodalmi feldolgozás nem egy kiválasztott szakirodalmi mű állításainak „visszaadását” jelenti több oldalon keresztül, hanem a rendelkezésre álló, releváns szakirodalmi művek fogalmainak, állításainak, gondolatmenetének és érvrendszerének összevetését egymással; például fogalmak összevetését, állítások ütköztetését, szempontrendszerek összehasonlítását. A szakirodalom feldolgozásának módszertanáról, a lehetséges eljárásokról és érvelésmódokról részletes áttekintést kapsz Kovács (2013) kötetének *Az irodalomkutatás és a szakirodalmi áttekintés készítése* című fejezetében.

Figyelj arra, hogy bármit írsz, az mindig kapcsolatba hozható a dolgozat fentebb vázolt ívével; mindennek oka van. Ne azért definiálj például egy fogalmat, mert „valaki” azt mondta, hogy az „fontos”. Ha egy fogalom definícióit elemzed, majd az elemzések alapján a fogalmat te is definiálsz, annak oka kell, hogy legyen.

Az elméleti összefoglaló teszi ki a dolgozat egyik „felét”, egy 40 oldalas dolgozat esetében így nagyjából 15-20 oldal közötti hosszúságú.

Ellenőrzőlista

- ☒ Elolvastam a releváns szakirodalmat?
- ☒ Összefoglaltam a saját kutatásom szempontjából legfontosabb eredményeket?
- ☒ Követhető az összefoglaló íve: nem csapongok a témák között / nem ugrálok benne különböző szempontok szerint?
- ☒ Az egyes részek szerves részét képezik a dolgozatnak, nem „helykitöltők”?

3.5. Kutatási kérdés

A szakdolgozatokban hasznos, ha vagy kutatási kérdéseket fogalmazol meg vagy hipotéziseket állítasz fel (lásd következő fejezet). Az is elképzelhető, hogy mindkettőt használod, habár szakdolgozatok esetében ez a megoldás kevésbé jellemző.

A hipotézis – mint látni fogjuk – egy konkrét feltevés, amelyet az eredmények alapján elfogadsz vagy elvetsz. A kutatási kérdés sokkal tágabb mozgásteret ad: egy kérdést (vagy kérdéseket) teszel fel, amelyekre a kutatás segítségével szeretnél választ kapni. Tehát nem elvetsz vagy igazolsz feltételezéseket, hanem az eredményeid segítségével választ adsz a kutatás elején megfogalmazott kérdésekre. A kutatási kérdés a jobb megoldás, ha összefüggéseket keresel, illetve ha a szakirodalom alapján nem tudod előre, milyen eredményeket várj, és milyen hipotézist fogalmazz meg.

A kutatási kérdés egy olyan konkrét kérdés, amelyet egy tudományos kutatás során igyekszel megválaszolni. Ez a kérdés irányítja a kutatás menetét, meghatározza a célokat, segít fókuszálni az adatgyűjtést, az adatok elemzését és értelmezését. A kutatási kérdés általában egy probléma vagy jelenség megértésére, magyarázatára, illetve megoldására irányul.

A kutatási kérdés pontosan megfogalmazott (nem lehet túlságosan általános), releváns, megválaszolható (a felhasznált módszerekkel) és objektív (nincs benne előfeltételezés vagy szubjektív vélemény).

A kérdése lehet például leíró (pl. Melyek a jellemzői...?), összehasonlító (pl. Milyen azonosságok/különbségek...?), összefüggést kereső (pl. Hogyan függ össze...?) vagy ok-okozati kapcsolatot vizsgáló.

Például: Hogyan változtak a fiatalok médiafogyasztási szokásai a koronavírus-járvány karantén-időszakában?

A kutatási kérdés megalkotása során a dolgozat tág témájából indulsz ki, majd a szakirodalom és korábbi kutatások alapján próbálsz meghatározni azt a kérdést vagy kérdéseket, amelyre választ szeretnél kapni. Amikor egy kutatási kérdést megfogalmazol, mindig gondold át, hogy

- meg tudod-e válaszolni a kérdést (pl. erőforrások szükségessége; adatok elérhetősége; módszerek/eszközök rendelkezésre állása/ismerete; etikai kérdések),
- szeretnéd-e a kérdést (kérdéseket) a dolgozat fókuszába állítani és eköré szervezni a kutatást,
- hoz-e újdonságot a kérdés megválaszolása,
- fontos-e a kérdés megválaszolása?

A kutatási kérdés megalkotása nem azonnal történik meg, hanem egy hosszabb folyamat eredménye. Az először megfogalmazott kérdést sok esetben elvetjük, de legjobb esetben is szűkítjük és finomítjuk. Egy szakdolgozat esetében elegendő 2-3 kutatási kérdés megfogalmazása.

A kutatási kérdéseket vagy kiírjuk (Kutatási kérdés: ...), vagy rövidítve jelöljük, gyakran K (esetleg KK) vagy RQ rövidítéssel (az angol Research Question kifejezésből), és számozzuk. Például K1, K2 / RQ1, RQ2. Elképzel-

hető lehet, hogy amennyiben egy kérdésnek több dimenziója van, azt betűkkel jelölöd, például K1a, K1b / RQ1a, RQ1b.

A kutatási kérdésekre az empirikus kutatásod elvégzése után vissza kell térned, és azokat meg kell válaszolnod (egy vagy több bekezdésben, akár egy oldalban), hivatkozva az eredményeidre.

Ellenőrzőlista

- ☒ A kutatási kérdések nem légből kapottak?
- ☒ A kutatási kérdések nem túl egyértelműek?
- ☒ Számoztam / jelöltem a kutatási kérdéseket?
- ☒ Megfelelő a kutatási kérdések megfogalmazása?
- ☒ Megvannak az eszközeim, hogy választ kapjak a kutatási kérdésekre?
- ☒ Tudok a választott módszer(ek) segítségével válasz adni a kutatási kérdésekre?
- ☒ A megfelelő helyen – a kutatás elvégzése után – visszatértem a kutatási kérdésekre?
- ☒ Megválasoltam a kutatási kérdésben feltett kérdést?

3.6. Hipotézis

A kutatási kérdés – mint láttad – egy viszonylag tág, nyitott kérdés. A hipotézis sokkal formálisabb és sokkal szűkebb mozgásteret ad. „A kutatási hipotézis olyan állítás, amelyet a dolgozat fő célja vizsgálni: tartható, cáfolható, esetleg részben cáfolható, bizonyos esetekben tartható” (Körtvélyesi, 2018: 15).

A hipotézis tehát általában egy olyan, egy mondatban megfogalmazott állítás, amely cáfolható vagy igazolható. A hipotézisben megfogalmazott állítást csak akkor tudod igazolni vagy elvetni, ha az adott összefüggésre rákérdezel vagy méred. Jelölni általában a H betűvel és egy számmal szoktuk (H1, H2). Ha ugyanazon hipotézisnek két összefüggése is van, akkor azok jelölhetőek az alábbi módon: H1a, H1b.

Egy szakdolgozatban általában 3-5 hipotézis megfogalmazása jellemző.

Hipotézis minden szakdolgozatban található; azonban azokat nem minden esetben fogalmazza meg a szakdolgozó explicit módon. Habár nem kötelező, marketing tárgyú dolgozatoknál jellemző, hogy a hipotéziseidet tételesen is megfogalmazod.

A hipotézist, vagy hipotéziseket úgy kell megfogalmaznod, hogy a dolgozat végén egyértelműen el tudd dönteni, hogy azokat elfogadod vagy elveted.

A hipotézis tehát arról szól, hogy valamit szeretnél vizsgálni, és vannak előzetes elvárásaid, hogy milyen eredményre fogsz jutni.

Az, hogy egy hipotézist nem tudsz igazolni, nem jelenti azt, hogy a dolgozat rossz. Azt jelenti, hogy a feltételezésedet, amit hipotézisként megfogalmaztál, nem tudtad igazolni. Ettől a szakdolgozat és az elvégzett kutatás még lehet jó.

- A hipotéziseket az adatok elemzése előtt állítsd fel!

Az adatok elemzése után nem állíthatsz fel hipotézist! A kérdőívet is a hipotézis vizsgálatának céljából szerkesztetted.

- A hipotézis sohasem légből kapott.

A hipotézis felállítása azt jelenti, hogy valamit feltételezel, többnyire a szakirodalom, előző kutatások, vagy aktuális trendek alapján.

Például:

1. *Olvasol egy kutatást, hogy 2000-ben a trappista sajt volt a legkedveltebb (a válaszadók 90%-a kedvelte).*

2. *A KSH statisztikájából látod, hogy a sajtfigyeltetés csak minimális mértékben növekedett az elmúlt 20 évben.*

3. *Egy másik kutatás kimutatta, hogy az emberek szívesen kipróbálnak újabb sajtfigyeltetéseket.*

Hipotézised: *1) a sajtfigyeltetés átalakult, a trappistát ma arányaiban kevesebben kedvelik, mint 2000-ben és ezért 2) a trappista sajt piaci részesedése kisebb lesz, mint 2000-ben.*

Ha valaki ezt már vizsgálta és találsz erről a témáról egy kutatást, akkor elképzelhető, hogy a kutatás elvégzése felesleges. Ezért fontos, hogy már a témaválasztás előtt is olvasd a választandó terület szakirodalmát.

Az is fontos kérdés, hogy tudod-e a saját eszközeiddel és lehetőségeiddel a hipotézist vizsgálni? Csak olyan hipotézist állíts fel, amit vizsgálni is tudsz!

- Csak azt tudod vizsgálni, amit felmérsz, vagy amihez van adatod.

Nem beszélhetsz általánosságban a felnőtt lakosságról, ha csak 18-23 éveseket mértél fel; nem beszélhetsz országos trendről, ha csak Szombathelyen kérdőíveztél.

- A hipotézist az eredmények függvényében egyértelműen elfogadod vagy elutasítod.

Az elfogadás és elutasítás természetesen bizonyos feltételekhez köthetted.

- A triviális – magától értetődő – hipotéziseket kerüld!

Olyan hipotéziseket ne fogalmazz meg, amelyek egyértelműek és már komoly vizsgálat nélkül is, intuitíve tudod, hogy azok igazak.

Kiindulási alapok lehetnek hipotézisek felállításához például a szakirodalmon kívül a Magyarországra vonatkozóan született statisztikai adatok, (pi-ac)kutatási eredmények, felmérések adatai (lásd *Szekunder adatfeldolgozás* alfejezet – Szekunder kvantitatív kutatás pontja).

A hipotéziseket általában az elméleti összefoglaló végén, vagy a saját kutatást bemutató rész elején fogalmazzuk meg! A hipotézisekre az empirikus kutatásod elvégzése után vissza kell térned, és azokat el kell fogadnod vagy el kell vetned. Ezt minden egyes hipotézis esetében egyértelműen le is kell írnod és az elfogadást vagy az elvetést röviden indokolnod kell.

Ellenőrzőlista

- ☒ A hipotézisek nem légből kapottak?
- ☒ A hipotézisek nem túl egyértelműek?
- ☒ Számoztam / jelöltem a hipotéziseket?
- ☒ Egy hipotézisben csak egy dolgot vizsgálok?
- ☒ Megfelelő(ek) a hipotézis(ek) megfogalmazása?
- ☒ Megvannak az eszközeim, hogy vizsgáljam a hipotézis(ek)e)t?
- ☒ Tudom a választott módszer segítségével egyértelműen igazolni vagy elvetni a hipotéziseket?
- ☒ A megfelelő helyen – a kutatás elvégzése után – visszatértem a hipotézisekre?
- ☒ Leírtam, hogy az adott hipotézist elfogadtam vagy elvettem?
- ☒ Indokoltam a hipotézis elfogadását, illetve elvetését?

3.7. Empirikus kutatás

A saját – empirikus – kutatás elvégzése a dolgozat másik fő részegysége. Ebben a részben leírod egy elfogadott (kutatás)módszertani eszköz felhasználásával, megalapozott módszertannal elvégzett kutatásodat és annak az eredményeit. Ebben a fejezetben mutatod be a saját, önálló adatgyűjtésen vagy adatfeldolgozáson alapuló kutatásodat, valamint – a későbbi fejezetekben – annak eredményeit és következtetéseit.

Az empirikus kutatás célja, hogy a szakirodalmi feldolgozásban bemutatott elméleti megállapításokat konkrét adatokkal támaszd alá, vizsgáld vagy árnyald. Ebben a fejezetben nem általános módszertani összefoglalót adsz, hanem a saját kutatásod során alkalmazott módszert írod le részletesen. A hangsúly azon van, hogy az olvasó pontos képet kapjon arról, mit, miért és hogyan vizsgáltál.

3.7.1. A kutatási módszer bemutatása

A szakdolgozat empirikus részében ismertetned kell az alkalmazott kutatási módszert. Ez alatt azokat a szisztematikus, a tudományos gyakorlatban elfogadott eljárásokat értjük, amelyek segítségével adatokat gyűjtöttél, dolgoztál fel és elemeztél.

Fontos, hogy olyan módszert válassz, amelyet a vizsgált jelenség elemzésére korábbi kutatások is alkalmaztak, és amely alkalmas a kutatási kérdéseid megválaszolására.

A szakdolgozat módszerrel foglalkozó részében írod le azt a konkrét módszert, amelyet használtál. Itt nem csak a módszert nevezed meg, hanem azt is leírod, hogy a kutatásod során a módszert milyen formában, mikor, hogyan használtad. Például, ha kérdőíves kutatást végzel, le kell írnod, hogy mi a kérdőív célja, hány és milyen jellegű kérdést tartalmaz, tesztelted-e a kérdőívet, illetve leírod, hogy mikor, hol, milyen formában osztottad meg a kérdőívet a potenciális kitöltőkkel (online vagy papír alapon; ha online történt a megosztás, akkor mikor, milyen felületen, milyen csoportokban stb.). Itt térhetsz ki az adatfeldolgozás egyes kérdéseire is. Például ki, hogyan digitalizálta a papír alapon felvett adatokat vagy milyen szoftverrel és módon került átírásra a szóban elkészített interjú szövege. Itt írod le azt is röviden, hogyan dolgoztad fel a kapott adatokat, milyen eszközöket vagy szoftvereket használtál a feldolgozáshoz.

Ha szükséges, a használt módszert, vagy a módszerrel kapcsolatos egyes döntéseid okát szakirodalommal meg is hivatkozhatod. Például ha egy korábbi, máshol már elvégzett kutatást ismételsz meg, de a módszertant megváltoztatod (például egy kísérlet esetében), akkor itt tudod hivatkozni az eredeti kutatás módszerét, majd indokolni és magyarázni a módszertani változtatás okát.

A módszer és annak leírása alapján tudja a szakdolgozat olvasója megítélni, hogy megfelelő volt-e a módszer kiválasztása majd az alkalmazása. A jó módszer biztosítja, hogy releváns, jó, értelmezhető eredményeket kapj. Ha a módszer nem jó, vagy azt nem jól használod, akkor a kapott eredmények és a következtetések is megkérdőjelezhetőek lehetnek. A módszer leírásának annyira kell részletesnek lennie, hogy az elvégzett kutatás megismételhető legyen: azaz ha valaki szeretné, tudja ugyanazt a módszert, ugyanabban a formában (például más alanyokkal) alkalmazni.

Jó, értelmezhető, releváns kutatási eredményeket csak akkor kapsz, ha megfelelő módszert választottál, és azt megfelelően alkalmaztad. Ezért fontos, hogy a módszert alaposan gondold végig; ha kérdőíved van, azt teszteld; ha interjút készítesz, az ne véletlenszerű (ad-hoc jellegű) legyen.

Az empirikus kutatás lehet kérdőíves adatfelvétel, interjú, lehet az egy esettanulmány (ami például egy vállalatot vizsgál egy szempontból), vagy releváns szekunder adatok elemzése és összevetése is.

Bármilyen módszertani eszközt használsz, figyelj oda az alábbiakra:

- A módszert részletesen írd le!
- Ha más módszerét használod, akkor azt mindig megfelelően, hivatkozással, ha szükséges, engedéllyel tedd!
- Írd le az adatfelvétel körülményeit!
- Gondold végig, torzíthatja-e valami a kapott adatokat!
- Ne általánosíts!
- Amit nem kérdeztél / vizsgáltál, azzal kapcsolatban ne fogalmaz meg nem bizonyítható feltételezéseket! („Valószínűleg azért nem töltötték ki a kérdőívet, mert...”)
- Az eredményeket látva ne találgass a lehetséges okokról!
- A kapott eredményeket ne csak prezentáld egy grafikonon, hanem mindig mutasd be az összefüggéseket – írd le, mit kell látnia az olvasónak, mit mutatnak az adatok.
- A szoftvert az „éles” használat előtt mindig próbáld ki!

3.7.2. További módszertani összefüggések

A kutatás elvégzésekor vedd figyelembe a vonatkozó jogi szabályozásokat (pl. személyes adatok kezelése, GDPR), illetve vedd figyelembe az *ESOMAR* (European Society for Opinion and Marketing Research) etikai kódexének ajánlásait (Bauer et al., 2017; ESOMAR, 2020).

Alapvető szabály például, hogy 18 év alattiakat csak a szülő hozzájárulásával kérdezhetsz meg, akár kérdőíves adatfelvételt használsz, akár interjút készítesz. A 2013. évi V. törvény a Polgári Törvénykönyvről szabályozása szerint: „Cselekvőképtelen az a kiskorú, aki a tizennegyedik életévét nem töltötte be” és „[...] nevében a törvényes képviselője jár el” – (Polgári Törvénykönyv, 2013 IV. pont 2:13.§ és 2:14.§). „Korlátozottan cselekvőképessé az a kiskorú, aki a tizennegyedik életévét betöltötte és nem cselekvőképtelen” és „[a] korlátozottan cselekvőképessé kiskorú jognyilatkozatának érvényességéhez [...] törvényes képviselőjének hozzájárulása szükséges” – (Polgári Törvénykönyv, 2013 IV. pont 2:11.§ és 2:12.§). Eszerint tehát, ha 14 év alatti személyt kérdeznénk meg, a törvényes képviselő, 14-18 év közötti személy esetében pedig a kiskorú és a törvényes képviselő írásbeli hozzájárulása is szükséges lenne. Természetesen nem kizárt, hogy fiatalabb korosztályt is vizsgálj, ha a kutatásod megkívánja, de ilyenkor minden esetben szükséges a megfelelő nyilatkozatokat aláíratni. Egyes felsőoktatási intézmények esetében ilyen hozzájárulási nyilatkozat minták léteznek, azokat az egyetem jogászai készítik el, és teszik elérhetővé az egyetem honlapján.

Amennyiben a kutatás elvégzése után úgy látod, hogy lehetne folytatni a kutatást (más szempont szerint is vizsgálnád az eredményeket; az eredmények

okait is szeretnéd megtudni; új összefüggést találtál, amire nem gondoltál stb.) akkor – ha időd engedi – végezhetsz további vizsgálatokat is, ezzel is mélyítve a kutatást és megbízhatóbbá téve az eredményeket.

A kutatásokra mindig igaz, hogy az eredmények önmagukban állva kevésbé relevánsak – ezért célszerű az eredményeidet valamivel összevetned. Az összevetés alapját képezhetik például mások korábbi kutatásai és eredményei (lásd *Következtetések* fejezet).

Az empirikus eredményeid egy részét azonban összevetheted saját további eredményeiddel is – például, ha két korcsoportot vizsgálsz, vagy ha két különálló földrajzi területen élnék a válaszadóid.

Amennyiben a kutatásoddal valamilyen változást mérsz, akkor kontrollcsoportot is alkalmazhatsz. Például szeretnéd megtudni, hogy ha egy csoportnak egy ismeretterjesztő, sokkoló képeket tartalmazó videót mutatsz be az egyszer használatos műanyag csomagolásokról, akkor változik-e a véleményük ezekről a csomagolásokról. Ezt úgy tudod mérni, ha a vizsgálat alanyait véletlenszerűen két csoportra osztod, majd az egyik csoportnak bemutatsz a videót (vizsgált csoport), a másiknak nem (kontrollcsoport). Ezek után ugyanazt a kérdőívet kitöltetve a kísérletben résztvevőkkel azt tapasztalod, hogy akik látták a videót, elutasítják ezeket a csomagolóanyagokat, míg azok, akik nem látták, nem utasítják el, akkor már van alapod azt feltételezni, hogy a videó befolyásolta, hogy a kitöltők mit gondolnak ezekről a csomagolásokról.

Hasonló kutatások természetesen ennél sokkal bonyolultabb módszertannal zajlanak – ezért mielőtt hasonló kutatást kezdesz, olvass kutatómódszertani szakirodalmat, illetve egyeztesd a módszertant a konzulensseddel.

Az empirikus kutatás – a további fejezetek témája, azaz a módszer, az eredmények és a következtetések – teszi ki a dolgozat másik „felét” a szakirodalmi feldolgozás mellett. A saját kutatást leíró rész egy 40 oldalas dolgozat esetében így nagyjából 15-20 oldal közötti hosszúságú.

Ellenőrzőlista

- ☒ Megfelelő a választott módszer?
- ☒ Megfelelő a mintavételi eljárás?
- ☒ Kivitelezhető az empirikus kutatás?
- ☒ Azt vizsgálja a kutatás, amit a szakdolgozat címe / kutatási téma megfogalmaz?
- ☒ A módszer segítségével tudom igazolni a hipotéziseket?
- ☒ A módszer segítségével válaszokat kapok a kutatási kérdésekre?

3.8. Eredmények

A gyűjtött adatok elemzése során eredményeket kapsz. A kutatás során kapott eredményeid nagyon fontos részei a szakdolgozatnak: ez az, amit Te mondasz a kutatásod elvégzése után.

Az eredményeket grafikonokon, táblázatokban, illetve szöveges leírásban tudod bemutatni. Eredménytől függ, hogy ezek közül melyik bemutatási formát célszerű előtérbe helyezned: egy táblázat jól tud rendszerezni és strukturálni eredményeket, egy grafikon látványosan mutathat rá összefüggésekre, szövegesen pedig komplexebb összefüggéseket tudhatsz kifejtetni és leírni. Amennyiben grafikonokat és táblázatokat használsz, azokat is mindig kísérdje valamilyen szöveges magyarázat. Mindig gondold végig, hogy adott eredmény bemutatása milyen módon a legcélszerűbb. Lehet, hogy öt ábra egy táblázatba összefoglalható – vagy egy ábra helyett elég két szöveges sort írnod.

Az eredmények bemutatása empirikus kutatás esetében – ha a Módszer rész végén nem tértél ki rá – általában az eredmények rész elején történik. Itt írod le az adatközlők jellemzőit, például táblázatos formában (lásd a korábban mutatott 3. táblázatot), de akkor is kiegészítve szöveges információval is.

A kapott eredményeket mindig helyezd bele a kutatás kontextusába: nem elég pusztán számszerű adatokat közölni, azokat magyarázni is szükséges. Fontos tehát, hogy értelmezd az eredményeket, magyarázd el, mit jelentenek a kutatási kérdések vagy hipotézisek szempontjából, és hogyan illeszkednek a korábbi elméletekhez vagy hasonló vizsgálatokhoz. Így az olvasó számára világossá válik, milyen következtetések vonhatók le az adatokból, milyen korlátok mellett érdemes azokat értékelni, illetve a kapott eredmények milyen további kutatási irányokat vetnek fel. Az eredmények kontextusba helyezése elengedhetetlen ahhoz, hogy a kutatás valódi értéke és jelentősége megmutatkozzon.

Az eredmények értelmezése során tisztában kell lenned a kutatás módszertani korlátaival, ugyanis a módszertan és a mintavételi sajátosságok befolyásolhatják az eredmények általánosíthatóságát és érvényességét. Ezért a következtetések levonásakor mindenképp vedd figyelembe az alábbiakat:

- A minta a legtöbb esetben nem reprezentatív, mivel nem tükrözi megfelelően az alapsokaság jellemzőit (például: nem, kor, iskolai végzettség stb.), ezért az eredmények kizárólag a megkérdezettekre vonatkoznak, és nem általánosíthatóak a sokaságra. Az általánosítás lehetőségeiről és feltételeiről részletesebben Békés & Kézdi (2024, 5.1. fejezet) nyújt tájékoztatást.
- Hipotézisekről való döntés: a statisztikai hipotézisek elfogadásáról vagy elutasításáról a megfelelő hipotézisvizsgálatok elvégzése után döntesz, melynek módszertanát részletesen tárgyalják a statisztikai és adatelemzési

szakirodalom, például Békés és Kézdi (2024). Fontos azonban megjegyezni, hogy amennyiben a dolgozat elején nem statisztikai, hanem elméleti vagy kutatási hipotéziseket fogalmaztál meg, azok elfogadásáról vagy elutasításáról a kutatás eredményeinek tükrében szintén döntened kell. Ez utóbbiról bővebben a *Hipotézisek* fejezetben olvashatsz.

Az ábrák és grafikonok készítésénél Eppler és Bünzli (2024) irányelveit érdemes követni, az alábbi kiegészítésekkel:

- az ábrák legyenek vizuálisan letisztultak, kerülj a felesleges színeket vagy zavaró elemeket (például „Adatsor1” feliratok),
- jelmagyarázatot mindig adj meg: ha több adatsor van, világosan tüntesd fel, hogy mit jelentenek a különböző színek, vonalak vagy szimbólumok,
- emeld ki az ábra fő mondanivalóját, hogy az üzenet egyértelmű legyen,
- tartsd be az adatok logikus sorrendjét: időrendi vagy gyakorisági adatok esetén az eredeti sorrendet, egyéb esetekben pedig érdemes az adatokat nagyság szerint rendezni a jobb érthetőség miatt,
- minden ábrának legyen egy egyértelmű, informatív címe,
- gondoskodj róla, hogy a tengelyek feliratait és a mértékegységeket is pontosan és olvashatóan szerepeljenek,
- ügyelj arra, hogy ne legyen torzítás az ábrán (például a tengelyek skálázása miatt),
- adj meg forrást: ha az ábra adatai nem saját eredményeid, vagy a módszert másoktól vetted át, ezt jelöld meg.

Az eredményeid nem lesznek szükségszerűen azok, amelyeket vártál; lehet, hogy azok ellentmondanak a szakirodalomnak, a korábbi kutatások eredményeinek. Ez nem jelenti azt, hogy a kutatásod nem jó, hogy a kutatást újra el kell végezni, és a szakdolgozatod egy részét újra kell írni. Ez annyit jelent csupán, hogy az eredményeid nem felelnek meg a szakirodalom alapján elvártaknak. Ha ilyen, váratlan eredményeket kapsz, akkor az az első, hogy gondold végig, nem hibáztál-e valahol: jó-e a módszertanod, jól elemezted-e az adatokat, nincs-e olyan tényező, amely befolyásolhatta az eredményeket. Ha úgy érzed Te hibáztál, gondold át, javítható-e a hiba. Egy adatelemzés például általában viszonylag könnyen újra elvégezhető. Ha az adatfelvételben van szerin ted hiba, akkor – ha van időd – újabb adatfelvételt végezhetsz. Ilyenkor minden esetben célszerű a konzulens tanácsát is kikérned.

Ha úgy érzed, hogy az eredmények bármennyire is meglepőek, de helyesek, akkor az elvárttól eltérő eredmények okát próbáld meg megkeresni. Miben térnek el például az adatfelvételed körülményei más kutatások adatfelvételének körülményeitől? Mindezeket a megfontolásaidat leírhatod a *Következtetések* fejezetben.

Ellenőrzőlista

- ☒ Egyértelmű, hogy mik az eredményeim?
- ☒ Megfelelően prezentáltam az eredményeket?
- ☒ Nincs túlságosan sok redundancia az ábrák és a szöveg között?
- ☒ Nincs túlságosan sok redundancia a táblázatok és a szöveg között?
- ☒ Befolyásolta a módszer/adatfelvétel körülménye az eredményeket? Például, hogy kikhez jutott el a kérdőív, vagy hogy kikkel készítettem interjút?
- ☒ Befolyásolta a módszer/adatfelvétel körülménye a kapott válaszokat?

3.9. Következtetések

A következtetések részegység nem mindig jelent külön fejezetet; a következtetések részben az empirikus kutatás eredményeinek bemutatása közben is megfogalmazásra kerülhetnek.

A következtetések során az eredményeket hozod kapcsolatba a témában végzett további kutatásokkal és adatokkal, például egy korábbi kutatás eredményeivel vagy statisztikai adatokkal. Itt mutatod be, hogy az eredményeid mennyiben térnek el mások eredményeitől.

Az is lehetséges, hogy hasonló eredményeket kapsz, mint a korábbi, hasonló kutatások eredményei. Ezzel például igazolhatod, hogy bizonyos trendek ma is érvényesek. Természetesen az is lehet, hogy az eredményeid eltérnek korábbi kutatások eredményeitől. Ilyenkor próbálj választ keresni arra, mi lehet az eltérések oka (például: módszer, megkérdezettek jellemzői, földrajzi vagy időbeli távolság stb.).

Az eredmények okait, a kapcsolatokat a te eredményeid és mások eredményei között indokolhatod, de kerüld el a találgatást! Ha összefüggést fedezel fel, akkor azt tudományosan, a megfelelő szakirodalomra hivatkozva indokold is meg!

Itt mondhatod el, hogy új dolgot fedeztél-e fel; mi az, amit megtudtál és mi az, amit nem; mi az amit sikerült újra igazolni; milyen módszert sikerült alkalmaznod egy új kontextusban stb.

Szintén ebben a részben fogadod el vagy veted el a hipotéziseidet (ha voltak), illetve itt adsz választ a dolgozatban megfogalmazott kutatási kérdésekre (ha voltak).

Ellenőrzőlista

- ☒ Kapcsolatba hozom az eredményeimet mások kutatásaival és eredményeivel?
- ☒ Leírom, mi az, amit megmutattam/bizonyítottam/igazoltam, és mi az amit nem?
- ☒ Választ adtam a kutatási kérdésekre?
- ☒ Elfogadtam vagy elvetettem a hipotéziseket?
- ☒ Próbálom az okokat is vizsgálni?
- ☒ Nem találgatok?

3.10. Javaslatok

A javaslatok fejezet szintén nem feltétlenül szükséges része egy szakdolgozatnak; a marketing témakörében írt dolgozatok esetében azonban gyakran kínálja magát a lehetőség, hogy az eredmények és a következtetések alapján konkrét, gyakorlati javaslatokat fogalmazd meg.

A javaslatok részben röviden leírhatod, hogy a saját kutatási eredményeid alapján milyen javaslatokat tennél az „illetékeseknek” – azaz megfogalmazod, hogyan lehetne az eredményeidet a gyakorlatban hasznosítani.

Ha például egy konkrét vállalkozás marketingkommunikációs eszközeinek hatékonyságát vizsgáltad, akkor az eredmények alapján leírhatod, hogyan lehetne javítani a marketingkommunikáció hatékonyságán.

A javaslatokat célszerű pontokba szedni, és egy rövid, egy-félmondatos javaslatot adni, majd utána indokolni, hogy miért fogalmaztad meg a javaslatot. Az indoklás szintén tudományos. Az indoklásban – természetesen meghivatkozva – segítségül hívhatod mások kutatási eredményeit is.

Ez a fejezet általában 1-3 oldal hosszúságú.

Ellenőrzőlista

- ☒ A javaslatok egyértelműen következnek az eredményekből?
- ☒ A javaslatok életszerűek?
- ☒ A javaslatokat indokoltam?
- ☒ Rendszereztem a javaslatokat valamilyen logika szerint?

3.11. Limitáció

A limitáció a kutatás korlátait mutatja be. Leírhatod, hogy milyen tényezők miatt nem általánosíthatóak a kutatás eredményei, illetve milyen módszertani vagy adatfelvételi nehézségek befolyásolják az eredményeket.

Néhány példa a limitációhoz:

1. Mintavételhez kapcsolódó korlátok

- kis elemszámú minta (szakdolgozatok esetében jellemző)
- nem reprezentatív minta (szakdolgozat esetében a minta általában nem reprezentatív)
- minta kiválasztás: például hólabda vagy kényelmi minta esetén (valószínűség hiánya – nem általánosítható)
- bizonyos csoportok alul- vagy túlreprezentáltak az adatközlők között (például: általában a női kitöltők nagyobb aránya a jellemző, kivéve, ha nagyon „férfias” érdeklődési kört érintő témáról van szó, például autók, szerszámok; falu – város eltérések; eltérések iskolai végzettség vagy jövedelem alapján)

2. Válaszadási torzítások

Az adatközlőktől kapott válaszok esetében mindig át kell gondolnod, hogy a válaszokban nem játszhatott-e szerepet olyan tényező, amelynek hatására az adatok torzítottak. Ilyenek például a társadalmi elvárások, vagy az adatközlő figyelmetlensége. Amennyiben például mindenki arról beszél, hogy fontos a környezet védelme és a felelős fogyasztás, akkor az adatközlő lehet, hogy nem a valóságnak megfelelő állítást jelöli (például azt, hogy egyáltalán nem érdekli a fenntarthatóság kérdése), hanem azt, hogy kis, vagy közepes mértékben érdekli; mivel azt gondolja, hogy ez a válasz „elvárt” tőle. A társadalmi elvárásokból eredő torzítások mértéke csökkenthető, ha megfelelően fogalmazod meg a kérdéseket (Rencz, 2022; 6.3 fejezet).

3. Módszertani hibák

Azt is itt írhatod le, ha utólag úgy gondolod, hogy nem megfelelő módszert használtál vagy a módszert nem megfelelően használtad.

Ha utólagosan felismered, hogy a mérőeszköz elkészítésénél nem jártál el eléggé figyelmesen, azt itt leírhatod (például túl általános vagy túl szűk kérdések, amelyek eredményeként egyes kérdésekre adott válaszok feldolgozásának nincs sok értelme).

4. Technikai korlátok

Például, ha bizonyos adatokat nem, vagy nem megfelelően tudtál felvenni technikai okok miatt (például technikai eszközök nem megfelelő működése vagy offline adatfelvétel lehetőségének hiánya).

5. Időbeli korlátok

Az adatok mindig adott időpontra vonatkoznak és csak adott időkeretben érvényesek. Lehetnek olyan változások, amelyek a felvett adatok használhatóságát a későbbiekben befolyásolják, mert például valamilyen váratlan esemény hatására megváltoznak a fogyasztási körülmények vagy prioritások. Gondolj például arra, hogy a közvetlenül a koronavírus-járvány előtt felvett adatok bármennyire jók is, a járvány kitörése után már kevés relevanciával bírnak.

6. Etikai korlátok

Etikai korlátok és kihívások is lehetnek a kutatás során, ilyen például az érzékeny témák kezelése, vagy az anonimitással kapcsolatos kérdések.

A *Limitáció* ritkább esetben lehet önálló fejezet, de képezheti röviden az *Összefoglalás* részét is.

3.12. Összefoglalás / Összegzés

A szakdolgozat ívének lezárását az összefoglalás adja. Ebben – mintegy keretet alkotva a bevezetéssel – lezáród a dolgozatot.

Röviden elmondod, mit vizsgált a dolgozat, milyen eredményekre jutottál (itt már nem közölsz új eredményeket), milyen kérdésekre kaptál, és milyen kérdésekre nem kaptál választ.

Itt fejtheted ki azt is, mik a kutatásod limitációi (lásd *Limitáció* fejezet). A limitáció (korlát) röviden egy kutatásban azokat a tényezőket jelenti, amelyek a kutatás tervezése, kivitelezése vagy az adatok értelmezése során korlátozzák az eredmények általánosíthatóságát, érvényességét vagy megbízhatóságát. Tipikus limitáció a minta nagysága, a minta időbeli vagy térbeli eloszlása, a nem megfelelő módszer használata vagy a módszerben vagy annak alkalmazásában utólag talált hibák.

Ez az a hely, ahol utalni lehet a további kutatási lehetőségekre is. Milyen további összefüggések lennének vizsgálhatóak a téma tágabb és szűkebb kontextusában? Mi lenne ezeknek a vizsgálatoknak a haszna? Milyen további vizsgálatok elvégzése lehet szükséges a kapott eredmények fényében? Milyen kutatások segítségével lehetne a kapott eredményeket jobban megérteni? Hogyan lehet a kutatást mélyíteni? Hogyan lehet a kutatást úgy elvégezni, hogy a kapott eredményeket általánosítani lehessen?

Ez a fejezet tulajdonképpen „megírja magát” a bevezetés és a dolgozat további íve alapján. Itt már ritka a szakirodalmi hivatkozás; ha van, az általában a további lehetséges kutatások irányába mutat.

Ez a fejezet viszonylag rövid, 1-2 oldalas.

Ellenőrzőlista

- ☒ Lezártam a bevezetésben elkezdett gondolati ívet?
- ☒ Leírtam az elért eredményeket?
- ☒ Utaltam a nyitva hagyott kérdésekre?
- ☒ Megfogalmaztam a kutatás limitációit?
- ☒ Leírtam a további kutatási lehetőségeket?

3.13. Irodalomjegyzék

Az irodalomjegyzék a dolgozat végén található. Ebben szerepel minden olyan irodalom, amelyet a dolgozatod elkészítéséhez használtál. A dolgozat szövegében hivatkoznod kell az irodalomjegyzékben található irodalom minden tételére. Ha egy irodalmat úgy használsz fel, hogy nem hivatkozol rá és az nem szerepel az irodalomjegyzékben, akkor plágiumot követsz el.

Az irodalomjegyzék megadására számos lehetőség létezik. A legismertebbek közülük az *American Psychological Association (APA)* és a *Modern Language Association of America (MLA)* idézési és hivatkozási előírásai, de éppígy elfogadott lehet a *Harvard* vagy a *Chicago* hivatkozási rendszer is. Ezek mindegyike komplex, több száz oldalas hivatkozási, illetve irodalommegadási útmutatással szolgál. Online például az *Online Purdue University Writing Lab (OWL)* honlapján érhetőek el: https://owl.purdue.edu/owl/purdue_owl.html

A használandó vagy használható hivatkozási rendszert vagy rendszereket sok esetben az intézmény / a kar / az intézet / a tanszék / a szak meghatározza. Ha van ilyen szabályozás, attól nem térhetsz el!

Bármely hivatkozási rendszert használsz, a következő feltételeknek mindenképpen meg kell felelned:

- A szövegbeli hivatkozás forrása egyértelműen visszakereshető legyen az irodalomjegyzékben.
- Az irodalomjegyzék és a hivatkozási rendszer legyen egységes és egyértelmű.
- Az irodalomjegyzékben megadott irodalom megadása mindig legyen egyedi és egyértelműen visszakereshető! A ksh.hu mint „irodalom” megadása nem elég – nem a ksh.hu „egészét” használtad, hanem annak egy bizonyos adatsorát, amit egy bizonyos időpontban, egy adott linken keresztül értél el.
- Amennyiben úgy tartod szükségesnek, az internetről származó szakirodalmat külön is kezelheted!

Az irodalomjegyzék elkészítése két lépést feltételez. Az első, a felhasznált irodalom információinak összegyűjtése és rögzítése. Könyv esetében például szerző, évszám, cím, kiadó; folyóiratban megjelent tanulmány esetében szerző, cím, folyóirat címe, évfolyam, szám azon belül pedig oldalszám. Ezeket az információkat közvetlenül a publikációtól tudod leolvasni, vagy amennyiben erre nincs lehetőség, a korábban említett források (pl. *Matarka*, *Crossref*) nyújthatnak segítséget.

A második lépése az információ megfelelő formára hozása, azaz annak igazítása az adott hivatkozási rendszerhez. Ez azt jelenti, hogy mindent pontosan úgy kell formáznod, ahogyan azt a szakdolgozatban (hivatkozási rendszerben; pl. APA) elvárják Tőled. Ilyenkor mindennek jelentősége van: vesszők, pontok, dőlt betűk, zárójelek, rövidítések, keresztnév kiírva vagy rövidítve stb. Ezeket a formázásokat vagy manuálisan teszed meg, vagy valamely korábban említett szoftver (pl. *Zotero*, *Mendeley*) segítségével. A formázásban segítség lehet még, ha eleve adott formátumban másoljuk ki a hivatkozást. Erre mind a *Google Scholar*, mind a *Crossref* alkalmas lehet. De használható lehet például a *BibGuru* (<https://www.bibguru.com/de/c/literaturverzeichnis-generator/>) oldal is.

A következőkben egy lehetséges megoldást láthatsz az irodalomjegyzékre APA 7 formátumban, amit használhatsz a szakdolgozatban.

Irodalomjegyzék

Bauer A., & Berács J. (2016). *Marketing*. Akadémiai.

Cohen, W. A. (2010). *Marketingtervezés*. Akadémiai.

Iparjogvédelmi statisztikai adatok 2015. (2015).

http://www.sztnh.gov.hu/sites/default/files/iparjogvedelmi_statistika_2015.pdf [Letöltve: 2018. 01. 03.]

Kovács L. (2024). *Nyelvi kommunikáció a marketingben: Marketingnyelvészet*. Akadémiai.

<https://mersz.hu/kovacs-nyelvi-kommunikacio-a-marketingben/> [Letöltve: 2025.03.10]

Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences. *Journal of International Marketing*, 8(4), 90–107.

Montezemolo, L. di (2003). Ferrari and Maserati. In R. Kalmbach, B. Gottschalk (Hrsg.), *Markenmanagement in der Automobilindustrie* (pp. 255–278). Auto Business Verlag.

Természetesen ettől eltérő rendszer is használható, a felsőoktatási intézmény / kar / intézet / tanszék / képzés követelményeket szem előtt tartva. A legfontosabb, hogy az irodalomjegyzéked egységes legyen és valamilyen általánosan elfogadott logikát kövessen. Az irodalomjegyzék címeként szerepelhet az *Irodalomjegyzék* (mint a fenti példában), de a *Felhasznált irodalom* vagy az *Irodalom* felirat is.

Ha van a(z) felsőoktatási intézményednek / karodnak / intézetednek / tanszékednek / szakodnak az irodalomjegyzékre vonatkozó előírása, akkor mindig azt kövesd!

A hivatkozásokkal és az irodalomjegyzékkel kapcsolatban további részleteket is olvashatsz Csordás (2017), Gyurgyák (2019), Kovács (2013) és Körtvélyesi (2018) publikációiban.

Az alábbiakban a fenti irodalomjegyzék egyes elemeit mutatjuk be részletesen.

3.13.1. Irodalom megadása

Az itt leírtak általánosságban igazak, de mindig az elvárt rendszert és formát kövesd pontosan!

- 1 cm függő behúzással.
- A szerzők esetében a teljes vezetéknev és keresztnév kezdőbetűje.
- Kötet vagy folyóirat címe dőlt betűvel.
- Többszerzős publikációk esetében a szerzők között Szerző & Szerző hivatkozás a követendő: Kis & Nagy.
- A gondolatjel (–) és a kötőjel (-) nem keverendő. Gondolatjel hagyományos billentyűzeten CTRL+(numerikus keypad – jel).
- Több, mint három szerző esetén az et al. rövidítést használjuk (Kis et al., 2008).
- Az irodalomjegyzék vezetéknevek szerinti ábécé sorrendben legyen.
- A számokkal kezdődő művek – például egy törvény „nevének” évszáma – az ábécé sorrendben az „a” betű előtt vannak.
- Használható rövidítések:
 - n.n.=név nélkül,
 - h.n.=hely nélkül,
 - k.n.=kiadó nélkül,
 - é.n.=év nélkül.
- Ha azonos a szerző, akkor szerzőn belül a sorrend évszám szerint növekvő.
- Ha azonos a szerző és az évszám, akkor a, b, c, stb. betűvel jelöld; pl. Kis, 2014a; Kis, 2014b.

- Külföldi szerzőknél értelemszerűen meg kell fordítanod a nevet, és a két név közé vesszőt tenni.
Helytelen: Philip Kotler (2014). xxxxx; P. Kotler (2014). xxxxx
Helyes: Kotler, P. (2014). xxxxxx
- Dr., Prof. és egyéb címeket ne írd se a szövegbe, se az irodalomjegyzékbe!
- Ha valamit interneten olvastál, de van offline forrása (pl. folyóiratcikk), akkor az eredeti forrást add meg.
- Külön lehet kezelni az internetes forrásokat.
- Internetes címnél a hiperlinkeket (aláhúzott, színes, kattintható link) mindenhol töröld, vagyis az eltérő szint és az aláhúzást vedd le!

3.13.2. Példák irodalomjegyzékre

Az irodalomjegyzék bemutatásánál is a korábban említett APA stílust követjük. Habár az APA 7. verziója egyes elemeket másképp kezel, a hivatkozások megadásánál a jellemző magyar gyakorlatot is figyelembe vesszük (pl. internetes források letöltési idejének megadása).

Kötet

Vezetéknév Keresztnév közébetűje (Évszám). *Cím*. Kiadó.

Bauer A., & Berács J. (2016). *Marketing*. Akadémiai.

Cohen, W. A. (2010). *Marketingtervezés*. Akadémiai.

Józsa L. (2014). *Marketingstratégia*. Akadémiai.

Folyóiratban tanulmány

Vezetéknév Keresztnév első betűje. (Évszám). Tanulmánycím. *Folyóiratcím, Folyóirat évfolyam*(folyóirat szám), oldalszám–oldalszám.

Kiricsi Z. (2004). Magyar bormárkák nevei. *Névtani Értesítő*, 26, 156–160.

Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences. *Journal of International Marketing*, 8(4), 90–107.

Mogilner, C., Rudnick, T., & Iyengar, S. S. (2008). The Mere Categorization Effect: How the Presence of Categories Increases Choosers' Perceptions of Assortment Variety and Outcome Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 35, 203–215.

Tanulmánykötetben tanulmány

Vezetéknév Keresztnév első betűje. (Évszám). Tanulmánycím. In Vezetéknév K. (szerk.), *Kötetcím* (pp. oldalszám–oldalszám). Kiadó.

Molnár Z. (2006). A fogyasztói márkák menedzseléséhez kötődő kutatások. In Veres Z., Hoffmann M., & Kozák Á. (szerk.), *Bevezetés a piackutatásba* (pp. 247–265). Akadémiai.

Montezemolo, L. di (2003). Ferrari and Maserati. In R. Kalmbach, B., & Gottschalk (Hrsg.), *Markenmanagement in der Automobilindustrie* (pp. 255–278). Auto Business Verlag.

Amennyiben a kötet angol nyelvű, a szerk. helyett az ed. (egy szerkesztő) vagy az eds. (több szerkesztő) szerepelhet; amennyiben a kötet német nyelvű, a szerk. helyett a Hrsg. rövidítés használandó.

Előadás

Vezetéknév Keresztnév első betűje (Évszám). *Előadás címe*. Konferencia vagy képzés neve. Előadás. Előadás helye. Előadás dátuma.

Kovács L. (2017). *Fogyasztói magatartás*. Kereskedelem és marketing alapképzési szak. Előadás. ELTE, Szombathely. 2017.11.22.

Személyes közlés / Interjú

Vezetéknév Keresztnév első betűje (Évszám). Személyes közlés. Interjú helye. Interjú dátuma.

Horváth I. (2017). Személyes közlés. Szombathely. 2017.11.22.

MeRSZ

Kovács L. (2024). *Nyelvi kommunikáció a marketingben: Marketingnyelvészet*. Akadémiai.
<https://mersz.hu/kovacs-nyelvi-kommunikacio-a-marketingben/> [Letöltve: 2025.03.10]

MeRSZ-en elérhető dokumentum esetében ilyenkor az irodalomjegyzékben egy egyszerűs (nem szerkesztett) kötet esetében a teljes dokumentumot hivatkozzuk; azaz a hiperhivatkozás nem egy alfejezetre mutat.

Amennyiben a kötet szerkesztett kötet (tanulmánykötet), akkor a hivatkozás az adott fejezetre mutat, és a hivatkozás formája megfelel a tanulmánykötetének; értelemszerűen oldalszám nélkül.

Internetes hivatkozások

Vezetéknév Keresztnév első betűje (Évszám). Cím. *Folyóiratcím*. Dátum.
Webcím [Letöltve: Letöltés dátuma]

vagy

Vezetéknév Keresztnév első betűje (Évszám). Cím.
Webcím [Letöltve: Letöltés dátuma]

vagy

Cím. (Évszám).
Webcím [Letöltve: Letöltés dátuma]

vagy

Cím.
Webcím [Letöltve: Letöltés dátuma]

2017. évi C. törvény Magyarország 2018. évi központi költségvetéséről (2017).
https://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1700100.TV×hift=ffffff4&txtreferer=00000001.TXT [Letöltve: 2018. 01. 03.]

Bear Bull Traders. (2017).
<https://www.bearbulltraders.com/> [2018. 01. 03.]

Forbes 2017. – The World's Most Valuable Brands 2017.
<https://www.forbes.com/powerful-brands/list/> [Letöltve: 2018. 01. 03.]

Iparjogvédelmi statisztikai adatok 2015. (2015).
http://www.sztnh.gov.hu/sites/default/files/iparjogvedelmi_statisztika_2015.pdf [Letöltve: 2018. 01. 03.]

Tények és adatok 2016. (2016). Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, éves jelentés.
<https://www.sztnh.gov.hu/sites/default/files/csatolmanyok/sztnheves16web.pdf> [Letöltve: 2018. 01. 03.]

Torba T. (2008). Medve és bika a tőzsdéken. *Magyar Nemzet*.
https://mno.hu/migr_1834/medve_es_bika_a_tozsdeken-347122 [Letöltve: 2018. 01. 03.]

Ellenőrzőlista

- ☒ Az irodalomjegyzékben csak olyan irodalom szerepel, amire a szövegben hivatkozik?
- ☒ A szövegben hivatkozott irodalom mindegyike szerepel az irodalomjegyzékben?
- ☒ A külföldi szerzők neve megfelelő sorrendben van?
- ☒ Az irodalomjegyzék vezetéknév szerint ábécé sorrendbe van rendezve?

- ☒ Nincs Dr., Prof. és egyéb „előtag” az irodalomjegyzékben?
- ☒ Minden felhasznált irodalomhoz megadtam minden szükséges adatot?
- ☒ Az online források mindegyikéhez meg van adva Szerző, Évszám, Cím + hiperlink és letöltés ideje, vagy Cím, évszám + hiperlink és letöltés ideje?
- ☒ A hiperlinkek aláhúzását és eltérő színét kivettem?
- ☒ Az irodalomjegyzék esztétikus, szép, egységes?

3.14. Mellékletek (és függelékek) a dolgozatban

A szakdolgozat mellékletébe kerül minden, ami nem szorosan illeszkedik a szakdolgozat szövegéhez, illetve amit – terjedelménél fogva – nem célszerű a szövegben szerepeltetni.

Ilyenek például, de nem kizárólag:

- Kutatási kérdőív egy üres példánya
- Kísérlet pontos leírása
- Nagyobb táblázat, grafikon
- Nagyobb ábra
- Nagyobb képek
- Interjúk leiratai
- Statisztikai elemzések egyes részei

Ha több, egymástól független része van a mellékletnek, akkor a dolgozatban a „fejezet” címe Mellékletek, majd 1. Melléklet, 2. Melléklet stb. névvel elválaszthatod egymástól a különböző egységeket.

Az egyes mellékleteknek mindig legyen címe! Ha szükséges, a mellékletben is lehet rövid magyarázat.

A dolgozat szövegében mindig hivatkoznod kell a mellékletben található információra, általában zárójelben. Például: *A kérdőív 25 kérdést tartalmazott (lásd 1. Melléklet).*

Egyes intézmények külön kezelik a szakdolgozatban a mellékletet és a függelékét. Mind a függelék, mind a melléklet olyan része a dolgozatnak, amely nem szerves része ugyan a szövegnek és az összefüggések megértéséhez tartalmaz információkat.

Amennyiben megkülönböztetünk függelékét és mellékletet, akkor a függelék és a melléklet között általában az a különbség, hogy a függelék saját anyag, amely a dolgozat témájához tartozik, és a dolgozat szövegénél részletesebben tárgyal egyes összefüggéseket. Fontos, hogy a dolgozat a függelékben leírtak nélkül is egységes, érthető egésznek alkott. A függelékbe kerülhetnek pél-

dául matematikai tételek bizonyításai, kérdőívek vagy saját képek. A melléklet tartalmaz olyan adatokat, illetve anyagokat, amelyek nem saját alkotások.

Fontos, hogy az előírásokat mindig kövesd és a dolgozatban mindig a saját intézményed / tanszéked által elvárt helyre (a függelékbe vagy a mellékletbe) tedd az oda tartozó kiegészítéseket.

Ellenőrzőlista

- ☒ Szükséges adott mellékletet beletenni a dolgozatba?
- ☒ Minden mellékletnek van neve / címe?
- ☒ Ha több melléklet van, számoztam őket?
- ☒ A mellékletek megjelenésükben és szerkesztésükben illeszkednek a szakdolgozat formájához?
- ☒ Hivatkozok a szövegben a mellékletekre?

4. A SZAKDOLGOZAT TOVÁBBI ÖSSZEFÜGGÉSEI

Az előző fejezetben az empirikus kutatáson alapuló szakdolgozat felépítését mutattuk be részletesen. Ez a fejezet az előző fejezet kiegészítése. Egyrészt röviden bemutatjuk, hogy mi jellemzi a nem empirikus kutatáson alapuló szakdolgozatokat.

Másrészt megtanulhatod, hogyan mire ügyelj a szakdolgozat speciális elemeinek – az ábráknak, a grafikonoknak, táblázatoknak és számításoknak – az elkészítése során, valamint a szakdolgozat írása során leggyakrabban előforduló hibákat is megismerheted.

4.1. Nem empirikus kutatás

Egy marketing témájú szakdolgozat nem szükségszerűen tartalmaz empirikus kutatást: az lehet elméleti jellegű, amelynek a célja valamely jelenség vagy jelenségek jobb megértése. Ebben az esetben a már létező szakirodalmat dolgozod fel, és a feldolgozás eredményei alapján teszel megállapításokat. Az elméleti jellegű dolgozatoknál kiemelt fontosságú a megfelelő, aktuális szakirodalom használata, illetve azok kritikus feldolgozása.

Cél lehet például:

- egy adott terület aktuális kutatási eredményeinek összevetése,
- a tudomány jelenlegi állásának bemutatása,
- azon lehetséges kutatási területek bemutatása, amelyeket a szakirodalom kevésbé vizsgál,
- adott jelenség vizsgálatára a kutatásokban használt módszerek bemutatása és összevetése,
- új elméletek alkotása.

Néhány lehetséges témakör nem empirikus kutatásokra:

- Marketinggel kapcsolatos fogalmak változásának vizsgálata.
- Az elmélet (pl. törvény) és a gyakorlat összevetése.
- Trendek áttekintése, azok változásainak bemutatása.
- Marketingstratégiák összehasonlítása különböző ágazatokban.

- Marketingstratégiák összehasonlítása különböző országokban/kultúrákban.
- Márkaépítési elméletek és gyakorlatok összevetése.
- Elméletek összehasonlítása és új modell alkotása.
- Jövőbeli várható trendek bemutatása.
- A fogyasztói magatartás és a marketingstratégiák összefüggéseinek vizsgálata különböző célcsoportok esetében.
- Marketingmodellek kritikai vizsgálata.
- Az új technológiák hatása a marketingstratégiára.
- Etikai kérdések vizsgálata marketinggyakorlatok függvényében.

Ebben az esetben ritkábban tagozódik a dolgozat a klasszikus Szakirodalmi áttekintés – Módszer – Eredmények – Következtetések fejezetekre; ez azonban nem jelenti azt, hogy a dolgozat kevésbé strukturált.

4.2. Vizuális elemek a dolgozatban

4.2.1. Ábrák, grafikonok, képek, térképek

A szakdolgozatokban legtöbb esetben találunk ábrákat, grafikonokat, képeket, esetleg térképeket.

Amikor a dolgozatba beillesztesz egy ábrát / grafikont / képet / térképet, a következőket vedd figyelembe:

- Kell-e a dolgozatba adott ábra / grafikon / kép / térkép?
Ha az ábrát csak „helykitöltésnek” használod – azaz az nem tesz hozzá érdemileg a dolgozathoz –, akkor ne tedd bele a dolgozatba. Egy dolgozat nem lesz attól jobb, hogy bent van három felesleges ábra. Amennyiben nagy grafikonról / ábráról van szó, azt célszerű a dolgozat mellékletébe tenni.
- Az ábrák / grafikonok legyenek esztétikusak!
Az ábrák és grafikonok nem arra valók, hogy megmutasd, hogy milyen jól bánsz bizonyos szoftverekkel, és hogy tudsz 10 féle 3D ábrát készíteni 18 színben. Színes ábrát akkor tegyél a dolgozatba, ha azt utána színesben is nyomtatod ki (feltéve, hogy a szakdolgozat nyomtatásban is leadandó). A színek / minták legyenek mindig jól elkülöníthetőek. Az ábra nyomtatásban is legyen értelmezhető. Az esztétikusság az ábra „környezetére” is vonatkozik: egy grafikon után egy üres fél oldal például nem mutat jól.

– Feliratok az ábrán

Az ábrán vagy grafikonon, ha van felirat, akkor az legyen egyértelmű és jól olvasható! A betűtípus illeszkedjen a szövegéhez. A feliratok lehetnek kisebbek, mint a dolgozat szöveges részében, azonban mindig maradjanak olvashatóak.

– Megjelenítés

A grafikonon az adatok megjelenítése legyen egyértelmű, követhető és mindig valamilyen logikát tükrözzön. Azaz például egy oszlopdiagramnál a nagyobb értékű elem van első helyen, a második legnagyobb második helyen stb.; a logikai vagy dátumsorrendhez kötődő adatok kivételével. Azaz a grafikonra nézve ne kelljen például azt percekig nézni, és találgatni, hogy melyik érték lehet a nagyobb – ezt azonnal le kell tudnom olvasni.

Szintén figyelj oda például a színekre, problémás ugyanis, ha két különböző dolgot megjelenítő szín nagyon hasonlít egymásra.

Az ábrák esetében a túl bonyolult összefüggéseket kerüljük; akár azzal, hogy egy ábrát kettébontunk.

– Válaszadók száma

Ha saját kutatásról, empirikus adatokról van szó, a grafikonon vagy a grafikon alatt azt is jelöld, hogy az adatok az adott grafikonon hány válaszadótól származnak! Ezt az $n=xx$ formában célszerű megtenni, ahol xx a válaszadók száma adott kérdésre.

– Számozás

Mindig számozd az ábrákat / a grafikonokat / a képeket / a térképeket. Ezeket összefoglalóan ábrának nevezzük a dolgozatban. A számozásuk folyamatos, egyestől indul.

– Cím

Minden képnek / ábrának / grafikonnak / térképnek címet (nevet) kell adni, ami lehet csak pár szó, de lehet 2-3 soros név is, részben rövid magyarázattal.

Például:

1. ábra: A vállalkozás tulajdonosi rendszere.

Az ábra címe és számozása lehet kisebb betűmérettel, mint a dolgozat szövege; de a feliratok minden esetben legyenek egységesek (betűtípus, betűméret). Ne legyen duplán a címben és az ábrában is feltüntetve az ábra neve! Az ábra száma és neve általában az ábra alatt szerepel.

A grafikonból vagy annak nevéből mindig derüljön ki, hogy az adatok melyik évre, illetve évekre vonatkoznak!

– Mértékegységek

Ahol szükséges, mindig jelöld a megfelelő mértékegységet!

- Rövidítések
Az ábrán használt rövidítéseket – hacsak azok nem nagyon gyakoriak – az ábra alatt mindig magyarázd meg!
- Hivatkozások
Minden esetben add meg a grafikon / ábra / kép / térkép forrását. Ezt a hivatkozási szabályoknak megfelelően tedd! Akkor is hivatkozz, ha a képet te készítetted, ha saját adatokból szerkesztett grafikonról van szó. Használd például a következő formát:
Forrás: saját szerkesztés, saját kutatási eredmények alapján.
vagy
Forrás: saját eredmények, évszám.
- Szövegbeli utalás
Grafikon / ábra / kép / térkép esetében a folyó szövegben mindig utalj az ábrára. Ez mindig konkrét ábraszámmal történjen!
Például: Az eladási számok (1. ábra) rámutatnak arra, hogy....
- Magyarázat
Egy grafikon / ábra / kép / térkép önmagában semmitmondó, azt mindig egy adott kontextusban tudjuk értelmezni. Egy „odavetett” grafikonról sok információ sok összefüggésben leolvasható. Ezért ahol szükséges, mindig fűzz az ábrához / grafikonhoz (esetleg képhez) magyarázatot a folyó szövegben, amelyben leírod, hogy mit „kell” látni rajta!
- Ábrák, grafikonok más forrásból
Ha külső forrásból használsz fel grafikont vagy ábrát, esetleg képet, akkor azt ne csak beilleszd, hanem igazítsd a „küllemét” a szakdolgozathoz: formázd újra, szerkeszd újra azt; és minden esetben megfelelően hivatkozd meg! Az ábra számozása és neve is illeszkedjen a dolgozatban használt formátumhoz! Ha külföldi forrást használsz, az ábrát / grafikont, amennyiben lehetséges, fordítsd le!
Ha szükséges, kérj engedélyt az ábra / kép / grafikon / térkép használatához!
- Ábrajegyzék
A dolgozatba készíthetsz ábrajegyzéket is; de ez nem kötelező. Ha csak néhány ábrád van, akkor felesleges egy ilyen jegyzék elkészítése. Bizonyos szoftverekkel egy ilyen jegyzék elkészítése automatikusan is történhet – ebben az esetben azonban vigyázz arra, hogy a jegyzéket mindig frissítsd!
- Ábra vagy grafikon
A legtöbb intézményben a grafikonokat is ábrának nevezik.

Ábrákkal kapcsolatban további tanácsokat és mintákat Majoros (2011) kötetében találhatsz, illetve hasznos ötleteket találhatsz esztétikus és informatív grafikonok szerkesztésére Bátorfy (2024) kötetében.

Ellenőrzőlista

- ☒ Kell a grafikon / a kép / az ábra / a térkép a dolgozatba?
- ☒ Szép / esztétikus az ábra?
- ☒ Olvashatóak a feliratok?
- ☒ Kiderül-e a grafikonról, hogy melyik évre vonatkoznak az adatok?
- ☒ Mértékegységek szerepelnek a grafikonon?
- ☒ Nyomtatásban is látható az ábrán minden?
- ☒ Utaltam a szövegben az ábrára?
- ☒ Magyarázatot fűztem hozzá?
- ☒ Ha átvettem az ábrát, akkor újraserkesztettem?
- ☒ Minden esetben van hivatkozás?
- ☒ Minden ábrának van száma?
- ☒ Minden ábrának van címe?
- ☒ Folyamatos a számozás?
- ☒ Egységes a számozás formátuma és az ábra címének formázása a dolgozatban?

4.2.2. Táblázatok

Amikor a dolgozatba beillesztesz egy táblázatot, hasonló szempontokat kell figyelembe venni, mint az ábrák esetében.

- Kell-e a dolgozatba adott táblázat?
Ha a táblázatot csak „helykitöltésnek” használod – azaz az nem tesz hozzá érdemileg a dolgozathoz –, akkor ne tedd bele a dolgozatba. Amennyiben nagy táblázatról van szó, azt célszerű a dolgozat mellékletébe tenni.
- A táblázatok legyenek esztétikusak!
A táblázatok feliratai, a benne levő számok vagy szövegek kövessenek valamilyen logikát: a számok például jobbra rendezve, a helyiértékek figyelembevételével; a táblázat fejlécében a feliratok középre rendezve; a betűméret legyen olvasható; az esetleges kiemelések (félkövér, dőlt, színes) legyenek következetesek és lehetőleg a dolgozat egészében egységesek. A táblázatban használt betűtípus lehet kisebb, de az legyen minden esetben olvasható! Egyes adatok kiemelésére a táblázatok különböző vonaltípusait is használhatod – de itt is igaz, hogy nem az a cél, hogy megmutasd, mennyire sokféleképpen tudod használni a szövegszerkesztő szoftvert.

- Mértékegységek
Ahol szükséges, mindig jelöld a megfelelő mértékegységet!
- Rövidítések
A táblázatban használt rövidítéseket – hacsak azok nem nagyon gyakoriak – a táblázat alatt mindig magyarázd meg!
- Számozás
Mindig számozd a táblázatokat. A számozásuk folyamatos, egyestől indul.
- Cím
Minden táblázatnak címet (nevet) kell adnod, ami lehet csak pár szó, de lehet 2-3 soros név is, részben rövid magyarázattal.
Például:
1. táblázat: A vállalkozás bevétele 2010 és 2018 között.
A táblázat neve és számozása készülhet kisebb betűmérettel, mint a dolgozat szövege; de a feliratok minden esetben legyenek egységes szerkesztésűek (betűtípus, betűméret). A táblázat száma és neve a táblázat alatt, esetleg a táblázat felett szerepel.
A táblázatból vagy annak nevéből mindig derüljön ki, hogy az adatok melyik évre, illetve évekre vonatkoznak!
- Válaszadók száma / elemszám
Ha saját kutatásról, empirikus adatokról van szó, a táblázatban vagy a táblázat alatt azt is jelöld, hogy az adatok az adott táblázatban hány válaszadótól származnak! Ezt az $n=xx$ formában célszerű megtenni, ahol xx a válaszadók száma adott kérdésre.
- Hivatkozások
Minden esetben add meg a táblázat, illetve a táblázat adatainak forrását. Ezt a hivatkozási szabályoknak megfelelően tedd! Akkor is hivatkozz, ha saját adatokból szerkesztett táblázatról van szó. Használd például a következő formát:
Forrás: saját szerkesztés saját kutatási eredmények alapján.
- Szövegbeli utalás
Táblázat esetében a folyó szövegben mindig utalj a táblázatra konkrét számmal!
Például: Az eladási számok (1. táblázat) rámutatnak arra, hogy...
- Magyarázat
Egy táblázat önmagában semmitmondó, azt mindig egy adott kontextusban tudjuk értelmezni. Egy „odavetett” táblázatról sok információ számos összefüggésben kiolvasható. Ezért ahol szükséges, mindig fűzz a táblázathoz magyarázatot a folyó szövegben, ahol leírod, hogy mit „kell” látni a táblázatban!

- Táblázatok más forrásból
Ha külső forrásból használsz fel táblázatot, akkor azt nem csak beilleszted, hanem a „küllemét” a szakdolgozathoz kell igazítanod: formázd újra, szerkeszd újra azt; és minden esetben megfelelően hivatkozd meg! A táblázat számozása és neve is illeszkedjen a dolgozatban használt formátumhoz! Ha külföldi forrást használsz, a táblázatot fordítsd le! Ha szükséges, kérj engedélyt a táblázat / az adatok használatához!
- Táblázatok jegyzéke
Készíthetsz a táblázatokról jegyzéket is, de ez nem kötelező. Ha csak néhány táblázatod van, akkor felesleges egy ilyen jegyzék elkészítése. Bizonyos szoftverekkel egy ilyen jegyzék elkészítése automatikusan is történhet – ebben az esetben azonban vigyázz arra, hogy a jegyzéket mindig frissítsd.

Táblázatokkal kapcsolatban további tanácsokat és mintákat Majoros (2011) kötetében találhatsz.

Ellenőrzőlista

- ☒ Kell a táblázat a dolgozatba?
- ☒ Szép / esztétikus-e a táblázat?
- ☒ Szerepelnek mértékegységek a táblázatban?
- ☒ Kiderül-e a táblázatból, hogy melyik évre vonatkoznak az adatok?
- ☒ Olvasható-e a táblázat?
- ☒ Utaltam a szövegben a táblázatra?
- ☒ Magyarázatot fűztem a táblázathoz?
- ☒ Ha átvettem az táblázatot, akkor újraserkesztettem?
- ☒ Minden esetben van hivatkozás?
- ☒ Minden táblázatnak van száma?
- ☒ Minden táblázatnak van címe
- ☒ Egységes a számozás formátuma és a táblázat címének/nevének formázása a dolgozatban?

4.2.3. Számítások

Marketing tárgyú szakdolgozatok esetében előfordul, hogy a dolgozatban különböző számításokat végzel.

Számítások esetében fontos, hogy azok illeszkedjenek a dolgozat gondolatmenetébe és azokat a megfelelő helyen prezentáld. A bonyolultabb számítások esetén szükséges a magyarázat, ezért a számítások során követett gondo-

latmenetet úgy írd le, hogy a lépések az olvasó számára egyértelműek legyenek. Bonyolultabb számítások esetében hasznos lehet, ha egyes lépéseket a mellékletben részletezel.

A számításokhoz használt képleteket megfelelő formában tedd be a dolgozatba, használd a *Word Beszúrás* fülön található *Egyenlet* parancsát vagy más programokat.

A képletekben szereplő jelöléseket célszerű mindig magyarázni. A felhasznált képletek és számok forrását – amennyiben szükséges –, hivatkozd meg!

Gondolkodj el azon, hogy a számolások eredményeként kapott számok valóság-e, vagy érdemes lehet további módosító tényezőket is figyelembe venni? Például egy gépkocsi gyári fogyasztása és valós fogyasztása között eltérés lehet.

Az eredményeket mindig ellenőrizd. Eközben mindig két külön eszközzel (pl. számítógépes szoftver + tudományos számológép; tudományos számológép + okostelefonos alkalmazás stb.) végezd el a számításokat! Egyes programok / alkalmazások, illetve egyes tudományos számológéptípusok nem megbízhatóak, például a műveleti sorrendeket nem megfelelően kezelik. Ha két eszközzel végezted el a számításokat, és az eredmények azonosak, akkor azok nagy valószínűséggel helyesek. Ha a két eszköz eredményei eltérnek, akkor legalább még egy külön eszközzel is számold át az eredményeidet és a hibásan számoló eszközt többet ne használd!

Ha valamiért úgy érzed, hogy a kapott eredmény nem logikus, nem felel meg a valóságnak (például irreálisan magas vagy alacsony számokat kapsz), akkor újra ellenőrizd le a számításokat!

Mindig gondolkodj el azon, hogy a kapott eredmények hogyan értelmezendők a dolgozat kontextusában, azaz ne csak a kapott számot írd le, hanem szövegesen is magyarázd meg azt!

Ellenőrzőlista

- ☒ A számítás módszertanát – ha szükséges – meghivatkoztam?
- ☒ A használt képletet – ha szükséges – meghivatkoztam?
- ☒ A képletet olyan formában tettem bele a dolgozatba, hogy illeszkedjen a dolgozat külleméhez?
- ☒ A számítás minden szükséges lépést tartalmaz?
- ☒ A számítás csak a szükséges lépéseket tartalmazza?
- ☒ A számításban használt rövidítéseket/jelöléseket magyaráztam?
- ☒ A számításban használt számok forrását – ha szükséges – meghivatkoztam?
- ☒ A számok forrása esetében végig gondoltam a forrás megbízhatóságát és az esetleges befolyásoló tényezőket?

- ☑ A használt számok formátuma és alakja (tizedesek, ezresek stb.) mindenhol azonosak?
- ☑ Mindenhol szerepelnek mértékegységek, ahol szükséges?
- ☑ A kapott eredményeket ellenőriztem?
- ☑ Maga a számítás áttekinthető és esztétikus?
- ☑ A kapott eredményeket szövegesen is magyarázom és levonom a következtetéseket, illetve röviden kontextusba helyezem az eredményeket?

4.3. Tipikus hibák

Szakdolgozatok esetében vannak hibák, amelyek nagyon sok dolgozatban előfordulnak. Ezek közül mutatunk be néhányat röviden.

4.3.1. Szakirodalom

Szakirodalommal kapcsolatos hiba, hogy nem a megfelelő, vagy nem az aktuális szakirodalmat dolgozza fel a szakdolgozó. Például blogszövegek, nem tudományos céllal és igényességgel írt marketing-„kézikönyvek” nem megalapozott, nem indokolt állításait veszi alapul. A legfontosabb, és egyben első lépés, hogy a tudományos irodalmat el kell tudni különíteni a nem tudományos irodalomtól. Ebben segíthet például a szerző affiliációja (hol, melyik egyetemen dolgozik), a kiadó, a megjelenés helye (pl. tudományos folyóirat), a szöveg nyelvezete, a benne található hivatkozások, a feltüntetett szakirodalom, a felhasznált szakirodalom minősége stb. Minden olyan mű esetében, amelyben nem talál sz hivatkozásokat és szakirodalmat, nagy a valószínűsége, hogy nem tudományos munkával állsz szemben! Ezek a források is felhasználhatóak lehetnek például aktuális trendek szemléltetésére, de másra nem igazán alkalmasak.

A blogok nem tudományos művek! Lehet, hogy az ott leírtak igazak, lehet, hogy nem. Blogokat még trendek szemléltetésére se használj!

Egy másik gyakori hiba, hogy a szakdolgozó olyan kutatásokat hasonlít össze és állít párhuzamba, amelyeket nem biztos, hogy célszerű összehasonlítani.

Például egy 2024-es fiatalok körében végzett kérdőíves kutatás eredményeit valaki összeveti egy 2000-ben középkorúakkal végzett interjút alkalmazó kutatás eredményeivel, és megállapítja az eltéréseket. A gond ezzel az, hogy az eltérő eredményeknek számtalan oka lehet: eltérő módszertan, eltérő földrajzi adatfelvétel, eltérő korosztály, az adatfelvétel ideje. Megoldás: próbálj összehasonlítható kutatásokat összevetni egymással.

Az is gyakran problémás, hogy a szakirodalmi feldolgozás esetén a szakdolgozó az „egy bekezdés = egy szakirodalom” formában próbálja megírni a dolgozatot. Ha így jársz el, nem fogod tudni szintetizálni a szakirodalmat, egyszerűen csak egymás mellé tett, részben nem is összefüggő bekezdéseket fogsz írni.

Szintén jellemző, hogy a szakirodalmi feldolgozást vég nélküli idézetekkel teszi meg a szakdolgozó. Az idézet – idézet – idézet – egy sor saját alkotás – idézet stb. felépítés nem szakdolgozat, az értelmezhetetlen. Megoldás: idézet helyett próbáld az olvasottakat lerövidítve saját szavaiddal visszaadni és természetesen a megfelelő hivatkozásokkal ellátni.

4.3.2. Ábrák

Gyakori, hogy az ábrák egyáltalán nem relevánsak: azaz elég lenne helyettük egy mondat két adattal. Szintén jellemző, hogy az ábra a *Google Forms*ből lett átvéve (átmásolva). Ez a megoldás a szakdolgozó dolgozatba fektetett munkáját és igényességét „bizonyítja”. Ha lehet, kerülöd el a *Forms* által generált ábrák használatát (módszertani okokból is: az automatikusan átvett, nem tisztított, javított adatokból készült), azonban, ha nem tudod elkerülni, és mégis szükség van rájuk, akkor használatukkor mindenképp hivatkozd meg őket, hogy látszódjon, hogy a kérdőívszerkesztőből átvett, és nem saját szerkesztésű ábráról van szó.

Ábrák esetében mindig legyen az ábrának száma és címe. Az ábrán a szöveg legyen olvasható, ne maradjanak le szövegek. Az ábra címe sohasem a kérdőív kérdése, amelyre érkezett válaszokból az ábra készült!

Nem mindig az ábra a legjobb megoldás: sok esetben egy jól átgondolt táblázat akár több ábrát is helyettesíthet (vö. pl. 3. táblázat a demográfiai adatokkal kapcsolatban).

4.3.3. Nyelvezet

Gyakori – főleg egy elemzett vállalat vagy márka leírásakor –, hogy a szöveg „marketingszöveg-szerűre” sikerül, azaz nem tudományos és objektív, hanem tele van a márkát (vállalatot) pozitív színben feltüntető jelzőkkel („tökéletes minőség”, „áldozatos tevékenység”, „elkötelezett a minőség iránt”, „a legmodernebb technológia segítségével”). A hasonló megfogalmazások elképzelhetőek marketing-célú szövegekben. A szakdolgozat viszont nem lehet marketing-célú szöveg.

További példák gyakori hibákra:

- „A válaszadók 82%-a nő, ez azt mutatja, hogy több női kitöltő volt, és hogy a nők többségben voltak.” – A mondat teljesen feleslegesen utal háromszor ugyanarra a tényre; elég csak a százalékos arány.
- „A női válaszadók dominálnak. Ez azt mutatja, hogy a nők jobban érdeklődnek a (...) téma iránt.” – A megfogalmazáson túl itt az a baj, hogy találgat a szakdolgozó. Nem tudja (mivel nem mérte), hogy mi az oka annak, hogy a női kitöltők száma nagyobb, csak találgat. Lehet, hogy közösségi médiában osztotta meg a kérdőívet, és a közösségi médiában kétszer annyi nő, mint férfi ismerőse van. Vagy lehet, hogy amikor megosztotta, pont focimeccs volt, és a férfi ismerősei közül alig néhányan néztek a megosztás időpontja körül (amikor a legtöbb válasz beérkezik) közösségi médiát. Fontos, hogy ne találgass, csak azt állítsd, amit tudsz!
- „A kérdőívvel pontos képet kaptam a jelenlegi 18-25 éves fogyasztók (...) alkotott véleményéről.” – Ez nagyon veszélyes általánosítás. Csak a kérdőív kitöltőiről állíthatok bármit is, minden más olyan általánosítás, amely – a legtöbb szakdolgozat esetében – nem igazolható.

4.3.4. Hivatkozások

Szakdolgozók gyakran csak a bekezdés végére teszik ki a hivatkozást, azt gondolva, hogy akkor az az előtte lévő egész bekezdésre – vagy két bekezdésre, vagy bármely véletlenszerű, csak a szakdolgozó által ismert hosszra – vonatkozik.

Kategorikusan le kell szögeznünk, hogy nincs olyan írott vagy íratlan szabály, amely szerint a hivatkozás egy mondaton túlmenően bármire is (egy bekezdés, két bekezdés, előző hivatkozásig mindenre stb.) vonatkozna. Jegyezd meg, hogy a hivatkozás alapvetően mindig egy mondatra (amelynek a végén, a pont előtt van) vonatkozik!

Ha egy egész bekezdésben csak egy szakirodalomra hivatkozol (ami nem ideális eset), akkor azt teheted, hogy az első mondatban hivatkozol, majd úgy fogalmazod meg a bekezdés további részeiben a további mondatokat, hogy egyértelmű legyen, hogy még mindig ugyanarról az szakirodalomról beszélsz (pl. „A szerzők bemutatják továbbá...”; „Elemzésükben arra is kitértek...”; „Eredményeik azt mutatják...”).

A mondatzáró pont a hivatkozások után következik, és nem előtte használjuk.

Helytelen példáulul: „...is kimutatható. (Gyulavári et al., 2016) Ezek a kimutatások...”

Helyes: „...is kimutatható (Gyulavári et al., 2016). Ezek a kimutatások...”

5. A SZAKDOLGOZAT MEGÍRÁSA UTÁN

5.1. Nyomtatás / pdf fájl generálása előtt és után

A dolgozat nyomtatása, illetve a pdf fájl generálása előtt és után érdemes mindent újra ellenőrizni, ugyanis a legnagyobb körültekintés mellett is előfordulhat, hogy hibák maradnak a dolgozatban.

Így az alábbi listát érdemes kétszer – nyomtatás / pdf fájl generálása előtt és után is – végigfutni.

A nyomtatás utáni ellenőrzőlista azért érvényes minden esetben a pdf fájl generálására is, mert sok esetben a pdf fájlban elcsúsznak az oldalak, így a pdf fájlban szükséges újra ellenőrizni az oldaltöréseket. Gyakran találkozunk olyan dolgozatokkal, amelyek fejezetcíme (vagy annak egy része) az oldal végén található, a tartalmi rész a következő oldalon folytatódik, vagy a táblázat vagy ábra rossz helyen törik meg. Ezek a hibák jelentősen rontják a dolgozat összképét, emiatt érdemes ránézned, és javítanod leadás előtt a tördelési hibákat.

Ellenőrzőlista

- ☒ A legutolsó változatot tartom kézben?
- ☒ A borító feliratait, neveit rendben vannak?
- ☒ A címlap feliratait, neveit rendben vannak?
- ☒ Oldalszámozás van?
- ☒ Minden szükséges rész (nyilatkozat, melléklet) bent van a dolgozatban?
- ☒ A részek sorrendje megfelelő?
- ☒ A tartalomjegyzékben és a szövegben a részek sorrendje azonos?
- ☒ A tartalomjegyzék oldalszámozása megfelel a valós oldalszámoknak?
- ☒ A tartalomjegyzék fejezetcímeinek számozása „növekvő sorrendben”, megfelelő hierarchiában van?
- ☒ A tartalomjegyzék fejezetcímei és a valós fejezetcímek azonosak?
- ☒ A tartalomjegyzékben és a szövegben a fejezetcímek helyesírása megfelelő?
- ☒ A dolgozatot végiglapozva az esztétikus külsejű?
- ☒ A dolgozatot végiglapozva a jelölések, formázások egységesek?
- ☒ Nincsenek üres féloldalak?

- ☒ Belelapozva a dolgozatba nem tűnik fel azonnal valamilyen egyenetlenség, hiba, elgépelés?
- ☒ Az ábrák és táblázatok feliratai/magyarázatai nem maradtak le?
- ☒ Az ábrák és táblázatok nyomtatásban is olvashatóak, illetve értelmezhetőek? (Amennyiben a dolgozatot nyomtatásban is le kell adnod.)
- ☒ A táblázatok számozása folyamatosan növekvő és az 1. táblázattal kezdődik?
- ☒ Az ábrák számozása folyamatosan növekvő és az 1. ábrával kezdődik?
- ☒ Az irodalomjegyzék tételei abc sorrendben vannak?
- ☒ A kattintható hiperlinkeket mindenhol kivettem?
- ☒ Tudom vállalni, hogy a dolgozat ebben a formában „marad az utókorra”?

5.2. Köttetés után

Ha a szakdolgozatot papír alapon (is) le kell adnod, akkor azt a köttetés után újra lapozd át! A dolgozat átnézése pár percet vesz igénybe – de később sok mérgelődéstől kímélhet meg.

Ellenőrzőlista

- ☒ Jó a borító felirata?
- ☒ A borítón belül a saját szakdolgozatom van?
- ☒ Nincs az egész dolgozat „fejtetőn”?
- ☒ Megvan minden oldal?
- ☒ Jó sorrendben vannak az oldalak?
- ☒ Nincs közte oldal fejtetőn?
- ☒ Nincs közte üres / oda nem illő lap?
- ☒ Ha kinyitom, nem esnek ki lapok a dolgozathoz?

Azt gondolhatnád, ilyen hibák nem fordulhatnak elő – a tapasztalatok szerint azonban ezek a hibák már mind előfordultak. Ez természetesen nem a szakdolgozó hibája – azonban, ha a dolgozatot úgy adod le, hogy ezek a hibák bent maradtak a leadott dolgozatban, az már a te felelősséged.

Ha hibát találsz, akkor próbáld meg azt javítani vagy javíttatni – egy üres oldal könnyen kivehető a dolgozathoz, a spirálozott dolgozatba oldalak könnyen betehetőek. Bőrkötéses dolgozatban a javítást valószínűleg csak a könyvkötő tudja megtenni.

Minden esetben törekedj arra, hogy a leadott dolgozat ne tartalmazzon ilyen hibákat!

5.3. Hibák a dolgozatban

Ha a kötetés/feltöltés után kinyitod a szakdolgozatodat, belelapozva nagyon nagy valószínűséggel gyorsan fogsz benne találni hibát vagy hibákat. Valami nem olyan szép, mint a képernyőn láttad – látni például, hogy a cím nem teljesen középen van; elfelejtetted az egyik irodalom címét megdönteni; az első mondatban, amit elolvasol elütést találsz.

Szinte lehetetlen egy szakdolgozatot úgy leadni, hogy abban ne maradjanak hibák, hogy minden hibátlan és tökéletes legyen. Ezt nem is várja el tőled senki.

A fontos az, hogy feltűnő helyen, releváns, értelemzavaró, illetve ismétlődő, hanyagságból vagy lustaságból fakadó hiba ne maradjon a dolgozatodban. A címekben például ne legyen hiba.

Ez természetesen nem mentesít a dolgozat sokszori ellenőrzése és a hibák javítása alól. Teljesen más benyomást tesz egy dolgozat, ahol néhány oldalanként találunk egy-egy „szebben is lehetett volna akár szerkeszteni” típusú „hibát”, és mást egy olyan dolgozat, amelyben oldalanként 5-6 hiba – például elütés, nem esztétikus formázás – van. A dolgozat hibái pontosan tükrözik, mennyi energiát fektettél a dolgozatodba.

Ha nagy hibát találsz, azt mindenképpen célszerű javítanod még leadás előtt; illetve ha a dolgozatot leadtad, akkor is hasznosabb, ha te fedezed fel a hibákat – és esetleg utólag szólsz a konzulensednek –, mintha a bírálóban szembesülsz azokkal.

5.4. A szakdolgozat leadása

A dolgozat leadása az a pillanat, amikor a dolgozat „kikerül” a kezedből és amely pillanat után azon már nem tudsz változtatni. Ezért mindig alaposan nézd át leadás előtt a dolgozatot. Ellenőrizni kell azt is, hogy minden szükséges nyilatkozat benne van-e.

5.4.1. Elektronikus formában

A legtöbb felsőoktatási intézményben már elektronikusan kell leadnod a dolgozatot, és azt nagy valószínűséggel valamilyen online rendszerbe (például Neptun) kell feltöltened. Mivel a leadás egy online rendszerben történik, mindig lehetnek fennakadások. Ezért sose hagyd az utolsó percre a leadást: az online rendszer adott időpontban lezár, és már egy perccel később sem engedi feltölteni a dolgozatot.

Az is elképzelhető, hogy a feltöltés során további információkat kérnek tőled: például adatokat külön be kell másolnod egy online nyomtatványba, vagy további, nem a szakdolgozat részét képező információkat is meg kell adnod. Ezért feltöltés előtt olvasd el mindig a vonatkozó szabályzatot, illetve útmutatót, így minden szükséges szöveget vagy szövegrészt előre el tudsz készíteni.

Arra is figyelj, hogy a megfelelő formátumban (szinte mindig pdf) töltsd fel a dolgozatot. A kép formátumban történő feltöltés nem megoldás (a dolgozat nem áttekinthető), akkor sem, ha azt valamiért a rendszer megengedi.

Feltöltés után – ha a rendszer lehetővé teszi – mindig ellenőrizd le, hogy a szakdolgozat feltöltődött-e, adott helyről letölthető-e, és ha igen, akkor megnyitható és olvasható-e.

5.4.2. Papír alapon

Amennyiben a felsőoktatási intézményed még kéri papír alapon (is) a dolgozatot, azt mindig az előírt példányszámban és kötésformában add le. Régebben jellemző volt például a két papír alapú és egy elektronikus példány leadása.

Az elektronikusan leadott változat esetében ellenőrizd, hogy az olvasható-e és a megfelelő formátumban van-e. Fontos, hogy az adathordozón is legyen megfelelő, az előírások szerinti felirat. Sok esetben a dolgozatot ugyanis nem őrzik papír alapon, csak elektronikusan, a könyvtárban archiválják.

A leadás időpontja mindig adott; amennyiben sokkal korábban adnád le a dolgozatot, akkor mindig egyeztesd azt a tanszékkal. Vedd azt is figyelembe, hogy a szakdolgozatok átvételével általában egy személy foglalkozik, aki nem az irodában várja két héten keresztül non-stop a dolgozatokat.

A dolgozat leadása – amennyiben papír alapon kell leadni – személyesen történik, nem teheted meg, hogy azt beküldöd valakivel, vagy bedobod egy tanszéki postaládába.

A védés után elképzelhető, hogy a papír alapú dolgozatod egy – esetleg mindkét – példányát visszakapod. Erről előre tudsz érdeklődni a tanszéken.

A kész, leadott dolgozatodat küldd el elektronikusan a konzulensednek is – ha csak másképp nem kéri –, hogy lássa a dolgozat végső verzióját.

Ellenőrzőlista

Papír alapú leadás:

- ☒ Megfelelő példányszámban adom le a dolgozatot?
- ☒ Minden szükséges felirat a megfelelő formában szerepel a borítón?
- ☒ Elektronikus adathordozón is megvan a dolgozatom?
- ☒ Az elektronikus adathordozón megfelelő formátumban van a dolgozat?
- ☒ Az elektronikus adathordozó olvasható?
- ☒ Megfelelően feliratoztam az elektronikus adathordozót?

Elektronikus leadás:

- ☒ A dolgozat feltöltődött?
- ☒ Letölthető és megnyitható a dolgozat?

5.5. A szakdolgozat titkosítása

A szakdolgozat alapesetben nyilvános dokumentum, tehát abba bárki betekinthez. Egyes felsőoktatási intézmények szakdolgozatai bárki számára online is elérhetőek, más felsőoktatási intézmények esetében a szakdolgozatba csak az adott felsőoktatási intézményben lehet betekinteni.

Sok intézményben lehetőség van azonban arra, hogy a szakdolgozatot titkosítsad. Általában akkor szoktak szakdolgozatot titkosítani, ha az valamely céget (vagy márkát) elemez, és a dolgozat a cég beleegyezésével, tudtával, és segítségével történt. Ennek a folyamatát minden felsőoktatási intézmény szabályozza: van, ahol ezt te tudod kezdeményezni, van, ahol (rajtad keresztül) az a cég kezdeményezi, amelyről írtál.

A titkosítás a gyakorlatban annyit jelent, hogy a dolgozatba nem tekinthet be senki az arra jogosult személyeken kívül. Ez a korlátozás vagy egy meghatározott ideig, vagy akár „végtelen” ideig is érvényben lehet (az intézményi szabályozások függvényében). Ebben az esetben a szakdolgozat megvédése is zárt körben zajlik, csak a vizsgabizottság tagjai és a szakdolgozat védője lehet jelen; azaz ilyenkor például hallgatótársad sem tartózkodhat a teremben.

A dolgozat titkosítása csak abban az esetben releváns, ha az olyan információ(ka)t tartalmaz, amely(ek) illetéktelen kezekbe (pl. versenytársakhoz eljutva) negatívan befolyásolnák a cég tevékenységét. Például a dolgozat beszállítókra, vagy a vevőkre vonatkozó információkat tartalmaz, vagy éppen a cég jövőbeli terveit fejti ki.

A gyakorlatban azonban ilyen információkat nem igazán adnak ki a cégek egy szakdolgozónak. A dolgozat titkosítását ennek ellenére kérheti a cég, és neked nem lesz más választásod, mint titkosítani azt; akkor is, ha a dolgozat semmilyen olyan információt nem tartalmaz, amely nyilvános forrásokból ne lenne elérhető.

5.6. Plágiumkereső

A szakdolgozatokat a legtöbb felsőoktatási intézményben azok leadása után plágiumkereső szoftveren is átfuttatják. A plágiumkereső szoftver egy nagy, folyamatosan bővülő adatbázist használva vizsgálja meg, hogy a szakdolgozat nem tartalmaz-e plágiumot; azaz nem vettél-e át szövegrészeket más művekből. A gyakorlat azt mutatja, hogy ezek a rendszerek nagy valószínűséggel megtalálják, ha a dolgozat, vagy annak egy része plágium, azaz ha azt valahonnan átvetted. A plágiumkeresők azt is mutatják, ha a szöveget minimálisan változtattad (pl. egy-két szót cseréltél ki), sőt, a fordított szövegeket is ki tudhatják mutatni. Megfelelő hivatkozás hiányában ezek is plágiumnak minősülnek. Egy ilyen, széles körben használt szoftver a *Turnitin*.

A szakdolgozatot te is tudod ellenőrizni az interneten található bármilyen ingyenes – vagy fizetős – plágiumkeresővel. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a dolgozatod nem tartalmaz plágiumot: a hivatalos mindig az egyetem által használt plágiumkereső eredménye. Tehát nem hivatkozatsz arra, hogy az általad használt plágiumkereső nem jelezte a plágiumot. Hozzáteesszük: a szakdolgozónak mindig pontosan tudnia kell, plagizált-e, tehát tudja, hogy a megalkotott szöveg az övé, vagy máshonnan „vett át” egyes részeket.

A plágiumkeresők egyrészt adnak egy százalékos egyezést (hány százalék egyezést találtak a szakdolgozat és egyéb szövegek között), illetve pontosan jelölik is, hogy mely szövegrészek pontosan honnan származnak.

Természetesen olyan mondatokat is jelezni fog a plágiumkereső, amelyeket nem, vagy nehezen tudsz másképp megfogalmazni (pl. „A kérdőív adatainak kiértékelése során...”). Ezek az egyezések nem relevánsak, ilyen és hasonló, nehezen elkerülhető egyezések nem jelentik azt, hogy a dolgozat plágiumot tartalmaz.

A plágiumot nem csak a plágiumkereső mutathatja ki, hanem a konzulens és a szakdolgozat opponense is jelezheti – rámutatva, mely részeket honnan vettél át –, hogy a dolgozat plágiumot tartalmaz; akkor is, ha a plágiumot a plágiumkereső szoftver nem ismerte fel.

Egyes plágiumkeresők a valószínűleg mesterséges intelligencia által alkotott szövegekre vagy szövegrészekre is felhívják a figyelmet.

Plágium vagy plágium gyanúja esetén a felsőoktatási intézmény / kar / intézet / tanszék / szak által meghatározott szabályok és eljárások érvényesek.

A plágiumot mindig, minden körülmény között kerüld el!

5.7. Az opponens / A bíráló

Az elkészült szakdolgozatot a legtöbb felsőoktatási intézményben két személy értékeli szövegesen és érdemjeggyel. Az egyik a konzulens, a másik az opponens / a bíráló.

Az opponens – a bíráló – feladata a szakdolgozat „külső” szemmel történő bírálata. Az opponens adott szakterülethez értő olyan oktató / kutató / szakember, aki a szakdolgozat elkészítésében nem működött közre.

Az opponens lehet az adott tanszék egy másik oktatója, egy másik tanszék, esetleg másik kar vagy felsőoktatási intézmény oktatója; ritkább esetben egy a témához értő gyakorlati szakember.

5.8. A konzulensi és az opponensi vélemény

Legtöbb esetben – habár ettől a felsőoktatási intézmény szabályozásai elterphetnek – mind a konzulens, mind az opponens rövid egyoldalas véleményt (bírálatot) fogalmaz meg a dolgozatról. Ebben leírják röviden, hogy miről szól a dolgozat, majd kiemelik annak erősségeit és gyengeségeit. Általában külön értékelik a szakirodalmi összefoglalást, a szakdolgozó saját empirikus kutatását, a dolgozat tudományosságát és annak formáját / esztétikumát.

A bírálatban nem írható le a dolgozat minden erőssége és minden gyengesége – az csak egy rövid összefoglaló képet nyújt a dolgozat egészéről.

A bírálat készítőjének – a konzulensnek és az opponensnek is – az a feladata, hogy általánosan elfogadott tudományos normák szerint ítélje meg a szakdolgozatot. Amennyiben ezen normák ellen vétettél, akkor az a feladata, hogy azt a bírálatban is jelezze. A bírálatra így ne úgy tekints, mint „kötözködésre”, ahol csak a hibákat keresik, hanem mint a dolgozatról alkotott objektív véleményre. Ezen vélemény megalkotása a bírálat készítőjének feladata és ez a bírálat funkciója.

A vélemények végén a legtöbb esetben mind a konzulens, mind az opponens megfogalmaz kérdéseket. Ezekre a válaszokat mindig gondold végig;

amennyiben szükséges, olvass utána az összefüggéseknek a szakirodalomban. Szintén gondoldj végig minden egyéb megjegyzést / kérdést / kritikát a bírálatokban, amelyek esetleg előkerülhetnek majd a szóbeli védés során is.

Az írásos bírálatokat általában egy héttel a dolgozat védeése előtt kapod kézhez és mind a konzulens, mind az opponens érdemjegyet is ír a bírálatra.

5.9. Milyen szempontok alapján értékelnek a bírálók?

A következőkben elsősorban Karmsin és Ribing (1999: 22–24) alapján mutatjuk be, hogy milyen szempontok játszhatnak szerepet a szakdolgozat értékelésében. Ezeket a szempontokat mind a konzulens, mind az opponens figyelembe veheti. Az itt felsorolt szempontok általánosak, ettől az intézmények, illetve a szakok szabályozása és gyakorlata eltérhet.

Témaválasztás

- Mennyire aktuális a témaválasztás?
- Mennyire releváns a választott téma?
- Mennyire megfelelő a dolgozatban megragadott tudományos probléma?
- Alkalmas a téma arra, hogy egy szakdolgozat tárgya legyen?
- Jó a címválasztás?
- Megfelel a dolgozat tartalma a címnek?

Felépítés

- Megfelelően súlyozott a szakdolgozat?
- Megfelelő mélységig tárgyalja a szerző a témát?
- Követhető a fejezetek alá- és mellérendeltsége?
- Mennyiben tartalmaz a dolgozat felesleges alfejezeteket?
- Minden releváns téma tárgyalásra kerül?
- Nem tartalmaz a dolgozat felesleges kitérőket?
- Logikus a dolgozat felépítése?

Szakirodalom

- Felhasználta a szerző a témában releváns irodalmat?
- Hivatkozta a szerző a témában alapvető hazai szakirodalmat / szerzőket?
- Mennyire aktuális a felhasznált szakirodalom?
- Használt a szerző külföldi irodalmat?
- Megfelelő mennyiségű a felhasznált szakirodalom?

Szakirodalom feldolgozása

- Mennyire mély a szakirodalom feldolgozás?
- Mennyire megfelelően definiáltak a fogalmak?
- Jól értelmezi a szerző a szakirodalmat?
- Mennyire kritikus, illetve szintetizáló a szakirodalom feldolgozása?
- Használ a szakdolgozó valamilyen elméleti keretet a dolgozatban?
- Utal a szakdolgozó a szakirodalomban található részre, hiányosságokra?

Kutatás

- Megfelelő módszert használ a szakdolgozó?
- Indokolja a módszer használatát?
- Jól használja a módszert?
- Mennyire részletesen kerül a módszer bemutatásra?
- Az adatgyűjtés folyamata részletesen leírásra kerül?
- Megfelelő a kutatás elvégzése?
- Leírja a szerző az adatfeldolgozás lépéseit?
- Megfelelő az adatfeldolgozás?

Eredmények

- Egyértelmű, hogy mi az új eredmény?
- Mennyire újszerűek az eredmények?
- Relevánsak a kapott eredmények?
- Mennyire megalapozottak az eredmények?
- Összeveti a szerző a saját kutatás eredményeit mások – például statisztikai adatok, korábbi hasonló kutatások – eredményeivel?
- Mennyire jól helyezi a szerző az eredményeket a szakirodalom kontextusába?
- Az esetleges ellentmondásokat megfelelően tárgyalja a szerző?

Önálló gondolkodás

- Mennyire látszik, hogy a dolgozat önálló munka eredménye?
- Mennyire látható a dolgozaton, hogy az saját ötletekre, gondolatmenetre épül?
- Logikus, követhető a dolgozat gondolatmenete?
- Mennyire próbál a szerző érvelni?
- Felfedezi a szerző a szakirodalomban az ellentmondásokat?
- Észreveszi a szerző a szakirodalom és a saját eredmények ellentmondásait?
- Észreveszi a szerző az esetleges ellentmondásokat saját eredményeiben?
- Helyesek a megfogalmazott kutatási kérdések / hipotézisek?
- Milyen a szakirodalmi feldolgozás és az empirikus kutatás viszonya?
- Mennyire koherens a dolgozat egésze?

Érvelés

- Jó a dolgozat érvelése?
- A szerző érveket fogalmaz meg, vagy megalapozatlan állításokat tesz?
- Az érvelésben nincsenek ugrások vagy ellentmondások?
- Mennyi a dolgozatban a redundancia?

Nyelvezet

- Megfelelő a nyelvezet?
- Tisztában van a szerző a tudományos nyelv használatával?
- Könnyen olvasható a szöveg?
- Van a mondatok között összefüggés?
- Van a bekezdések között összefüggés?
- Jól használja a szerző a szakkifejezéseket?
- Milyen a dolgozat helyesírása?

Forma

- Betartotta a szerző a formai, tartalmi és hossza vonatkozó előírásokat?
- Milyen a dolgozat formázása, tördelése?
- Megfelelőek a hivatkozások?
- Esztétikus, egységes és megfelelő formátumú az irodalomjegyzék?
- Esztétikusak és egységesek a táblázatok?
- Olvashatóak és értelmezhetőek az ábrák?
- Esztétikusak és egységesek az ábrák?
- A dolgozat külső megjelenése egészében egységes és esztétikus?

A plágium és a mesterséges intelligencia kérdésére itt nem térünk ki: plágium esetén a dolgozat nem értékelhető; illetve amennyiben mesterséges intelligencia jogtalan használatának gyanúja merül fel, a dolgozat szintén nehezen értékelhető. Ez utóbbi esetben a szabályozások folyamatosan változnak, mindig az aktuális, adott intézményben irányadó szabályok szerint kell eljárni a dolgozat írása (és bírálata) során.

5.10. A védés

A szakdolgozat védeése az a hivatalos esemény, amelyen a szakdolgozat írása során elvégzett munkát bemutatod és a szakdolgozattal kapcsolatban felmerülő kérdésekre egy bizottság előtt válaszolsz.

A védés hosszát, a védésen elvárt prezentáció milyenségét, a védés pontos felépítését a felsőoktatási intézmény / a kar / az intézet / a tanszék szabályozhatja. A védés például lehet önálló esemény, vagy a záróvizsga része. Mindig az adott intézmény elvárásai és szabályzata szerint készülj a szakdolgozat védésére!

Az Eötvös Loránd Tudományegyetem Társadalomtudományi Karának közgazdasági képzésein a védés a záróvizsga részét képezi és két részből áll.

- A szakdolgozat bemutatása
- Kérdések a szakdolgozatról

5.10.1. A szakdolgozat bemutatása – prezentáció

Az első szakaszban a szakdolgozó – prezentációs szoftver segítségével – röviden, általában 10 percben bemutatja a dolgozatát a bizottságnak. Ez a prezentáció átlagosan 10-12 diát jelent, annak függvényében, hogy mennyit beszélsz egy-egy diáról.

A prezentáció egy ideális felépítése a következő:

- | | |
|-----------|--|
| 1. dia | A dolgozat címe, a szakdolgozó neve |
| 2. dia | A prezentáció felépítése (tartalomjegyzék) |
| 3. dia | A témaválasztás indoklása |
| 4-5. dia | A téma általános bemutatása, a kontextus megteremtése, az áttekintett szakirodalmi területek |
| 6. dia | Hipotézisek / Kutatási kérdések (ha voltak) |
| 7. dia | Anyag / Módszerek |
| 8-9. dia | Eredmények |
| 10. dia | Következtetések |
| 11. dia | Javaslatok (ha voltak) |
| 12. dia | Összefoglalás |
| x-xx. dia | Kérdésekre válasz |
| xxx. dia | Irodalomjegyzék (a prezentációban felhasznált irodalom) |

A diasorba eleve beépítheted a konzulensi és az opponensi kérdésekre adott válaszokat; akár az előadás részeként, akár attól függetlenül is. Ez akkor lehet hasznos, ha a válaszadást elősegíti például egy grafikon vagy egy ábra.

Természetesen minden szakdolgozat és minden prezentáció egyedi, ezért általánosságokat nehéz megfogalmazni – a hangsúly azonban minden esetben a saját kutatásodon, annak módszerén, eredményein, annak összefüggésein és az

abból származó esetleges javaslatokon legyen! A prezentációban nem tudod a dolgozat egészét bemutatni, ezért koncentrálj a releváns elemekre!

A prezentáció esetében ne egész mondatokkal teleírt diákat mutass be – a diasor a szóban elhangzottakat támasztja alá, az elhangzottak megértését segíti, illetve teszi világosabbá például egy-egy grafikonnal. A prezentáció során így nem a dia szövegeit olvasod fel, hanem szabad előadásban beszélsz a szakdolgozatról, amelyhez a prezentáció vizualizációs segítséget nyújt, illetve a gondolatmenet követését segíti elő.

A prezentáció esetében ugyanazok a hivatkozási, nyelvezeti és helyesírási szabályok érvényesek, mint a szakdolgozatnál!

Az alábbiakban néhány tanácsot olvashatsz azzal kapcsolatban, hogyan tartsd meg prezentációd. A tanácsok egy részének megfogalmazásáért a Pannon Egyetem – Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központ Nagykanizsa oktatóit illeti köszönet.

5.10.2. Általánosságok

- A prezentáció elkészítése előtt még egyszer alaposan nézd át a dolgozatodat, és jelöld ki azokat a részeket, amelyekkel a bemutatás során részletesen kívánsz foglalkozni.
- A prezentációt előre gyakorold el otthon, az időt mérd le. A rendelkezésre álló időkeretet semmilyen körülmények között ne lépd túl!
- „Élesben” egyénfüggő, hogy valamennyivel több, vagy kevesebb időt vesz igénybe a prezentáció, mint otthon gyakorolva.
- A prezentációt a közismert szoftverek segítségével, általánosan használt formátumban készítsd el! Minél különlegesebb a szoftver, minél bonyolultabb a formátum és a prezentáció, annál valószínűbb, hogy az „eredmény” nem fog helyesen megjelenni a képernyőn / kivetítőn. Sokszor elegendő lehet például egy pdf fájl „lapozása”.
- Amennyiben a prezentációt okostáblán mutatod be, akkor előfordulhat, hogy a prezentáció dizájnya megváltozik: feliratok és ábrák elcsúsznak, betűtípusok nem jól jelennek meg. Ennek oka, hogy az okostábla más szoftverrel és más betűkészlettel dolgozik, mint a számítógép. Az ilyen hibákat teljesen kizárni nem tudod. Ami megoldás lehetne: ha tudod, előre próbáld ki a prezentációd adott táblán, adott eszközzel – erre viszont a legritkább esetben lesz lehetőséged. Amit tehetsz: egyrészt a pdf-ben készült diasorok általában kevésbé érzékenyek ilyen hibákra, másrészt a betűtípusod is legyen minél hétköznapi; hétköznapi (gyakran használt) betűtípusoknál ugyanis kevésbé valószínű, hogy rosszul jelennének meg egyes betűk.

- A prezentáció dizájnját elkészítheted valamilyen online alkalmazás segítségével is (pl. *Canva*; www.canva.com), de arra figyelj oda, hogy a védésen nem a dizájnnal kell meggyőznöd a bizottságot a tudásodról, hanem a tartalommal. Egy ízléses, egységes, nem túl hivalkodó, a témához illő dizájn azonban részben növelheti a prezentáció élményét.
- A prezentációnak nem célja, hogy bemutasd, mennyire jól tudsz bánni a prezentációs szoftver különböző eszközeivel és animációival – az animációk és az egyéb funkciók hasznosak, de csak akkor, ha tényleges szerepük van az előadásban.
- Ha tudod, több formátumban is mentsd el a prezentációt.
- Ha lehet, több eszközön is legyen egyszerre nálad a prezentáció.
- A prezentációt mindig vidd magaddal kinyomtatott formában is – ha a technika valamiért nem működik, akkor is van esélyed, hogy a kinyomtatott anyag alapján megtartsd a prezentációt.

5.10.3. A prezentációs diasor

- A prezentációs diasorra kulcsszavakat írd, ne egész mondatokat!
- A háttér legyen egységes!
- A diák színvilága legyen azonos!
- A címek legyenek egységesen formázva!
- A betűtípus mindig legyen egységes!
- A felsorolások legyenek formailag egységesek!
- Ha vannak áttűnések / animációk, azok egységesek legyenek!
- A felsorolásoknál a sorok végén vessző, az utolsó elem után pont van.
- A prezentációban mindig az elérhető legaktuálisabb számadatokat szerepeltesd!
- A prezentációban hasznos, ha szerepelnek grafikonok és / vagy képek; hivatkozásokkal, mértékegységekkel, számozással és névvel ellátva.
- Vedd figyelembe, hogy ami a monitoron jól mutat, az kivetítve nem biztos, hogy olvasható, ezért használj megfelelő betűméretet (általában legalább 22 pt), illetve megfelelő, kellően kontrasztos színeket!

5.10.4. A prezentáció előadása

- Beszélj lassan és érthetően!
- Mutatkozz be, közöld a vizsgabizottsággal a dolgozatod címét, majd térj rá a mondanivalódra!
- Az egyes diák közötti váltáskor is beszélj, kösd össze a diákat!

- Fejből tudd a szöveget, illetve a diák sorrendjét és tartalmát, ne a kivetítő-ről olvasd le az információkat!
- Ne a vetítövászon felé fordulva, hanem a hallgatóságnak / bizottságnak beszélj!
- Az időkeretet minden körülmények között tartsd be!
- Ügyelj rá, hogy tarts szemkontaktust a bizottsággal!
- Kerüld el a következőket:
 - összegörnyedt testtartás,
 - karba font kéz,
 - „szélmalomszerű” hadonászás,
 - gyors beszéd / hadarás,
 - lassú beszéd / minden szó megfontolása,
 - hosszú, indokolatlan szünetek,
 - mozdulatlan, „szoborszerű” előadás,
 - állandó mozgás,
 - zsebre tett kéz.

Ellenőrzőlista a prezentációhoz

- ☒ Név, cím, intézmény jól szerepel?
- ☒ A dolgozat címe szerepel az első dián?
- ☒ Nem túl sok és nem túl kevés a dia?
- ☒ Olvasható méretűek a diák szövegei / ábrái?
- ☒ Egységesek a címek és a felsorolások?
- ☒ Eléggé kontrasztosak a színek?
- ☒ Nincs a diasor „túldizájnlva”? (5 betűtípus, 10 féle áttűnés, minden dia más színvilágú)
- ☒ Minden szükséges elemet tartalmaz a diasor?
- ☒ Hivatkozások – ahol szükséges – vannak?
- ☒ Helyesírást ellenőriztem?
- ☒ Elpróbáltam az előadást?
- ☒ Lemértem, hány perces az előadás?
- ☒ Beleférek a megadott időkeretbe?

5.10.5. Kérdések és válaszok a védésnél

A prezentáció után – ritkább esetben közben – kérdéseket kaphatsz. Prezentáció közben általában akkor kapsz kérdést, ha a prezentáció gondolatmenete valamiért nem követhető, ha abból olyan lényegi információk hiányoznak, ame-

lyek nélkül a prezentáció nem érhető. Ilyenkor válaszold meg a kérdést, majd folytasd a prezentációt.

A prezentáció után a bizottságban ülő bármely tag tehet fel kérdéseket, illetve hozzászólhat a prezentációhoz. A kérdések összefügghetnek a dolgozattal, lehetnek azonosak / hasonlóak a konzulens és az opponens kérdéseihez, de teljesen más összefüggésekre is rákérdezhetnek.

A kérdéseket nem azért teszik fel, hogy téged „bántsanak”, „kötözködjenek”, vagy „sarokba szorítsanak”, hanem azért, hogy az elhangzottakat jobban megértsék, a nem elhangzott információkat megtudják, illetve hogy lássák, hogy mennyire konzekvensen végezted el a szakdolgozati kutatásodat.

Bármilyen kérdést kapsz is – hiába van az leírva a dolgozatban, hiába volt bent a prezentációban – azt újra megfelelő részletességgel válaszold meg!

Amennyiben a kérdést nem értetted, megkérheted a kérdezőt, hogy legyen szíves azt megismételni; illetve – részben elismételve a kérdést – vissza is kérdezhetsz, hogy jól értetted-e a kérdést.

A válaszokat mindig a legjobb tudásod szerint add meg. Ha egy kérdésre nem tudod a választ, akkor azt is nyugodtan megmondhatod – inkább valld be, ha valamit nem tudsz, mint hogy értelmetlen / irreleváns kódosításba kezdj!

Az is előfordul, hogy a bizottság tagjai nem várnak tőled érdemi választ, hanem egymás között vitatják meg a prezentációban bemutatottakkal kapcsolatos megfigyeléseiket, illetve tapasztalataikat. Ilyenkor a beszélgetésbe – ha ahhoz érdemben hozzá tudsz szólni – te is bekapcsolódhatsz.

5.11. A védés után

A dolgozat írása és „élettörténete” ugyan lezárul a védéssel, azonban a védés után is vannak lehetőségeid.

Ha tetszett a téma, és úgy érzed szívesen folytatnád, akkor a témát újra előveheted a következő „szinten”, például az alapképzés vagy a mesterképzés szakdolgozatában.

Ha kiváló dolgozatot írtál – és ezt mind írásban, mind a védésen jelezték is neked –, akkor elgondolkodhatsz, hogy szeretnél-e a szakdolgozattól, annak egy részéből, illetve annak továbbgondolásából olyan tudományos publikációt készíteni, amely például egy tanszéki kiadványban vagy egy folyóiratban jelenhet meg.

Ebben az esetben mindig célszerű először a konzulenssel egyeztetni és vele beszélni a lehetőségekről. Ilyenkor az a változat is elképzelhető, hogy a konzulens írja meg a szöveg egy részét és a publikáció kettőtök közös műveként jelenik meg.

Ha ezt a lehetőséget a konzulens kínálja fel, akkor érdemes elgondolkodni rajta – a publikálásért pénz ugyan csak kivételes esetben jár, viszont egy életrajzban jól mutathat. Egy ilyen lehetőség mindig megtiszteltetés – ettől függetlenül természetesen nem kötelező élni vele.

Amennyiben a művedet valamilyen formában publikálni szeretnéd, feltétlenül olvasd el Kovács (2013) és Gyurgyák (2019) kötetének utolsó, publikálással kapcsolatos fejezetét, illetve Tóth-Nagy és Sulyok (2023) tudománykommunikációval és Sasvári és Urbanovics (2019) tudományos publikációval foglalkozó köteteit.

Végül, de nem utolsósorban köszönd meg a konzulensednek, hogy több hónapon keresztül segítette a munkádat. Ez nem külön elvárás, de mindenki örül, ha elismerik és megköszönik a munkáját.

6. FELADATOK

A kötet végén néhány gyakorlati feladatot is leírunk, amellyel akár önállóan, akár kutatással foglalkozó szemináriumok keretében is fel lehet készülni a szakdolgozatírás egyes kihívásaira.

- Keress egy táblázatot egy szakkönyvből, majd próbáld meg ugyanezt a táblázatot újra elkészíteni a szövegszerkesztő program segítségével!
- Keress egy grafikont egy szakkönyvből, majd próbáld meg ugyanezt a grafikont más színvilágban újra elkészíteni a táblázatkezelő / grafikszerkesztő program segítségével!
- Keress egy grafikont egy szakkönyvből, majd próbáld meg azt jobban (szebben; az összefüggéseket jobban láttatva; új összefüggéseket bemutatva) megszerkeszteni!
- Keress egy szakkönyvből egy adatsort és szerkessz belőle egy grafikont, amely szerinted jól (látványosan) mutatja be az eredményeket!
- Készíts magadnak a dolgozathoz kiadványszerkesztési útmutatót (style guide-ot), amelyben leírod és mintákkal bemutatsz, hogyan fog kinézni a dolgozatod formázása!
- Olvass el a témádban egy szakdolgozatot és mutass rá a formázási hibákra!
- Olvass el a témádban egy szakdolgozatot és gondold végig, hogy ugyanígy végeznéd-e el a kutatást? Ha módosítanál, akkor mely részén és miért?
- Olvass el a témádban egy szakdolgozatot, majd mutass rá a dolgozat tartalmi, módszertani és formai hiányosságaira!
- Olvasd el a témádban 3 szakdolgozat absztraktját, majd mindegyiket foglald össze 1-1 mondatban!
- Keress egy fogalmat a saját témakörödben, nézd meg annak definícióját 3-4 szerzőnél; majd egy oldalas folyó szövegben vedd össze a szerzők álláspontját!
- Olvass el a témádban egy tudományos tanulmányt, majd foglald össze a tartalmát 3 mondatban!
- Keress 2 olyan felmérést / statisztikát, amit fel tudsz használni dolgozatodhoz!
- A matarka.hu honlapon keress 10, tudományos folyóiratban megjelent tanulmányt, amelyet valószínűleg fel tudsz használni a szakdolgozatodban!
- A Google Scholar oldalon keress 10 tanulmányt, amelyet valószínűleg fel tudsz használni a szakdolgozatodban!

- A Google Scholar oldalon keress 5, tudományos folyóiratban megjelent tanulmányt, amelyek 5 évnél nem régebbiek és amelyet valószínűleg fel tudsz használni a szakdolgozatodban!
- Állítsd össze a szakdolgozatot tervezett tartalomjegyzékét úgy, hogy az egyes fejezeteknél jelölöd azok tervezett hosszát is!
- A témádhoz állíts össze egy formai és tartalmi szempontból helyes irodalomjegyzéket legalább 15 tétellel!
- Készítsd el a témád szakirodalmi összefoglalójának tervét és 2 oldalon mutasd be, milyen gondolatmenetet követve és milyen irodalmat felhasználva foglalnád össze ezen szűkebb terület eddigi eredményeit.
- Keress egy olyan kutatást, amelynek a módszerét fel tudhatod használni dolgozatodhoz!
- Foglalj össze 1 bekezdésben egy folyóiratcikkben olvasott kutatás eredményeit!
- Keress két olyan kutatást, amelyet a témakörödben végeztek el! Hasonlítsd össze a használt módszereket!
- Keress egy olyan kutatást, amelyet a témakörödben végeztek el! Nézd meg a használt módszert! Indokold meg, hogy a módszert miért tudod (akár módosítással), vagy miért nem tudod átvenni!
- Keress egy olyan kutatást, amelyet a témakörödben végeztek el! Nézd meg a használt módszert! Tegyél javaslatokat a kutatás elolvasása után, hogy hogyan kaphattak volna a szerzők még pontosabb eredményeket!
- Keress két olyan kutatást, amelyet a témakörödben végeztek el! Hasonlítsd össze az eredményeket!
- Keress egy kérdőívet egy korábbi szakdolgozatból, olvasd el a kérdéseket, és mutass rá, hol volt féléérthető a kérdések megfogalmazása!
- Keress egy kérdőívet egy korábbi szakdolgozatból, olvasd el a kérdéseket, és fogalmaz meg további kérdéseket, amelyekkel az eredmények még pontosabbá tehetők!
- Készíts egy kérdéssort Google Űrlap alkalmazással, legalább három elágazással, több kérdésfajttával! Ellenőrizd le, hogy jól működnek-e az elágazások, illetve esztétikus-e és mindenfajta eszközön (okostelefon, laptop) megfelelően olvasható és kitölthető-e a kérdőív!
- Fogalmaz meg egy egyszerű kutatási problémát, készíts hozzá kérdőívet, majd teszteld le három csoporttársaddal! A kitöltés közben Te is legyél jelen, és beszéljete meg egymással, melyik kérdések esetében volt a kitöltőnek problémája, hol nem volt egyértelmű a kérdés / feladat!
- A leendő szakdolgozatoddal kapcsolatban próbáld meg összeállítani a kérdőíved első változatát!

- Fogalmazd meg a saját tervezett szakdolgozatod címét legalább háromféleképpen!
- Készíts egy legfeljebb 5 diából álló prezentációt, ahol bemutatsz, hogy mit, miért, hogyan fogsz vizsgálni a dolgozatban!
- Készíts egy legfeljebb 5 diából álló prezentációt, ahol összefoglalod a kutatásod szakirodalmi előzményeit!
- Recenzálj (foglalj össze) egy kötetet a témában körülbelül 2 oldalon, kiemelve a kötet fontosabb eredményeit!
- Készítsd el a témád empirikus kutatásának tervét és 2 oldalon mutasd be, mit, miért, hogyan szeretnél vizsgálni!
- Fogalmazd meg a témában 3 kutatási kérdést!
- Fogalmazd meg a témában 4 hipotézist!
- Saját témában keress 5 olyan internetes forrást, amely a témádról szól ugyan, de szerinted nem megbízható forrás! Indokold döntésed!
- Saját témában keress 5 olyan internetes forrást, amely a témádról szól, és szerinted megbízható forrás! Indokold döntésed!
- Keress egy aktuális, 1 hónapnál nem régebbi fogyasztói magatartás (várható) változásával kapcsolatos hírt, majd írd le, hogyan vizsgálnád egy fél év múlva, hogy a(z) (előrejelzett) változás bekövetkezett-e?
- Javítsd ki egy csoporttársad irodalomjegyzékét!
- Olvassátok el egy csoporttársaddal egymás szakdolgozati javaslati lapját és beszéljétek át, hogy mit, hogyan vizsgálnátok a másik dolgozatában!
- Olvasd el a csoporttársad szakdolgozatának egy „kész” fejezetét, és jelöld a formázási, a helyesírási és a nyelvhasználati hibákat!
- Olvasd el a csoporttársad szakdolgozatának egy „kész” fejezetét, és jelöld, hol nem tudtad követni a gondolatmenetét!
- Olvasd el a csoporttársad szakdolgozatának empirikus kutatási eredményeit bemutató fejezetét, és jelöld, hol találgatott az okokkal kapcsolatban!
- Olvasd el a csoporttársad szakdolgozatának empirikus kutatási eredményeit bemutató fejezetét, és jelöld ki a táblázatokban és grafikonokon az esetleges hibákat!
- Olvasd el a csoporttársad szakdolgozatának empirikus kutatási eredményeit bemutató fejezetét, és jelöld, szerinted mely ábrák / táblázatok feleslegesek!

7. ÖSSZEGZÉS

Jelen kötetet gyakorlati útmutatónak szántuk a szakdolgozatírás előtt álló, illetve tudományos munkát végző egyetemi hallgatók részére. A kötetben a szakdolgozatírás fontosabb szakaszait tárgyaltuk, a témaválasztástól és a konzulens keresésétől kezdve a szakdolgozat megvédéséig, kitérve közben a szakdolgozatírás aktuális kihívásaira is.

Az ismeretek átadása mellett a jegyzet nem titkolt célja volt, hogy a részletes magyarázatok és a példák segítségével csökkentse a szakdolgozat megírásával kapcsolatos félelmeket, és megválaszolja a szakdolgozat írása során felmerülő alapvető és bonyolultabb kérdéseket. A gyakorlati példák, a javaslatok és az ellenőrző listák biztosították, hogy szakdolgozóként egy tartalmilag jól felépített és esztétikus megjelenésű művet készíts és adj le.

Reméljük, hogy a kötet segít(ett) abban, hogy a dolgozatod határidőre elkészüljön, valamint hozzájárul(t) ahhoz, hogy a lehető legjobb szakdolgozatot alkossd meg úgy, hogy közben a tudományos írás alapvető összefüggéseit is elsajátítod. A kötetet végigolvasva talán már azt is látod, hogy a szakdolgozatírás – habár nem könnyű feladat – nem is ördögösség: ha az alapvető írott és íratlan szabályokat betartod, akkor a szakdolgozat megírására Te is képes vagy.

A jól megírt és sikeresen megvédett szakdolgozat amellelt, hogy sikeres lezárása egyetemi tanulmányaidnak, egyúttal belépőként is szolgálhat egy magasabb – például mester – szintű képzésbe. A jó szakdolgozat azt is bizonyítja, hogy a felsőoktatásban eltöltött éveid alatt megtanultad, hogyan viszonyulj tudományos és nem tudományos művekhez, illetve hogyan különböztess meg a tudományos szövegeket a tudományosnak tűnő szövegektől. Eközben kritikai gondolkodásod is fejlődött. Ezzel olyan képességeket és készségeket sajátítottál el, amelyek hasznosak a jövőben és amelyek kifejezetten keresettek lesznek a mesterséges intelligencia korában.

Köszönjük, hogy elolvastad a kötetet és előre (illetve utólag) is gratulálunk az elkészült szakdolgozatodhoz!

FELHASZNÁLT IRODALOM

Az irodalomjegyzék a hivatkozott irodalmon túl további olyan szakirodalmakat is tartalmaz, amelyek információja felhasználásra került a jegyzet írása során.

- Aczél-Partos A. (2024). A szakdolgozat mint szerzői mű jogi megítélésének problematikája. *Iparjogvédelmi és szerzői jogi szemle*, 19(1), 67–89.
- American Psychological Association (2020). *Publication Manual of the American Psychological Association*. 7th Edition. American Psychological Association
- Babbie, E. (2001). *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi.
- Bátorfy A. (2024). *Adatvizualizáció*. ELTE Eötvös.
- Battaglia, M. (2008). Convenience Sampling. In P. L. Lavrakas (ed.) *Encyclopedia of Survey Research Methods* (pp. 148-149). Sage.
- Bauer A., Berács J., & Kenesei Zs. (2017). *Marketing alapismeretek*. Akadémiai.
- Békés G., & Kézdi G. (2024). *Adatelemzés*. Alinea.
- Belcher, W. L. (2019). *Writing Your Journal Article in Twelve Weeks, Second Edition: A Guide to Academic Publishing Success*. University of Chicago Press.
- Birkenstein, C., & Graff, G. (2018). *They Say / I Say: The Moves That Matter in Academic Writing*. W. W. Norton & Company.
- Bögel Gy., & Nagy D. A. (2025). *Mesterséges intelligencia a gazdaságban*. Typotex.
- Camões, J. (2016). *Data at Work*. New Riders.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design*. Sage.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, C. L. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Sage.
- Csordás T. (2017). *Hogyan hivatkozzunk? – Hivatkozások elvárt kezelése a gazdasági felsőoktatásban*.
<http://marketing.uni-corvinus.hu/index.php?id=hogyanhivatkozzunk>
[Letöltve: 2019.06.15.]
- Eco, U. (1991). *Hogyan írjunk szakdolgozatot?* Gondolat.

- Eppler, M. J., & Bünzli, F. (2024). *Adatelemzés – Hogyan beszéljünk az adatokról?* Sclar.
- ESOMAR (2020). *The ICC/ESOMAR Code*.
<https://www.esomar.org/what-we-do/code-guidelines>
 [Letöltve: 2021.07.15.]
- Esselborn-Krumbiegel, H. (2017). *Richtig wissenschaftlich schreiben: Wissenschaftssprache in Regeln und Übungen*. Ferdinand Schöningh.
- Freedman, D., Pisani, R. & Purves, R. (2005). *Statisztika*. Typotex.
- Füzesiné Hudák M. (2018). *Bevezetés a tudományos kommunikációba*. Akadémiai.
- Ghauri, P., & Gronhaug, K. (2011). *Kutatásmódszertan az üzleti tanulmányokban*. Akadémiai.
- Gyulavári T. et al. (2016). *A marketingkutatás alapjai*. Akadémiai.
- Gyurgyák J. (2005). *Szerzők és szerkesztők kézikönyve*. Osiris.
- Gyurgyák J. (2018). *Szerzők és szerkesztők kézikönyve*. Osiris.
- Gyurgyák J. (2019). *A tudományos írás alapjai*. Osiris.
- Han, J., Qiu, W., & Lichtfouse, E. (2024). *ChatGPT in Scientific Research and Writing*. Springer.
- Hunyadi L. & Vita L. (2008a). *Statisztika I*. Aula.
- Hunyadi L. & Vita L. (2008b). *Statisztika II*. Aula.
- Karmasin, M., & Ribing, R. (1999). *Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten*. WUV.
- Király G. et al. (2014). Kevert módszertani megközelítések. Elméleti és módszertani alapok. *Kultúra és Közösség*, 5(2), 95–104.
- Korpás A. et al. (szerk.) (1996). *Általános statisztika I*. Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Korpás A. et al. (szerk.) (1997). *Általános statisztika II*. Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Kovács K. (2013). *Kutatási és publikálási kézikönyv nem csak közgazdászoknak*. Akadémiai.
- Kovács L. (2021). *Szakedolgozatírás lépésről lépésre*. Marketing. Savaria University Press.
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography. The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. Sage.
- Körtvélyesi Zs. (2018). *Bevezetés a tudományos szöveg írásába – Szakedolgozatírók kézikönyve*. Eötvös.
http://tatk.elte.hu/kortvelyesi_bevezetes [Letöltve: 2019. 06. 15.]
- Largan, C., & Morris, T. (2019). *Qualitative Secondary research: A Step-By-Step Guide*. Sage.
- Majoros P. (2011). *A kutatásmódszertan alapjai*. Perfekt.
- Malhotra, N. K., & Simon J. (2009). *Marketingkutatás*. Akadémiai.
- Molnár T. (2015). *Empirikus területi kutatások*. Akadémiai.

- Molnár L. (2024). *SPSS-adatelemzés – nem csak marketingeseknek*. Akadémiai.
- Murray, R. (2011). *How To Write A Thesis*. Open University Press.
- Murray, R. (2013). *Writing for Academic Journals*. Open University Press.
- Nagy L. & Balogh P. (2013). *Ökonometria*. (Elméleti jegyzet), Debreceni Egyetem
- Nussbaumer Knafllic, C. (2015). *Storytelling with Data*. Wiley.
- Nussbaumer Knafllic, C. (2020). *Storytelling with Data: Let's Practice!* Wiley.
- Oehlrich, M. (2019). *Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben: Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften*. SpringerGabler.
- Patten, M. L. (2014). *Questionnaire Research – A Practical Guide*. Routledge.
- Petre, M., & Rugg, G. (2010). *The Unwritten Rules Of Phd Research*. Open University Press.
- Polgári Törvénykönyv (2013). 2013. évi V. törvény a Polgári Törvénykönyvről. <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1300005.tv>
[Letöltve: 2025.06.16.]
- Rencz F. (2022). *Kérdőívtervezés*. Budapesti Corvinus Egyetem.
- Ridley, D. (2008). *The Literature Review*. Sage.
- Sajtos L. & Mitev A. (2007). *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea.
- Sasvári P., & Urbanovics A. (2019). *A tudományos publikálás alapjai*. Nemzeti Közzolgálati Egyetem.
- Szabó K. (2002). *Kommunikáció felsőfokon*. Kossuth.
- Szolnoki G., & Totth G. (2017). *A magyar borpiac és a borfogyasztói szokások elemzése*.
http://hnt.hu/wp-content/uploads/2017/11/HNT_Szakmai_Nov14-1.pdf
[Letöltve: 2020.05.05.]
- Szűcs K., Lázár E. & Németh P. (2023). *Marketingkutatás 4.0*. Akadémiai.
- Tamus A. (2011). *A marketingkutatás gyakorlata*. Saldo.
- The Research Methods Consortium (2022). *Doctoral research methods in social work*. (R. L. Mauldin, Ed.). Mavs Open Press.
<https://uta.pressbooks.pub/advancedresearchmethodsinsw/>
[Letöltve: 2025.06.07.]
- Tóth-Nagy G., Sulyok J. (2023). *Tudománykommunikáció*. Akadémiai.
- Töröcsik M., & Szűcs K. (2021). *Fogyasztói magatartás. mintázatok, trendek, alkalmazkodás*. Akadémiai.
- Veres Z., Hoffmann M., & Kozák Á. (2016). *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai.

- Veszelszki Á. (2015). Formális szövegek. In Antalné Szabó Á., Raátz J., & Veszelszki Á. (szerk.), *Mozaikok a magyar nyelvről és a nyelvhasználatról. Segédkönyv az anyanyelvi kritériumvizsgálathoz*, (pp. 108–120). Eötvös Loránd Tudományegyetem.
- Veszelszki Á. (2016). *Javaslatok a szemináriumi és szakdolgozatok elkészítéséhez*. <http://www.veszelszki.hu/tanacsok-szakdolgozoknak.html> [Letöltve: 2021.04.15.]
- Veszelszki Á. (2018). Konkrétan az absztraktról. *Jel-Kép*, 2018(4), 71–86.
- Vicsek L. (2006). *Fókuszcsoport*. Osiris.

Példaként használt idézetek forrása:

Kovács L. (2017). *Márka és márkanev*. Tinta.

MELLÉKLETEK

1. Melléklet – Marketing szakirodalom – 2025 ősz

Egy szakirodalmi válogatás nem tartalmazhatja az adott szakterület összes – akár csak a közelmúltban – megjelent könyvét. Alábbi lista így sokkal inkább válogatásnak tekintendő az ismertebb kiadók és szerzők szakkönyveiből.

Kiegészítő információ:

- A könyvek egy része szerkesztett kötet, de ez nem mindig derül ki egyértelműen a címből / borítóról, csak a kötet kézbevételekor. Ha szerkesztett a kötet, akkor annak megfelelően hivatkozd az egyes tanulmányokat, illetve a kötetet!
- A kötetek egy része ugyanazon kiadónál más évszámmal, illetve más kiadónál / kicsit más címmel is megjelenhetett!
- A kötetek egy része egyetemi adatbázisokból ingyenesen elérhető.
- X jelölés = kevésbé tudományos, inkább ismeretterjesztő kötet, illetve gyakorlati jellegű kötet / folyóirat. X-szel jelölt az is, amit a kötet szerzői nem tudtak megítélni, mert nem olvasták.
- Több magyar kiadó kötetei elektronikus formátumban olvashatóak az *Elektronikai Információs szolgáltatás (EISZ; <http://eisz.mtak.hu/>)*, illetve a *Magyar Elektronikus Referenciamű Szolgáltatás (MeRSZ; <https://mersz.hu/>)* szolgáltatásain keresztül. Az ebben lévő művek listája folyamatosan bővül. A szolgáltatás az egyetemi könyvtárakban általában ingyenesen elérhető – ezen a módon hozzáférhetőek például az *Akadémiai Kiadó*, illetve a *Typotex Kiadó* kötetei.
- Az irodalmat nem APA formátumban adjuk meg; a magyar irodalom esetében a jobb kereshetőség érdekében a szerzők keresztnévét is kiírjuk.

Magyar nyelvű szakirodalom

Általános marketing könyvek – alapok

- Bauer András – Berács József 2016. Marketing. Budapest: Akadémiai.
- Bauer András – Berács József – Kenesei Zsófia 2017. Marketing alapismeretek. Budapest: Akadémiai.
- Cohen, William A. 2010. Marketingtervezés. Budapest: Akadémiai.
- Danyi Pál – Rekettye Gábor – Veres István 2020. Modern árazás. Budapest: Akadémiai.
- Fojtik János–Veres Zoltán 2012. A nagy túlélő. Időutazás a marketingben. Budapest: Akadémiai.
- Horváth Dóra – Bauer András 2013. Marketingkommunikáció. Budapest: Akadémiai.
- Józsa László 2014. Marketingstratégia. Budapest: Akadémiai.
- Keszey Tamara–Gyulavári Tamás 2016. Marketingtervezés. Budapest: Akadémiai.
- Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane 2012. Marketingmenedzsment. Budapest: Akadémiai.
- Rekettye Gábor 2004. Az ár a marketingben. Budapest: Műszaki.
- Rekettye Gábor 2011. Multidimenzionális árazás. Budapest: Akadémiai.
- Rekettye Gábor 2018. Értékteremtés 4.0 – Termékek és szolgáltatások vevőorientált tervezése, fejlesztése és menedzselése. Budapest: Akadémiai.
- Rekettye Gábor – Hetesi Erzsébet 2009. Kínálatmenedzsment. Budapest: Akadémiai.
- Rekettye Gábor – Töröcsik Mária – Hetesi Erzsébet 2022. Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémiai.
- Veres Zoltán – Szilágyi Zoltán 2007. A marketing alapjai. Budapest: Perfekt.
- Veres Zoltán 2024. Betekintés a marketingbe. Budapest: Akadémiai.

Marketing részterületek

- Agárdi Irma 2025. Kereskedelmi marketing és menedzsment. Budapest: Akadémiai.
- András Krisztina 2003. A sport és az üzlet kapcsolata – elméleti alapok. Műhelytanulmányok 34. Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem.
- Ashworth, Gregory J. – Voogd, Henk 1997. A város értékesítése. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Bányai Edit – Novák Péter 2015. Online üzlet és marketing. Budapest: Akadémiai.
- Bódis Gábor 2018. Mind the Gap – Kreatív turisztikai coaching. Budapest: Akadémiai.

- Buskó Tibor László – Tózsza István 2018. Településmarketing. Budapest: Ludovika Egyetemi Kiadó.
- Dér Cs. Dezső – Márkus Renáta 2020. Új utak a kulturális marketingben. Budapest: Magyar Művészeti Akadémia Művészetelméleti és Módszertani Kutatóintézet.
- Deli Zsuzsa 2005. Nemzetközi marketing. Budapest: Műegyetem.
- Dinya László et al. 2004. Nonbusiness marketing és menedzsment. Budapest: Akadémiai.
- Eszes István – Bányai Edit 2002. Online marketing. Budapest: Műszaki.
- Eszes István 2011. Digitális gazdaság – Az e-kereskedelem marketinges szemmel. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Eszes István – Szabóné Streit Mária – Szántó Szilvia – Veres Zoltán 2001. Globális marketing. Budapest: Műszaki.
- Fehérvári Erzsébet 1994. Bankmarketing. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Ford, David 2003. Business marketing. Budapest: KJK Kerszöv.
- Földi Kata 2024. Kereskedelmi marketing. Debrecen: Debreceni Egyetem.
- Földi Kata 2024. Az ár szerepe és jelentősége a kereskedelmi vállalkozásoknál és a fogyasztói vásárlói döntéshozatalban aktuális kutatások tükrében. Debrecen: Debreceni Egyetem.
- Gaál Béla – Párdányi Miklós 2007. Bormarketing – A magyar borok marketingje. Tatabánya: Alfadat-Press.
- Garamhegyi Ábel–Boros Lajos 2009. Bevezetés a településmarketingbe. Szeged: JATEPress.
- Hajdú Istvánné 2004. Bormarketing. Budapest: Mezőgazda Lap- és Könyvkiadó Kft.
- Happ Éva – Keller Veronika 2020. Marketingkommunikáció a turizmusban. Győr: Széchenyi István Egyetem.
- Hetesi Erzsébet – Kéri Anita 2025. Felsőoktatási marketing. Budapest: Akadémiai.
- Hetesi Erzsébet – Veres Zoltán 2013. Nonbusiness marketing. Budapest: Akadémiai.
- Hoffmann Istvánné 2000. Stratégiai marketing. Budapest: Aula.
- Hoffmann Istvánné 2007. Sport, marketing, szponzorálás. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Irimiás Anna – Jászberényi Melinda – Michalkó Gábor 2019. A turisztikai termékek innovatív fejlesztése. Budapest: Akadémiai.
- Jobber, David 2002. Európai marketing. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.
- Kárpáti László – Lehota József 2010. Agrármarketing. Budapest: Szaktudás Kiadó Ház.

- Katona Norbert – Szabó Rita 2022. Marketing- és PR-tevékenység az egészségügyben. Budapest: Medicina.
- Kenesei Zsófia – Kolos Krisztina 2014. Szolgáltatásmarketing és -menedzsment. Budapest: Alinea.
- Kenesei Zsófia – Cserdi Zsófia Hajnalka 2018. Szolgáltatásmarketing a turizmusban. Budapest: Akadémiai.
- Kiss Gábor – Szabó József 2009. Sportszervezés, sportmarketing. Szeged: SZTE Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó.
- Komáromi Nándor 2007. Marketinglogisztika. Budapest: Akadémiai.
- Kovács László 2024. Nyelvi kommunikáció a marketingben. Marketingnyelvészet. Budapest: Akadémiai.
- Kovács László–Szőke Viktória (szerk.) 2023. A zöld üzleti gondolkodás és a zöld marketing lehetőségei és kihívásai. Szombathely: Savaria University Press.
- Kovács László – Szőke Viktória (szerk.) 2025. Marketingnyelvészet: nyelvtudomány és marketing metszéspontjai. Szombathely: Savaria University Press.
- Lehota József – Tomcsányi Pál 1995. Agrármarketing. Budapest: Mezőgazda Kiadó.
- Lehota József 2001. Élelmiszergazdasági marketing. Budapest: Műszaki.
- Liska Fanny 2024. Az online marketing alapjai. Budapest: Akadémiai.
- Little, Ed–Marandi, Ebi 2005. Kapcsolati marketing. Budapest: Akadémiai.
- Lőrincz Katalin – Sulyok Judit 2017. Turizmusmarketing. Budapest: Akadémiai.
- Mandják Tibor et al. 2025. Marketing az üzleti hálózatban. Budapest: Akadémiai.
- Mazzoleni, Gianpietro 2006. Politikai kommunikáció. Budapest: Osiris.
- Mező Ferenc 2012. Bormarketing. Eger: Eszterházy Károly Főiskola.
- Mizik Tamás 2018. Agrárgazdaságtan II. Budapest: Akadémiai. (agrármarketing, élelmiszermarketing)
- Nádor Éva 2007. Az üzleti tanácsadás marketingje. Budapest: Akadémiai.
- Nagy Alfréd 2005. A sport marketingkommunikációja. Budapest: Magyar Sportmenedzsment Társaság.
- Németh Márta 1992. Külkereskedelmi marketingkommunikáció. Budapest: Külkereskedelmi Főiskola.
- Newman, Bruce I. 2000. Politikai marketing mint kampánystratégia. Budapest: Bagolyvár.
- Papp Ilona 2017. Szálloda- és vendéglátásmenedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Pavluska Valéria 2014. Kultúramarketing. Budapest: Akadémiai.
- Piskóti István 2007. Innovációmárketing – marketinginnováció. Miskolc: Miskolci Egyetem.

- Piskóti István 2012. Régió- és településmarketing. Budapest: Akadémiai.
- Piskóti István 2014. Businessmarketing-menedzsment. Budapest: Akadémiai.
- Piskóti István et al. 2012. A társadalmi marketing paradigmái – elméleti-módszertani alapo­zó kutatás. Miskolc. (kutatási beszámoló)
- Piskóti István et al. 2002. Régió- és településmarketing. Budapest: KJK-KERSZÖV.
- Popcorn, Faith – Marigold, Lys 2001. Éva-marketing. Budapest: Geomédia. (X)
- Porter, Michael 2006. Versenysztratégia. Budapest: Akadémiai.
- Puczkó László 2015. Településmarketing. Budapest: Nemzeti Közszolgálati Egyetem. (egyetemi jegyzet)
- Puczkó László–Rátz Tamara 2011. Az attrakciótól az élményig. Budapest: Akadémiai.
- Putzer Petra – Józsa László 2022. A marketinghatékonyság mérése. Budapest: Akadémiai.
- Rekettye Gábor 2008. Kisvállalati marketing. Budapest: Akadémiai.
- Rekettye Gábor 2012. Marketing a magyar kisvállalatoknak. Budapest: Akadémiai.
- Rekettye Gábor 2024. Kkv-marketing. Budapest: Akadémiai.
- Rekettye Gábor – Tóth Tamás – Malota Erzsébet 2015. Nemzetközi marketing. Budapest: Akadémiai.
- Román Balázs (szerk.) 2023. Marketing Trendbook 2023-2024. Budapest: Magyar Marketing Szövetség. (X)
- Simon Judit 2010. Marketing az egészségügyben. Budapest: Akadémiai.
- Szabó Ágnes 2024. A szabadidősport üzleti kérdései. Budapest: Akadémiai.
- Szakály Zoltán 2017. Élelmiszer-marketing. Budapest: Akadémiai.
- Szigeti Péter (szerk.) 2025. Marketing Trendbook 2025-2026. Budapest: Magyar Marketing Szövetség. (X)
- Szűcs Krisztián et al. 2023. Empatikus marketing – interdiszciplináris közelítésben. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar.
- Tapp, Alan 1999. Direkt & Adatbázis-marketing. Budapest: Műszaki. (X)
- Tomcsányi Pál 1988. Az élelmiszer-gazdasági marketing alapjai. Budapest: Mezőgazdasági Kiadó.
- Tózsza István (szerk.) 2014. Település- és turizmusmarketing. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék. (részben X)
- Törőcsik Mária 1996. Ipari marketing. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Törőcsik Mária 2000. Empatikus marketing. Budapest: Bagolyvár.
- Törőcsik Mária – Kuráth Gabriella 2010. Egyetemi marketing – marketing a felsőoktatásban. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.

- Törzsök Éva (szerk.) 1995. Nemzetközi Marketing. Budapest: Közgazdasági és jogi könyvkiadó.
- Vágási Mária 2000. Újtermék-marketing. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Vágási Mária–Piskóti István–Buzás Norbert 2006. Innováció-marketing. Budapest: Akadémiai.
- Várhelyi Tamás 2013. Borturizmus. Eger: EKF Líceum.
- Vaszari Tamás 2008. Vendéglátás marketing. Budapest: Gasztrotrop Kft. (X)
- Veres Zoltán 2021. A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Budapest: Akadémiai.
- Veszelszki Ágnes (szerk.) 2018. Borkommunikáció. Budapest: Századvég.

Marketingkutatás / Kutatásmódszertan

- Babbie, Earl 2001. A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Budapest: Ballasi.
- Barbai Ildikó – Székelyi Mária 2008. Túlélőkészlet az SPSS-hez. Budapest: Typotex.
- Bátorfy Attila 2024. Adatvizualizáció – Bevezetés az adatok grafikus ábrázolásának elméletébe és gyakorlatába. Budapest: Eötvös.
- Békés Gábor – Kézdi Gábor 2024. Adatelemzés. Budapest: Alinea.
- Bene Márton. 2024. Adatelemzés R-ben. Budapest: Typotex.
- Eppler, Martin J. – Bünzli, Fabienne 2024. Adatelemzés – Hogyan beszéljünk az adatokról? Budapest: Scolar.
- Freedman, David – Pisani, Robert – Purves, Roger 2005. Statisztika. Budapest: Typotex.
- Ghauri, Pervez – Gronhaug, Kjell 2011. Kutatásmódszertan az üzleti tanulmányokban. Budapest: Akadémiai.
- Gordon, Wendy – Langmaid, Roy 1997. Kvalitatív piackutatás. Budapest: HVG.
- Gyulavári Tamás et al. 2016. A marketingkutatás alapjai. Budapest: Akadémiai.
- Hercegfői Károly et al. 2024. UX kutatási módszerek. Budapest: Edge 2000.
- Héra Gábor – Ligeti György 2005. Módszertan – A társadalmi jelenségek kutatása. Budapest: Osiris.
- Hunyadi László – Vita László 2008. Statisztika I-II. Budapest: Aula.
- Kerékgyártó Györgyné et al. 2009. Statisztikai módszerek és alkalmazásuk a gazdasági és társadalmi elemzésekben. Budapest: Aula.
- Ketskemény László – Izsó Lajos – Könyves Tóth Előd 2011. Bevezetés az IBM SPSS Statistics programrendszerbe. Budapest: Arteria.
- Lehota József 2001. Marketingkutatás az agrárgazdaságban. Budapest: Mezőgazda.

- Malhotra, Naresh K. – Simon Judit 2009. Marketingkutatás. Budapest: Akadémiai.
- Molnár Tamás 2015. Empirikus területi kutatások. Budapest: Akadémiai.
- Molnár László 2024. SPSS-adatelemzés – nem csak marketingeseknek. Budapest: Akadémiai.
- Sajtos László – Mitev Ariel 2007. SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Budapest: Alinea.
- Simon Judit et al. 2024. Kvantitatív elemzési módszerek – SPSS használata a kutatási gyakorlatban. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
- Szabó László 2001. A vállalati piackutatás gyakorlata. Budapest: Perfekt.
- Szokolszky Ágnes 2020. A pszichológiai kutatás módszertana. Budapest: Osiris.
- Szücs Krisztián – Lázár Erika – Németh Péter 2020. Marketingkutatás 2.0. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Szücs Krisztián – Lázár Erika – Németh Péter 2023. Marketingkutatás 4.0. Budapest: Akadémiai.
- Tamus Antalné 2011. A marketingkutatás gyakorlata. Budapest: Saldo.
- Veres Zoltán–Hoffmann Márta–Kozák Ákos 2016. Bevezetés a piackutatásba. Budapest: Akadémiai.
- Vicsek Lilla 2006. Fókuszcsoporthat – Elméleti megfontolások és gyakorlati alkalmazás. Budapest: Osiris.

Esettanulmányok

- Barák Péter 2008. Arculat és identitás – Magyar arculattervezés esettanulmányokban. Budapest: Activium.
- Berács József – Lehota Gábor – Piskóti István – Rekettye Gábor 2004. Marketingelmélet a gyakorlatban. Budapest: Complex.
- Bernschütz Mária – Deés Szilvia – Kenéz András 2013. Eset@marketing.edu – Marketing esettanulmányok. Budapest: Akadémiai.
- Deli-Gray Zsuzsa – Árva László 2010. Turizmusmarketing esettanulmányok. Budapest: Akadémiai.
- Deli-Gray Zsuzsa – Árva László 2017. Turizmusmarketing esettanulmányok II. Budapest: Akadémiai.
- Malota Erzsébet 2015. Marketing nemzetközi szinten – Esettanulmányok hazai és külföldi piacokról. Budapest: Alinea.

Márka és termék

- Antalovits Miklós – Süle Margit (szerk.) 2012. Termékmenedzsment. Budapest: Typotex.
- Antalovits Miklós – Süle Margit (szerk.) 2012. Termékmenedzsment – Online példatár. Budapest: Typotex.
<https://www.interkonyv.hu/konyvek/?isbn=978-963-2797-40-3>
- Bauer András – Kolos Krisztina 2016. Márkamenedzsment. Budapest: Akadémiai.
- Becker György – Izsó Lajos 2011. Termékélmény. Budapest: Akadémiai.
- Cheverton, Peter 2005. A márkaimázs felépítése – A sikeres menedzsment kulcsa. Pécs: Pécsi Direkt Kft. (X)
- Dörnyei Krisztina 2019. Csomagolásmenedzsment. Budapest: Kossuth.
- Faludi Gábor – Lukácsi Péter (szerk.) 2014. A védjegy törvény magyarázata. Budapest: HVG-ORAC.
- Fókuszban a termék. 2017. Budapest: Typotex.
- Healey, Matthew 2009. Mi az a Branding? Budapest: Scholar. (X)
- Klein, Naomi 2004. No logo: márkák, multik, monstrumok. Budapest: Tudatos Vásárlók Egyesülete. (X)
- Kovács László 2019. Márka és márkanév. Budapest: Tinta.
- Kovács László (szerk.) 2023. Márkanevek: marketing és nyelvészet határán. Budapest: Tinta.
- Magyar Superbrands Évkönyv. 2004-2019; évente. Budapest: United Publishers. (X)
<https://www.superbrands.hu/konyv-tv/konyv/>
- Nádasi Katalin 2003. A márkázási stratégia hatása a fogyasztói márkaértékre. PhD értekezés. Budapest: Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem.
- Olins, Wally 2004. A márkák – A márkák világa, a világ márkái. Budapest: Jászöveg Műhely. (X)
- Papp-Váry Árpád 2014. Márkázott szórakoztatás. Budapest: Akadémiai.
- Papp-Váry Árpád 2019. Országmárkázás. Budapest: Akadémiai.
- Papp-Váry Árpád 2020. A márkanév ereje. Budapest: Dialóg Campus.
- Papp-Váry Árpád 2020. Országmárka-építés: országnevek, országsglogenek, országlogók, országarculatok és Magyarország márkaépítési törekvései. Budapest: Dialóg Campus.
- Pintz Gy. 2010. Védjeggyel a csúcsra! Budapest: Pintz és Társai. (X)
- Randall, Geoffrey 2000. Márkázás a gyakorlatban. Budapest: Geopress.
- Ries, Al – Trout, Jack 1997. Pozicionálás: harc a vevők fejében elfoglalt helyért. Budapest: Bagolyvár.

- Robert, Kevin 2004. Lovemarks – A jövő a márkák után. Budapest: Magyar Könyvklub.
- Romaniuk, Jenni–Sharp, Byron 2024. Hogyan nőnek a márkák? 2. rész. Budapest: Firehouse.
- Sharp, Byron 2021. Hogyan nőnek a márkák? Budapest: Firehouse.
- Törőcsik Mária–Varsányi Judit 1998. Termékstratégia. Budapest: Nemzedékek Tudása.
- Wippenfürth, Alex 2008. Eltérített márkák – A marketingmentes marketing. Budapest: HVG. (X)

Fogyasztói magatartás

- Aczél Petra – Guld Ádám – Veszelszki Ágnes 2025. Médiatérkép. Generációk, műfajok, fogyasztói trendek. Budapest: Gondolat.
- Caldiani, R. B. 2024. A hatás. Budapest: hvg.
- Csapó János (et al.) 2018. Generációk a turizmusban. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Csapó János (et al.) 2019. Turizmus, fogyasztás, generációk. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Csutora Márk – Hofmeister-Tóth Ágnes 2011. Fenntartható fogyasztás? – A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
- Fodor Mónika et al. 2012. Fogyasztói magatartás. Budapest: Perfekt.
- Formádi Katalin 2025. A fogyasztás szociológiája. Budapest: Akadémiai.
- Hofmeister-Tóth Ágnes 2015. A fogyasztói magatartás alapjai. Budapest: Akadémiai.
- Hofmeister-Tóth Ágnes – Simon Judit – Sajtos László 2003. Fogyasztói elégedettség. Budapest: Alinea.
- Kovács Kármén 2025. Viselkedéses közgazdaságtan. Budapest: Akadémiai.
- PWC 2020. Új generációk, új fogyasztók, új válaszok
https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/kikafogyasztok_web.pdf
- Smith, Walker J. – Clurman, Ann 2003. Generációk, márkák, célcsoportok. Budapest: Geopress.
- Törőcsik Mária 2006. Fogyasztói magatartástrendek. Budapest: Akadémiai.
- Törőcsik Mária 2007. Vásárlói magatartás. Budapest: Akadémiai.
- Törőcsik Mária (szerk.) 2015. A Z generáció magatartása és kommunikációja. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Törőcsik Mária 2017. Fogyasztói magatartás. Budapest: Akadémiai.
- Törőcsik Mária – Szűcs Krisztián 2021. Fogyasztói magatartás. Mintázatok, trendek, alkalmazkodás. Budapest: Akadémiai.

Reklám

- Brochand, Bernard – Lendrevie, Jacques 2004. A reklám alapkönyve. Budapest: KJK Kerszöv.
- Gálik Mihály – Urbán Ágnes 2014. Médiagazdaságtan. Budapest: Akadémiai.
- Hargitai Lilla 2012. Reklám vagy amit akartok. Budapest: Akadémiai. (X)
- Horváth Dóra – Nyirő Nóra – Csordás Tamás 2013. Médiaismeret. Budapest: Akadémiai.
- Incze Kinga – Péntes Anna 2006. A reklám helye 2.0 – A hatékony médiatervezés és -vásárlás kézikönyve. Budapest: Media Consulting, (X?)
- Kaszás György 2000. A nagy adrenalinjáték. Budapest: Geomédia. (X)
- Kaszás György 2014. Reklámcsinálás – A kis adrenalinjáték. Budapest: HVG. (X)
- Müller, Melissa 2001. Az áruvilág kicsi királyai. Budapest: Geomédia. (X)
- Ogilvy, David 2006. Ogilvy a reklámról. Budapest: Park.
- Ogilvy, David 2008. Egy reklámszakember vallomásai. Budapest: Park. (X)
- Papp-Váry Árpád 2008. Product placement: Reklám a filmekben, számítógépes játékokban és a szórakoztatóipar más területein. Budapest: BKF–Századvég.
- Salánki Ágnes (szerk.) 2001. A reklámról – ma – Magyarországon. Budapest: Eötvös József Könyvkiadó.
- Sas István 2007. Az ötletes reklám. Budapest: Kommunikációs Akadémia. (X)
- Sas István 2007. Reklám és pszichológia. Budapest: Kommunikációs Akadémia. (X)
- Sas István 2010. Reklám a jóért. Budapest: Kommunikációs Akadémia. (társadalmi célú reklám, nonprofit reklám, CSR) (X)
- Sas István 2012. Reklám és pszichológia a webkorszakban Upgrade 3.0. Budapest: Kommunikációs Akadémia. (X)
- Sas István 2018. Reklám és pszichológia a webkorszakban – Upgrade 4.0 – A kiegyezés kora. Budapest: Kommunikációs Akadémia. (X)
- Toscani, Oliviero 1999. Reklám, te mosolygó hulla. Budapest: Park. (X)
- Vándor Ágnes–Simon Attila 2000. A gyufacímktől az online hirdetésig. Budapest: Geomédia. (X?)
- Virányi Péter (szerk.) 2010. Reklámszociológia. Budapest: Gondolat Kiadói Kör.
- Virányi Péter 2014. Több mint reklám – történelem. Budapest: Gondolat.
- Virányi Péter 2017. Több mint reklámtörténelem. Budapest: Gondolat.
- Young, Miles 2018. Ogilvy a reklámról a digitális korban. Budapest: Kossuth.

Egyéb

- Balaton Károly et al. 2017. Stratégiai menedzsment. Budapest: Akadémiai.
- Bauer András – Mitev Ariel Zoltán 2015. Eladásmenedzsment. Budapest: Akadémiai.
- Blahó András – Czakó Erzsébet–Poór József 2015. Nemzetközi menedzsment. Budapest: Akadémiai.
- Borgulya Istvánné – Vető Ágnes Ágota 2010. Kommunikációmenedzsment a vállalati értékteremtésben. Budapest: Akadémiai.
- Borgulya Istvánné–Vető Ágnes Ágota 2014. Kulturális távolságok. Budapest: Typotex.
- Bögel György – Nagy Dániel Attila 2025. Mesterséges intelligencia a gazdaságban. Budapest: Typotex.
- Bösze Irving, Suzanne 2001. A marketingtervezés gyakorlati útmutatója. Budapest: Geomédia.
- Braun Róbert 2015. Vállalati társadalmi felelősségvállalás. Budapest: Akadémiai.
- Demeter Krisztina–Szász Levente 2017. Eladásilánc-menedzsment. Budapest: Akadémiai.
- Farris, Paul W. et al. 2008. Marketingmérések. Budapest: Scolar.
- Fehér Katalin 2016. Digitalizáció és új média. Budapest: Akadémiai.
- Fodor László 2013. Gazdaságpszichológia. Budapest: Noran Libro.
- Fuglinszky Ádám 2019. Fogyasztói adásvétel, kellék- és termékszavatosság. Budapest: Wolters Kluwer.
- Gelei Andrea 2013. Logisztikai döntések – fókuszban a disztribúció. Budapest: Akadémiai.
- Gelei Andrea–Dobos Imre–Bódi-Schubert Anikó 2016. Üzleti kapcsolatok kutatása. Budapest: Akadémiai.
- Gelei Andrea–Mandják Tibor 2011. Dzsungel vagy esőerdő? - Az üzleti kapcsolatok hálózata. Budapest: Akadémiai.
- Gombos Katalin 2024. A fogyasztóvédelem aktuális kihívásai. Budapest: Ludovika.
- Hervé-Lóránth Ervin – Kegyes Erika 2025. Kultúrakommunikáció és kultúra-közvetítés a 21. század elején. Budapest: Ludovika.
- Hofmeister-Tóth Ágnes–Mitev Ariel Zoltán 2013. Üzleti kommunikáció és tárgyalástechnika. Budapest: Akadémiai.
- Horváth Magyary Nóra 2017. PR esetek haladóktól. Budapest: Akadémiai.
- Hunyady György (szerk.) 2003. Gazdaságpszichológia. Budapest: Osiris.
- Imseng, Dominik 2018. A Bogár forradalma. Budapest: Firehouse. (X)
- John, Steve – Thomson, Stuart – Oliver, Sandra 2009. PR & PA - Public Relations stratégia és Public Affairs lobbizás. Budapest: Akadémiai.

- Józsa László – Piskóti István – Rekettye Gábor – Veres András 2005. Döntés-orientált marketing. Budapest: KJK-Kerszöv.
- Király Béla 2011. Nagy marketing szótár. Budapest: Optimum Marketing.
- Kiss Mariann 2015. Alapmarketing. Budapest: Akadémiai.
- Kiss Mariann 2015. Alapmarketing példatár. Budapest: Akadémiai.
- Klausz Melinda 2016. A közösségi média nagykönyve. Budapest: Athenaeum. (X)
- Knight, Phil 2017. A Nike-sztori. Budapest: Akadémiai. (X)
- Kocsis Károly (főszerk.) 2021. Magyarország Nemzeti Atlasza – Társadalom. Budapest: Csillagászati és Földtudományi Kutatóközpont.
A szöveg online elérhető: <https://www.nemzetiatlasz.hu/MNA/3.html>
A térképek részletes keresési funkciókkal elérhetők:
<https://emna.hu>
- Kopcsay László 2014. A marketingcsatorna menedzselése. Budapest: Akadémiai.
- Laczko L. Balázs–Zsom László 2004. Sales & marketing szakszótár (angol-magyar, magyar-angol). Budapest: Akadémiai.
- Marketing Trendbook 2022/2023 (X)
- Marketing Trendbook 2023/2024 (X)
- Nagy Benedek 2013. A turisztikai helymarketing Székelyföldön. Az imázs- és márkahasználat tudományos megalapozása. Kolozsvár: Nemzeti Kisebbségkutató Intézet.
- Némethné Tömö Zsuzsa 2012. Marketing információs rendszerek elmélete és gyakorlata. Szombathely: Nyugat-magyarországi Egyetem.
- Oliver, Sandra 2009. Public Relations stratégia / John, Steve –Thomson, Stuart 2009. Public Affairs lobbizás. Budapest: Akadémiai. (egy kötetben)
- Papp-Váry Árpád 2009. Mágikus márkázás – Beckham – Hogyan lett egy futballistából globális márka? Budapest: Századvég. (X)
- Payne, Adrian 2007. CRM kézikönyv. Budapest: HVG.
- Pepall, Lynne – Richards, Daniel J. – Norman, George 2008. Piacelmélet. Budapest: HVG-ORAC.
- Pringle, Hamish 2006. A sztárok is ezt ajánlják! – Hírességek a márkák szolgálatában. Budapest: Geopress. (X)
- Révész Balázs–Majó Zoltán–Konstan, Joseph–Riedl, John 2004. Szájtpropaganda. Budapest: Akadémiai.
- Ries, Al – Trout, Jack 1996. Marketingháború. Budapest: Bagolyvár. (X)
- Robinson, Jeffrey 2001. Manipulátorok. Budapest: Atheneum. (X)
- Tiefbrunner Anna 2010. Csomagolás – Trendek és kérdések. Budapest: Complex / Wolters Kluwer.
- Sikos T. Tamás 2000. Marketingföldrajz. Budapest: Váti Kht.

- Sikos T. Tamás 2007. A bevásárlóközpontok jelene és jövője. Komárom: Selye János Egyetem Kutatóintézete.
<http://mek.oszk.hu/09000/09087/09087.pdf>
- Sikos T. Tamás 2010. Marketingföldrajzi szemelvények. Gödöllő: Széchenyi István Egyetem.
- Sikos T. Tamás–Hoffmann Istvánné 2004. A fogyasztás új katedrálisai. Budapest: MTA Társadalomkutató Központ.
<http://mek.oszk.hu/08900/08954/08954.pdf>
- Sikos T. Tamás–Molnár Dóra 2022. A Covid–19-világjárvány hatása a kiskereskedelemre. Budapest: Ludovika.
- Sós Péter János 2020. #megértjük egymást. Beszélgetések a PR aktualitásairól. Budapest: Akadémiai. (X)
- Strihó Krisztina 2020. A merchandising szerződés. Budapest: Wolters Kluwer.
- Szegedi Zoltán 2012. Ellátáslánc-menedzsment. Budapest: Kossuth.
- Szeles Péter 1999. Public Relations a gyakorlatban. Budapest: Geomédia.
- Szűcs Krisztián–Csapó János–Jakópánecz Eszter (szerk.) 2023. Empatikus Marketing Interdiszciplináris Megközelítésben. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Tattay Levente 2019. Versenyképesség és szellemi alkotások az Európai Unióban. Budapest: Wolters Kluwer.
- Tomka Béla 2025. Gazdaság és fogyasztás a 19-20. században. Budapest: Osiris.
- Töröcsik Mária 2017. Self-marketing. Budapest: Akadémiai.
- Ugryai György 2005. Személyzeti marketing. Budapest: Akadémiai.
- Vágási Mária 2007. Marketing – stratégia és menedzsment. Budapest: Alinea.
- Valuch, Tibor 2024. Contemporary Hungarian Society. Social Changes in Hungary from Late State Socialism. London: Routledge.
- Valuch, Tibor 2013. Magyar hétköznapiak: Fejezetek a mindennapi élet történetéből a második világháborútól az ezredfordulóig. Budapest: Napvilág.
- Valuch, Tibor 2006. Hétköznapi élet Kádár János korában. Budapest: Corvina.
- Vas Dóra (szerk.) 2025. Krízistérkép 2024. Budapest: Magyar Public Relations Szövetség. (X)
- Vasné Egri Magdolna 2005. Marketing döntések a fejlett gazdaságokban. Budapest: Aula.
- Vígh Béla (szerk.) 1989. Marketing reklám. Ötnyelvű értelmező szótár. Budapest: Képzőművészeti.

További tanulmánykötet-sorozatok

Az *Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért (EMOK)* konferenciáinak konferenciakötetei

<https://emok.hu/tanulmany-kereso/konferenciakotetek>

A Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézetének *Marketingkaleidoszkóp* kötetei

A Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központjának kiadványai; elsősorban a *Magyar Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Műhely* kötetei (településmarketing, városmarketing, országmarkázás témakörök)

<https://geo.nje.hu/kiadvanyok>

Magyarországon kiadott fontosabb marketing témájú folyóiratok

Acta Oeconomica (angol)
AULA – Társadalom és gazdaság Közép- és Kelet-Európában
DivatMarketing (X)
Financial and Economic Review (angol)
Gazdaság és társadalom: társadalomtudományi folyóirat
Harvard Business Review
Közép-Európai Marketing Szemle
Köz-gazdaság: tudományos füzetek
Közgazdasági Szemle
Kreatív: marketingkommunikációs szaklap (X)
Magyar Pszichológiai Szemle
Manager magazin (X)
Marketing & Menedzsment
Marketing & Média (X)
Pannon Management Review (angol)
Piac&Profit
Society and Economy (angol)
Statisztikai Szemle
Táplálkozásmarketing
Társadalom és gazdaság (megszűnt)
Társadalomkutatás
Tér és Társadalom
Turizmus Bulletin
Üzlet és pszichológia (X)
Vezetéstudomány

A felsorolt folyóiratok azok, amelyek elsősorban marketinghez kapcsolható témákkal és témakörökkel (is) foglalkoznak. Magyar kiadású folyóiratokban megjelent tanulmányok címei megtalálhatóak a *Matarka* adatbázisban: <http://matarka.hu>.

A szakirodalom megtalálásában segíthet még a *Mokka*, a *Magyar Országos Közös Katalógus*, ahol megtalálható minden olyan könyv adata, amely magyar könyvtárakban fellelhető: <http://www.mokka.hu>.

Külföldi szakirodalom (rövid válogatás, elsősorban márkázás)

Az itt felsorolt nemzetközi szakirodalom értelemszerűen csak egy nagyon apró szelete a témában külföldön (angol és német nyelven) megjelent köteteknek és kizárólag a kötet szerzőinek, elsősorban Kovács Lászlónak kutatási és érdeklődési preferenciáit mutatja.

Általános marketing könyvek – alapok

- Amstrong, G. – Kotler, P. 2017. Marketing: An Introduction. Harlow: Pearson.
- Bruhn, M. 2019. Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden: SpringerGabler.
- Cateora, P. R. 2019. International Marketing. New York: McGraw-Hill Education.
- Dave C. – Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing Harlow: Pearson.
- Esch, F-R. et al. 2017. Marketing: Eine managementorientierte Einführung. München: Vahlen.
- Fröhlich, E et al. 2018. Marketing: eine praxisorientierte Einführung. Konstanz–München: UVK.
- Grewal, D. – Levy, M. 2016 Marketing. New York: McGraw-Hill Education.
- Homburg, C. 2016. Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung. Wiesbaden: SpringerGabler.
- Homburg, C. 2016. Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. Wiesbaden: SpringerGabler.
- Kerin, R. A. – Hartley, S. W. 2019. Marketing. New York: McGraw-Hill Education.
- Kingsnorth, S. 2019. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. New York: Kogan Page.
- Kotler, P. et al. 2005. Principles of Marketing: 4th European Edition. Harlow: Prentice Hall.
- Kotler, P. et al. 2017. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken: John Wiley.
- Kotler, P. et al. 2018. Principles of Marketing. Harlow: Pearson.
- Kuß, A. 2013. Marketing-Theorie: Eine Einführung. Wiesbaden: SpringerGabler.
- Kuß, A. – Kleinaltenkamp, M. 2016. Marketing-Einführung: Grundlagen – Überblick – Beispiele. Wiesbaden: SpringerGabler.
- Lippold, D. 2015. Theoretische Ansätze der Marketingwissenschaft. Wiesbaden: Springer Gabler.

- Meffert, H. et al. 2013. Marketing Arbeitsbuch: Aufgaben – Fallstudien – Lösungen. Wiesbaden: SpringerGabler.
- Meffert, H. et al. 2018. Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden: SpringerGabler.
- Palmer, A. 2012. Introduction to Marketing: Theory and Practice. Oxford: Oxford University Press.
- Perreault, W. Jr. et al. 2014. Basic Marketing. New York: McGrawHill-Irwin.
- Porter, M. E. 1980. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press.
- Raab, G. et al. 2010. The Psychology of Marketing. London–New York. Routledge.
- Solomon, R. M. et al. 2017. Marketing: Real People, Real Choices harlow: Pearson.
- Usunier, J-C. – Lee, J. A. 2013. Marketing Across Cultures. Harlow: Pearson.
- Walsh, G. et al. 2019. Marketing: Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies. Wiesbaden: SpringerGabler.

Marketing részterületek

- Altinbasak-Farina, I. – Burnaz, S. 2019. Ethics, Social Responsibility and Sustainability in Marketing. Wiesbaden: Springer.
- Andezion, Almaz 2024. Wie KI das Marketing neu definiert. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Balderjahn, I. 2013. Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten: Sales Management in der Konsumgüterindustrie. München: UVK.
- Bauer, Matthias Johannes – Sobolewski, Sarah 2022. Grüne Marketing-Kommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Basil, D. Z. – Diaz-Meneses, G. – Basil, M. D. 2019. Social Marketing in Action: Cases from Around the World. Wiesbaden: Springer.
- Belz, F-M.–Peattie, K. 2012. Sustainability Marketing. Chicester: Wiley.
- Charlesworth, A. 2018. Digital Marketing: A Practical Approach. Oxon: Routledge.
- Chhabra, D. 2010. Sustainable Marketing of Cultural and Heritage Tourism. London – New York: Routledge.
- Dahlstrom, R. – Crosno, J. 2017. Sustainable Marketing. Chicago: Chicago Business Press
- Diez, W. – Tauch, P. 2008. Tradition und Marke. Bielefeld: Delius Klasing.
- Emrich, C. 2015. Nachhaltigkeits-Marketing-Management. Boston–New York: De Gruyter.

- Esch, F.-R. (Hrsg.) 2013. Strategie und Technik des Automobilmarketing. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Fisher, W. et al. (Hrsg.) 2005. Markenmanagement in der Motorradindustrie: Grundlagen, Trends, Erfolgsstrategien führender Hersteller. Wiesbaden: Gabler.
- Fleuchaus, R. – Arnold, R. 2011. Weinmarketing: Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln. Wiesbaden: Gabler.
- French, J. – Gordon, R. 2018. Strategic Social Marketing: For Behaviour and Social Change. Los Angeles et al.: Sage.
- Galan-Ladero, M. M. – Alves, H. M. 2019. Case Studies on Social Marketing: A Global Perspective. Wiesbaden: Springer.
- Grigsby, M. 2018. Marketing Analytics: A Practical Guide to Improving Consumer Insights Using Data Techniques. London: Kogan Page.
- Grimm, A.–Malschinger, A. 2021. Green Marketing 4.0. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Gringarten, H. – Fernández-Calienes, F. 2019. Ethical Branding and Marketing New York – London: Routledge.
- Haines, S. 2009. The Product Manager's Desk Reference. New York et al.: McGraw-Hill.
- Hall, M. C. – Mitchell, R. 2008. Wine Marketing: A practical guide. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Iannuzzi, A. 2019. Greener Products. Boca Raton et al.: CRC Press
- Kingsnort, S. 2019. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. London: Kogan Page.
- Kline, W. N. 2011. Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good. Los Angeles et al.: Sage.
- Kolb, B. 2017. Tourism Marketing for Cities and Towns. London–New York: Routledge.
- Kotler, P. – Lee, N. R. 2015. Social Marketing: Changing Behaviors for Good. Los Angeles: Sage.
- Kotler, P. et al. 2017. Marketing for Hospitality and Tourism. Harlow: Pearson.
- Kreienkamp, E. 2007. Gender-Marketing. Landsberg am Lech: mi-Fachverlag.
- Ladhari, R. 2025. Encyclopedia of Artificial Intelligence in Marketing. Cham: Springer.
- Lee, N. R. – Kotler, P. 2019. Social Marketing: Behavior Change for Social Good. Los Angeles et al.: Sage.
- Lefebvre, R. C. 2013. Social Marketing and Social Change. San Francisco: Jossey-Bass.

- Levy, M. et al. 2014. Retailing Management. New York: McGraw-Hill Education.
- Lovelock, C. H.–Wirtz, J. 2016. Services Marketing: People, Technology, Strategy. 8th Edition. Singapore: World Scientific.
- Martin, D. – Schouten, J. 2011. Sustainable Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Meffert, H. et al. (eds) 2018. Praxishandbuch City- und Stadtmarketing. Wiesbaden: SpringerGabler
- Meffert, H. et al. 2018. Dienstleistungs-marketing: Grundlagen – Konzepte – Methoden. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Meffert, H. et al. 2014. Sustainable Marketing Management: Grundlagen und Cases. Wiesbaden: Gabler.
- Middleton, V. T. C. et al. 2010. Marketing in Travel and Tourism. Amsterdam et al. Butterworth-Heinemann.
- Mogaji, E. et al. (eds.) 2022. Green Marketing in Emerging Economies. Palgrave Macmillan.
- Mora, P. 2016. Wine positioning. Heidelberg: Springer.
- Morrison, A. M. 2019. Marketing and Managing Tourism Destinations. London–New York: Routledge.
- Mullin, B. J. et al. 2014. Sport Marketing. Champaign: Human Kinetics.
- Oswald, L. R. 2012. Marketing semiotics. Oxford: Oxford University Press.
- Peterson, M. 2012. Sustainable Enterprise: A Macromarketing Approach. Los Angeles et al.: Sage.
- Peterson, M. 2021. Sustainable Marketing: A Holistic Approach. Los Angeles: Sage.
- Pike, S. 2021. Destination Marketing. Routledge.
- Resnick, E. 2008. Wine Brands. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Richardson, N. 2019. Sustainable Marketing Planning. London – New York: Routledge.
- Shank, Matthew D.– Lyberger, Mark R. 2016. Sports Marketing. Oxon – New York: Routledge.
- Shaw, S. 2011. Airline Marketing and Management. Farnham: Ashgate.
- Sponder, M. – Khan, G F. 2017. Digital Analytics for Marketing. New York – London: Routledge.
- Stewart, D. W. 2015. The Handbook of Persuasion and Social Marketing. Santa Barbara–Denver–Oxford: Praeger.
- Sudhir, K. – Toubia, Oliver (eds.) 2023. Artificial Intelligence in Marketing. Bingley: Emerald.
- Teixeira S. – Remondes, J. 2024. The Use of Artificial Intelligence in Digital Marketing: Competitive Strategies and Tactics. Hershey: IGI Global.

- Thaichon, P. – Quach, S. 2023. Artificial Intelligence for Marketing Management. London – New York: Routledge.
- Theaker, A. (ed.) 2021. The Public Relations Handbook. London – New York: Routledge.
- Trommsdorff, V. – Steinhoff, F. 2013. Innovationsmarketing. München: Vahlen.
- Tsiotsou, R. H. – Goldsmith, R. E. 2012. Strategic Marketing in Tourism Services. Bingley: Emerald.
- Wegmann, C. 2020. Lebensmittelmarketing. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Zeithaml, V. A. et al. 2018. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. New York: McGraw-Hill.

Márka és termék – általános

- Aaker, D. A. 1991. Managing Brand Equity. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. 2010. Building strong brands. London et al.: PocketBooks.
- Aaker, D. A. – Joachimsthaler, E. 2001. Brand Leadership. New York: The Free Press.
- Batey, M. 2015. Brand meaning. New York–London: Routledge.
- Baumgarth, C. 2008. Markenpolitik. 3. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Bruhn, M. 2004. Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen. Wiesbaden: Gabler.
- Burmann, C. et al. 2018. Identitätsbasierte Markenführung. Wiesbaden: SpringerGabler.
- Chernev, A. 2019. Strategic Brand Management. Chicago: Cerebellum Press.
- Chevalier, M. – Mazzalovo, G. 2004. Pro Logo: Brands as a factor of progress. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Dall’Olmo Riley, F. et al. (eds.) 2016. The Routledge Companion to Contemporary Brand Management. New York–London: Routledge.
- Errichiello, O.–Zschesche, A. 2017. Grüne Markenführung: Erfolgsfaktoren und Instrumente nachhaltiger Brands. Wiesbaden: SpringerGabler.
- Esch, F.-R. (Hrsg.) 2001. Moderne Markenführung. Wiesbaden: Gabler.
- Esch, F.-R. 2017. Strategie und Technik der Markenführung. München: Franz Vahlen.
- Esch, F.-R. (Hrsg.) 2019. Handbuch Markenführung: Wiesbaden: SpringerGabler.
- Esch, F.-R. et al. 2019. Corporate Brand Management: Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. Wiesbaden: SpringerGabler.

- Esch, F.-R. 2019. Marke 4.0: Wie Unternehmen zu digitalen Markenchampions werden. München: Franz Vahlen.
- Fetscherin, M. – Heilmann, T. (eds.) 2015. Consumer Brand Relationships. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Franzen, G. – Bouwman, M. 2001. The Mental World of Brands. Henley-on-Thames: World Advertising Research Center.
- Franzen, G. – Moriarty, E. S. 2009. The Science and Art of Branding. Armork-London: M.E. Sharpe.
- Gains, N. 2014. Brand esSense. London: Kogan Page.
- Hart, S. – Murphy, J. (eds.) 1998. Brands. Houndmills: MacMillan.
- Heding, T. et al. 2016. Brand Management. London–New York: Routledge.
- Holt, D. B. 2004. How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Holt, D. B. – Cameron, D. 2010. Cultural Strategy. Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands. Oxford: Oxford University Press.
- Iannuzzi, A. 2017. Greener products. Boca Raton: CRC Press.
- Jackson, D. M. 2004. Sonic Branding: An Essential Guide to the Art and Science of Sonic Branding. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Janich, N. 2009. Marke und Gesellschaft. Wiesbaden: VS Research.
- Jones, R. 2017. Branding. Oxford: Oxford University Press.
- Kapferer, J.-N. 2008. The New Strategic Brand Management. London–Philadelphia: Kogan Page.
- Kastens, I. E. – Lux, P. G. 2014. Das Aushandlungs-Paradigma der Marke. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Keller, K. L. 2013. Strategic Brand Management. 4th ed. Harlow: Pearson.
- Keller, K. L. – Swaminathan, V. 2019. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5th ed. Harlow: Pearson.
- Khosrow-Pour, M. 2017. Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications. Hershey: IGI Global.
- Kilian, K. 2023. Marke Machen! Bonn: Rheinwerk.
- Kornberger, M. 2010. Brand Society. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kugler, S. – von Janda-Eble, H. 2018. Markenmanagement mit System Wiesbaden: SpringerGabler.
- Lalaounis, S. T. 2021. Strategic Brand Management and Development. Oxon–New York: Routledge.
- Landa, R. 2006. Designing Brand Experiences. New York: Thomson Delmar Learning.
- Langenscheidt, F. 2007. Deutsches Markenlexikon. Köln: Deutsche Standards Editionen.

- Langer, T. 2003. Integriertes Branding. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Lee, A. et al. 2015. The Strategy of Global Branding and Brand Equity. London–New York: Routledge.
- Lindemann, J. 2010. The Economy of Brands. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Meffert, H. et al. 2013. Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Wiesbaden: Gabler.
- Minsky, L. – Geva, I. 2019. Global Brand Management. London: Kogan Page.
- Moor, L. 2007. The Rise of Brands. Oxford–New York: Berg.
- Morhart, F. et al. (eds.) 2020. Research Handbook on Luxury. Cheltenham–Northampton: Edward Elgar.
- Plessis, E. d. 2011. The Branded Mind. London et al: Kogan Page.
- Pogorzelski, J. 2018. Managing Brands in 4D. Bingley: Emerald.
- Ries, A. – Ries, L. 1998. The 22 Immutable Laws of Branding. New York: HarperCollins.
- Roedder John, D. – Torelli, C. J. 2017. Strategic Brand Management: Lessons for Winning Brands in Globalized Markets. Oxford: Oxford University Press.
- Rosenbaum-Elliott, R. et al. 2018. Strategic Brand Management. Oxford: Oxford University Press.
- Runia, P. – Wahl, F. 2022. Markenmanagement. Berlin–Boston: Walter De Gruyter.
- Schmidt, H. J. 2015. Markenführung. Wiesbaden: SpringerGabler.
- Schmitt, B. H. – Rogers, D. L. 2008. Handbook on Brand and Experience Management. Cheltenham–Northampton: Edward Elgar.
- Schroeder, J. E. – Salzer-Mörling, M. 2006. Brand Culture. London–New York: Routledge.
- Singh, J. – Shukla, P. 2024. Brand Management. New Delhi: Kogan Page.
- Steiner, P. 2018. Sound Branding. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Torelli, C. J. 2013. Globalization, Culture, and Branding. New York: Palgrave Macmillan.
- Trappey, R. J. – Woodside A. G. 2005. Brand Choice: Revealing Customers' Unconscious-Automatic and Strategic Thinking Processes. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Tungate, M. 2008. Branded Male. Marketing to Men. London–Philadelphia: Kogan Page.
- Yuen, R. 2021. Decoding Branding. New York–London: Routledge.
- Wheeler A. – Millman, D. 2024. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Hoboken: Wiley. (X)

Márka és termék – részterületek

- Anholt, S. 2007. Competitive identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. 2010. Places. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Aronczyk, M. 2013. Branding the Nation. Oxford: Oxford University Press.
- Arvidson, A. 2006. Brands Meaning and value in media culture. Oxon–New York: Routledge.
- Ashworth, G. J. – Kavaratzis, M. (eds.) 2010. Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Baumgarth, C. 2018. B-to-B-Markenführung: Grundlagen – Konzepte – Best Practice. Wiesbaden: SpringerGabler.
- Berger, A. A. 2019. Brands and Cultural Analysis. Cham: Palgrave Macmillan.
- Biagioli, M. – Sunder, M. 2022. Academic brands. Cambridge: Cambridge University Press.
- Choi, T.-M. 2014. Fashion Branding and Consumer Behaviors. New York: Springer.
- da Silva Lopes, T. – Duguid, P. (eds.) 2010. Trademarks, Brands, and Competitiveness. London–New York: Routledge.
- Deichsel, A. et al. 2017. Grundlagen der Markensoziologie: Die sozialen Prinzipien von Markenbildung und -führung in Theorie und Praxis. Wiesbaden: SpringerGabler.
- Dev, C. 2012. Hospitality Branding. Ithaca: Cornell University Press.
- Diez, W. – Tauch, P. 2008. Tradition und Marke. Bielefeld: Delius Klasing.
- Dinnie, K. 2008. Nation Branding. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dinnie, K. 2011. City Branding. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Einstein, M. 2008. Brands of Faith. Marketing religion in a commercial age. London–New York: Routledge.
- Ermann, U. – Hermanik, K. J. (eds.) 2018. Branding the Nation, the Place, the Product. London–New York: Routledge.
- Esch, F.-R.–Knörle, Ch.–Strödter, K. 2014. Internal Branding, München: Franz Vahlen.
- Esch, F.-R. – Armbrrecht, W. 2009. Best Practice der Markenführung. Wiesbaden: Gabler.
- Fetscherin, M. – Heilmann, T. 2015. Consumer Brand Relationships. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Fischer, W. – Blenkl, G. – Eckstein, M. 2005. Markenmanagement in der Motorradindustrie. Wiesbaden: Gabler.

- Florack, A. et al. (Hrsg.) 2007. *Psychologie der Markenführung*. München: Franz Vahlen.
- Govers, R. – Go, F. 2009. *Place Branding*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Guthjahr, G. 2011. *Markenpsychologie*. Wiesbaden: Gabler.
- Hameide, K. K. 2011. *Fashion Branding Unraveled*. New York: Fairchild.
- Higgins, D. M. 2018. *Brands, Geographical Origin, and the Global Economy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hussain, Z. et al. 2025. *Strategic Brand Management in the Age of AI and Disruption*. Hershey: IGI Global.
- Jaffe, E.D. – Nebenzahl, I. D. 2001. *National Image and Competitive Advantage*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Kaefer, F. 2021. *An Insider's Guide to Place Branding*. Cham: Springer.
- Kalmbach, R.–Gottschalk, B. (Hrsg.) 2003. *Markenmanagement in der Automobilindustrie*. Ottobrunn: Auto Business Verlag.
- Kastens, I. E. 2008. *Linguistische Markenführung*. Münster: LIT.
- Kavaratzis, M. et al. (eds.) 2015. *Rethinking Place Branding*. Heidelberg: Springer.
- Khamis, S. 2020. *Branding Diversity. New Advertising and Cultural Strategies*. London–New York: Routledge.
- Klein, N. 2001. *No logo*. London: Harper Collins. (X)
- Klingmann, A. 2007. *Brandscapes*. Cambridge: MIT Press.
- Kaefer, F. 2021. *An Insider's Guide to Place Branding*. Cham: Springer.
- Kochhan C. – Könecke, T. – Schunk, H. (Hrsg.) 2019. *Marken und Start-ups*. Wiesbaden: SpringerGabler.
- Kotler, P. – Pfoertsch, W. 2006. *B2B Brand Management*. Berlin–Heidelberg: Springer.
- Kotler, P. – Pfoertsch, W. 2010. *Ingredient Branding*. Berlin–Heidelberg: Springer.
- Lowrey, T. M. (ed.) 2007. *Psycholinguistic Phenomena in Marketing Communications*. Mahwah–London: Lawrence Erlbaum.
- Lury, C. 2004. *Brands: The Logos of the Global Economy*. London–New York: Routledge.
- Medway,D. – Warnaby G. – Byrom, J. (eds.) 2021. *A Research Agenda for Place Branding*. Cheltenham – Northampton: Edwar Elgar.
- Meffert, H. et al. (Hrsg.) 2018. *Praxishandbuch City- und Stadtmarketing*. Wiesbaden: Springr Gabler.
- Moilanen, T. – Rainisto, S. 2008. *How to Brand Nations, Cities and Destinations*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Morgan, N. et al. 2004. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Elsevier.

- Papadopoulos, N. – Cleveland, M. (eds.) 2021. *Marketing Countries, Places, and Place-associated Brands*. Cheltenham & Northampton: Edward Elgar.
- Pike, A. 2015 *Origination: The Geographies of Brands and Branding*. Oxford: Wiley Blackwell.
- Preuß, H. et al. 2014. *Marken und Sport*. Wiesbaden: SpringerGabler.
- Resnick, E. 2008. *Wine Brands*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Ries, A. – Trout, J. 2001. *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York et al.: McGraw-Hill.
- Rosengarten, P. G. – Stürmer, C. G. 2011. *Premium Power*. Weinheim: Wiley–VCH.
- Rößler, A. 2019. *Internal City Branding: Ein empirisch validiertes Modell zur internen, identitätsbasierten Markenführung von Städten*. Wiesbaden: SpringerGabler.
- Ryding, D. et al. (eds.) 2018. *Vintage Luxury Fashion*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Schimansky, A. 2004. *Der Wert der Marke*. München: Franz Vahlen.
- Schimansky, A. 2019. *Der neue Wert der Marke*. München: Franz Vahlen.
- Senthilkannan Muthu, S. 2019. *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*. Singapore: Springer.
- Som, A.–Blanckaert, C. 2015. *The Road To Luxury: The Evolution, Markets and Strategies of Luxury Brand Management*. Singapore: Wiley.
- Steiner, P. 2018. *Sound Branding: Grundlagen akustischer Markenführung*. Wiesbaden: SpringerGabler.
- Tomczak, T. – Esch, F.-R. – Kernstock, J. – Herrmann, A. (Hrsg.) 2012. *Behavioral Branding*. Wiesbaden: Gabler.
- Yang, F. 2016. *Faked in China*. Bloomington: Indiana University Press.
- Vanolo, A. 2017. *City Branding: The Ghostly Politics of Representation in Globalising Cities*. New York: Routledge.

Márkanevek

- Bently, L. et al. 2008. *Trade Marks and Brands*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Botton, M. – Cegarra, J.-J. 1990. *Le nom de marque: création et stratégies de marques*. Paris: McGraw-Hill.
- Bugdahl, V. 2005. *Erfolgsfaktor Markenname*. Wiesbaden: Gabler.
- Charmasson, H. 1988. *The Name of the Game*. Homewood: Dow Jones-Irwin.
- Frankel, A. 2004. *Wordcraft*. New York: Crown Publishers.

- Hamer, H. H. 2008. Brandnamechange. Göttingen: BusinessVillage.
- Javed, N 1993. Naming for Power. New York–Toronto: Linkbridge.
- Kircher, S. 2017. Digitize Your Brand Name. Der Erfolgsfaktor Markenname in den digitalen Medien. Wiesbaden: SpringerGabler.
- Platen, C. 1997. „Ökonymie“: zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt. Tübingen: Niemeyer.
- Praninskas, J. 1968. Trade name creation: processes and patterns. The Hague–Paris: Mouton.
- Rivkin, S.–Sutherland, F. 2004. The Making of a Name. Oxford–New York: Oxford University Press.
- Shuy, R. 2002. Linguistic Battles in Trademark Disputes. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Sjöblom, P. et al. (eds.) 2013. Names in the Economy: Cultural Prospects. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Taylor, N. 2007. The Name of the Beast. London: Marshall Cavendish.
- World Intellectual Property Indicators 2018. Geneva: Wipo.
- World Intellectual Property Indicators 2020. Geneva: Wipo.
- https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2020.pdf

Kutatásmódszertan

- Aaker, D. A et al. 2001. Marketing Research. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Bearden, W. O. – Netemeyer, R. G.–Haws, K. L. (eds.) 2011. Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research. Thousand Oaks: Sage.
- Burns, A. C. et al. 2016. Marketing Research. New York: Pearson.
- Ferris, P. et a. 2010. Marketing Metrics. New Jersey: Pearson.
- Hair, F. J. et al. 2010. Essentials of Marketing Research. New York: McGraw-Hill.
- Bearden, W. O. 2011. Handbook of Marketing Scales. Los Angeles et al.: Sage.
- Hoffmann, S. et al. 2018. Marketing-Forschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenauswertung. München: Vahlen.
- Iacobucci, D. – Churchill, G. A. 2009. Marketing Research: Methodological Foundations. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Kozinets, R. V. 2019. Netnography The Essential Guide to Qualitative Social Media Research. Los Angeles et al.: Sage.
- Largan, C. – Morris, T. 2019. Qualitative Secondary research: A Step-By-Step Guide. Los Angeles et al.: Sage.

- Lipschultz, J. 2019. Social Media Measurement and Management. New York: Routledge.
- Malhotra, N. K. – Birks, D. F. 2007. Marketing Research: An Applied Orientation. Harlow: Prentice Hall.
- McDaniel, C. – Gates, R. 2013. Marketing Research Essentials. Hoboken: Wiley.
- Raab, H. et al. 2018. Methoden der Marketing-Forschung: Grundlagen und Praxisbeispiele. Wiesbaden: SpringerGabler.
- Marketing Scales Handbook. 2023-ig 12 kötet, különböző szerzők, kiadók.
Tartalmak: <https://scaleresearch.siu.edu/handbooks.html>

Fogyasztói magatartás

- Belk, R. W. et al. 2013. Qualitative Consumer and Marketing Research. Los Angeles et al.: Sage.
- Boltz, D-M. – Tormmsdorff, V. 2022. Konsumentenverhalten. Stuttgart: Kohlhammer.
- De Mooij, M. 2004. Consumer Behavior and Culture. Thousand Oaks–London–New Delhi: Sage.
- De Mooij, M. 2019. Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising. Los Angeles et al.: Sage.
- Evans, M. et al. 2019. Consumer Behaviour. Hoboken: Wiley.
- Felsen, G. 2015. Werbe- und Konsumentenpsychologie. Wiesbaden: Springer.
- Foscht, T. et al. 2017. Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Gbadamosi, A. 2018. Young Consumer Behaviour. London: Taylor and Francis.
- Hoffmann, S. – Akbar, P. 2016. Konsumentenverhalten. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hofstede, G. – Hofstede, G. J. – Minkov, M. 2010. Cultures and organizations: Software of the mind. New York: McGraw-Hill.
- Horner, S. – Swarbrooke J. 2016. Consumer Behaviour in Tourism. London–New York: Routledge.
- Kroeber-Riel, W.– Gröppel-Klein, A. 2019. Konsumentenverhalten. München: Vahlen.
- Kuß, A. – Tomczak, T. 2000. Käuferverhalten. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Lennerts, S. et al. 2019. Käuferverhalten. Stuttgart: UTB.

- Mothersbaugh, D. L. – Hawkins, D. I. 2015. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. New York: McGraw-Hill Education.
- Rommerskirchen, J. (Hrsg.) 2020. Die neue Macht der Konsumenten. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schiffman, L. G.–Wisniewski, J. L. 2018. Consumer Behavior. New York: Pearson.
- Solomon, M. 2013. Consumer Behavior. Harlow: Pearson.
- Teichert, T. et al. 2019. Konsumentenverhalten. Stuttgart: Kohlhammer.
- Ternés, A. et al. 2015. Konsumentenverhalten im Zeitalter der Mass Customization. Wiesbaden: Springer Gabler.

Reklám

- Anholt, S. 2000. Another One Bites the Grass: Making Sense of International Advertising. New York: Wiley.
- Armstrong, S. J. 2010. Persuasive Advertising. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Bak, P. M. 2019. Werbe- und Konsumentenpsychologie: Eine Einführung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Berman, M. 2012. The Copywriter's Toolkit: The Complete Guide to Strategic Advertising Copy. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Bruhn, M. et al. 2009. Handbuch Kommunikation. Wiesbaden: Gabler.
- De Mooij, M. 2005. Global Marketing and Advertising. Thousand Oaks–London–New Delhi: Sage.
- De Mooij, M. 2021. Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes. Los Angeles–London–New Delhi: Sage.
- Erichello, O. C. 2012. Markensoziologische Werbung. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Fennis, B. M. – Stroebe, W. 2020. The Psychology of Advertising. New York–London: Routledge.
- Felton, G. 2013. Advertising: Concept and Copy. New York: W. W. Norton & Company.
- Goddard, A. 1998. The Language of Advertising. New York–London: Routledge.
- Gulas, C. S. – Weinberger, M. G. 2006. Humor in Advertising. Armonk–London: M.E.Sharpe.
- Hornikx, J. – van Meurs, F. 2020. Foreign Languages in Advertising: Linguistic and Marketing Perspectives. Cham: Palgrave MacMillan.
- Janich, N. (Hrsg.) 2012. Handbuch Werbekommunikation. Tübingen: Francke.
- Janich, N. 2013. Werbesprache. Tübingen: Narr Francke Attempto.

- Kelley, L. D. et al. 2015. Advertising Media Planning A Brand Management Approach. New York–London: Routledge.
- Kelley, L. D. – Sheehan K. B. 2022. Advertising Management in a Digital Environment. London–New York: Routledge.
- Kelly-Holmes, H. 2005. Advertising as multilingual communication. New York: Palgrave Macmillan.
- Kelly-Holmes, H. – Mautner, G. (eds.) 2010. Language and the Market. London: Palgrave MacMillan.
- Landa, R. 2016. Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media. Hoboken: Wiley.
- Langner, T. – Esch, F.-R.–Bruhn, M. 2018. Handbuch Techniken der Kommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Messaris, P. 1997. Visual Persuasion. Thousand Oaks, London & New Delhi: Sage.
- Mogaji, E. 2021. Introduction to Advertising: Understanding and Managing the Advertising Process. New York–London: Routledge.
- Moriarty S. et al. 2016. Advertising & IMC: Principles and Practice. New York: Pearson.
- Ogilvy, D. 1983. Ogilvy on Advertising. New York: Multimedia Books.
- Römer, R. 1968. Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf: Schwann.
- Schach, A. – Christoph, C. (Hrsg.) 2018. Handbuch Sprache in den Public Relations. Wiesbaden: Springer.
- Theaker, A. (ed.) 2021. The Public Relations Handbook. London–New York: Routledge.
- Torresi, I. 2010. Translating Promotional and Advertising Texts. Manchester: St. Jerome Publishing.
- Young, M. 2018. Ogilvy on Advertising in the Digital Age. London: Goodman Books.
- West, E. – McAllister, M. P. (eds.) 2024. The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture. New York–London: Routledge.
- Zurstiege, G. 2007. Werbeforschung. Konstanz: UVK.

Egyéb

- Czartowski, T. 2006. Die 500 bekanntesten Marken der Welt. München: Piper.
- Haig, M. 2003. Brand failures. London–Philadelphia: Kogan Page.
- Haig, M. 2004. Brand royalty. London–Philadelphia: Kogan Page.
- Hiott, A. 2012. Thinking Small. New York: Ballantine.

- Kastens, I. E. – Busch, A. (Hrsg.) 2016. Handbuch Wirtschaftskommunikation. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Klimchuk, M. R.–Krasovec, S. A. 2012. Packaging Design. Hoboken: Wiley.
- Langenscheidt, F. 2007. Deutsches Markenlexikon. Köln: Deutsche Standards Editionen.
- Milligan, A. 2010. Brand it Like Beckham: The story of how Brand Beckham was built. London: Marshall Cavendish. (X)
- Munzinger, U. 2016. 11 Irrtümer über Marken. Wiesbaden: SpringerGabler.
- Pohlmann, J. 2003. Das Lexikon der Markennamen. München: Knaur.
- Room, A. 1982. Dictionary of Trade Name Origins. London et al.: Routledge–Kegan Paul.

Külföldi folyóiratok (példák)

angol

Harvard Business Review

Journal of Brand Management

Journal of Consumer Behaviour

Journal of Consumer Psychology

Journal of Consumer Research

Journal of Advertising

Journal of Advertisement Research

Journal of Marketing

német

Absatzwirtschaft

Markenartikel

Marketing Review St. Gallen

Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis

Werben und Verkaufen

A legjobb besorolású (Q1) folyóiratok marketing területén 2025-ben a SCImago adatbázis rangsorolása alapján

Journal of Marketing
Journal of Consumer Research
Marketing Science
Journal of Marketing Research
Journal of the Academy of Marketing Science
International Journal of Information Management
Academy of Management Perspectives
Journal of Supply Chain Management
Journal of Consumer Psychology
Journal of Advertising
Journal of World Business
Journal of Retailing
International Journal of Research in Marketing
Journal of Business Research
Psychology and Marketing
Journal of Public Administration Research and Theory
Journal of Retailing and Consumer Services
Journal of Interactive Marketing
Journal of Innovation and Knowledge
Journal of Research in Interactive Marketing
Journal of Hospitality Marketing and Management
Public Administration Review
International Journal of Advertising
Industrial Marketing Management
Journal of Public Policy and Marketing
Annals of Tourism Research
Quantitative Marketing and Economics
Electronic Markets
Journal of Travel and Tourism Marketing
Business Horizons
Journal of Destination Marketing and Management
International Journal of Consumer Studies
International Business Review
Journal of Purchasing and Supply Management
Marketing Letters
Journal of Product and Brand Management

Journal of Interactive Advertising
Marketing Theory
European Journal of Marketing
Journal of the Association for Consumer Research
Journal of International Marketing
Journal of Current Issues and Research in Advertising
Journal of Marketing Theory and Practice
Sport Management Review
Journal of Personal Selling and Sales Management
Journal of Consumer Culture
Journal of Brand Management
European Research on Management and Business Economics
International Journal of Bank Marketing
Governance
Electronic Commerce Research and Applications
Australasian Marketing Journal
Journal of Services Marketing
Public Relations Review
Sport Marketing Quarterly
International Journal of Retail and Distribution Management

Forrás:

SCImago Journal & Country Rank, Marketing 2025.

https://www.scimagojr.com/journalrank.php?area=1400&category=1406#google_vignette

[Letöltve: 2025.04.27.]

2. Melléklet – Alapvető kérdések kérdőívben

Kedves Kitöltő!

XY vagyok, a(z) XXX egyetem XXX szakos hallgatója. Jelen kérdőív a(z) XXX kutatás része. A kutatásban a(z) ... vizsgálom.

Kérem, ha Ön elmúlt 18 éves, segítse a munkámat az alábbi kérdések megválaszolásával! A kérdőív kitöltése nagyjából XX percet vesz igénybe.

A továbblépéssel elfogadja, hogy a kutatásban önként vesz részt, a kutatásról tájékoztatást kapott és hozzájárul ahhoz, hogy a kérdőívben felvett anonim adatokat kutatási célra felhasználjam.

Válaszait előre is köszönöm!

Mi az Ön neme?

férfi

nő

nem kívánok válaszolni

Melyik korosztályba tartozik Ön?

18-25 év között

26-35 év között

36-45 év között

46-55 év között

56-65 év között

65 év felett

nem kívánok válaszolni

Melyik vármegyében lakik Ön?

vármegyék neve pontosan (az összes)

külföld

nem kívánok válaszolni

Melyik településen lakik Ön?

.....

Milyen településen lakik Ön?

- főváros
- megyeszékhely
- nagyváros
- kisváros
- falu/község
- egyéb
- nem kívánok válaszolni

Kérem adja meg (átlagos) havi nettó jövedelmét / bevételét (pl. zsebpénz is ide értendő) (forintra átszámítva, ha más pénznemben kapja)!

- 0-100.000 Ft
- 100.001-200.000 Ft
- 200.001-300.000 Ft
- 300.001-400.000 Ft
- 400.001-500.000 Ft
- 500.001-600.000 Ft
- 600.001- (vagy 600.000 Ft felett)
- nem kívánok válaszolni

Kérem adja meg a családja (átlagos) havi nettó jövedelmét / bevételét (pl. zsebpénz is ide értendő) (ha más pénznemben kapja forintra átszámítva)!

- 0-300.000 Ft
- 300.001-500.000 Ft
- 500.001-700.000 Ft
- 700.001-900.000 Ft
- 900.001-1.100.000 Ft
- 1.100.001- (vagy 1.100.000 Ft felett)
- nem kívánok válaszolni

Hányan élnek egy háztartásban?

- 1 fő
- 2 fő
- 3 fő
- 4 fő
- 5 fő vagy több
- nem kívánok válaszolni

Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

8 általános vagy kevesebb
szakiskola / szakközépiskola / OKJ / technikum
érettségi (gimnázium)
főiskola / egyetem
egyéb
nem kívánok válaszolni

Ha generációkat szeretnél vizsgálni, célszerű először valamely konkrét szakirodalmat alapul venni, és aszerint meghatározni a generációkat, mivel a generációk besorolása különböző szerzőknél néhány évvel eltérhet (vö. Törőcsik & Szűcs, 2021).

A példában az év mellé odaírjuk a generáció nevét is; a kérdőív kérdésében ez megnevezés nem jelenik meg. Az Alfa generáció vizsgálata – 18 év alattiak – szülői engedélyhez kötött!

Melyik évben született Ön?

-1945	(Csendes generáció)
1946-1964	(Baby boomer generáció)
1965-1979	(X generáció)
1980-1994	(Y generáció)
1995-2009	(Z generáció)
2010-	(Alfa generáció)
nem kívánok válaszolni	

Szakdolgozatot – tanulmányai lezárásaként – a legtöbb felsőoktatásban tanuló hallgató készít. Az ilyenkor elkészülő szakdolgozatok mind tartalmi, mind formai szempontból nagyon sokfélék; vannak közöttük kiválóak, és vannak olyanok, amelyeken még célszerű lett volna dolgozni.

Konzulensként az évek során megtapasztaltuk, hogy a szakdolgozatot írók sok esetben a szakdolgozat írása során szembesülnek először azzal, hogyan kell hosszabb tudományos művet írni, illetve egy komplex tudományos kutatást elvégezni. A kutatás közben azonban nem csak módszertani, hanem egyéb – a konzulens számára sokszor egyértelműnek tűnő – kérdések is felmerülnek a hallgatókban. Ezen kérdések megválaszolásában segít jelen kötet.

A jegyzet a szakdolgozatírás tevékenységét gyakorlati oldalról közelíti meg: végigveszi a szakdolgozat elkészítésének lépéseit és eseményeit, és röviden elmagyarázza az egyes lépések szerepét. Emellett tanácsokat ad, hogyan lehet egy kutatási ötletből minél jobb szakdolgozatot készíteni.

A jegyzet elsősorban marketing témában írt szakdolgozatok elkészítésének menetét szem előtt tartva íródott, de haszonnal forgathatják azt más tudományágak, illetve szakterületek szakdolgozói is.