

PROJEKTFELADAT TÉMAKIÍRÁSOK
Master of Business Administration
Marketing szakmai modul

Gazdaságtudományi Kar
2026/2027

PROJEKTFELADAT (ÉS SZAKDOLGOZAT) TÉMAKIÍRÁSOK

Master of Business Administration Mesterszak

1. Elégedettségmérés

Egy adott termékkel / szolgáltatással / eseménnyel kapcsolatos fogyasztói / résztvevői elégedettséget befolyásoló tényezők feltárása és / vagy mérése.

Javasolt kutatási módszertan:

Kvalitatív kutatás: mélyinterjú vagy fókuszcsoportos kutatás az elégedettséget befolyásoló tényezők feltárására a célcsoport körében.

Kvantitatív kutatás: index (pl. NPS), szegmensek és az elégedettséget befolyásoló tényezők mentén részletes elégedettség mérés (pl. IPA, TRIM, SERVQUAL, KANO) adott módszer alkalmazása mellett.

Tájékozódást segítő szakirodalom:

- Conklin, M., Powaga, K., & Lipovetsky, S. (2004). Customer Satisfaction Analysis: Identification as Key Drivers. *European Journal of Operational Research*, 154(3), 819-827.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Consumer Loyalty: Toward an Integrated Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Hetesi, E. (2003). A lojalitás definiálási és mérési problémái, a lojalitás hatása a jövedelmezőségre. *Vezetéstudomány*, 34(1), 20-27.
- Hetesi, E. (2017). A minőség, az elégedettség és a lojalitás mérésének problémái a szolgáltatásoknál, és azok hatása a jövedelmezőségre. *Marketing és Menedzsment* 51(1-2), 68-75.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. Jr. (1995). Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Kenesei, Zs. (2017). A vevői elégedettség mérésének lehetőségei több-dimenziós szemléletben *Statisztikai Szemle* 95(1), 29-50.
- Oliver, R.L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need To Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 47-54.
- Török, M. Zs., Pónusz, M., Karabassov, R., & Tóth, R. (2020). Measuring and evaluating service quality. *Economics & Working Capital*, Special Issue, 39-43.

2. Fogyasztói preferenciák mérése

Egy termék / szolgáltatás / esemény tulajdonságaival kapcsolatos fogyasztói preferenciák feltárása és / vagy mérése speciális célcsoport / felhasználók körében valamilyen konkrét szempontrendszer (pl. fenntarthatóság, egészségtudatosság, innovációhoz való viszony stb.) szerint.

Javasolt kutatási módszertan:

Kvalitatív kutatás: a fogyasztói preferenciákat meghatározó tényezők feltárására (mélyinterjú/fókuszcsoport), means-end chain módszer (mélyinterjú) az egyes terméktulajdonságokhoz kapcsolódó hasznok és értékek feltárására.

Kvantitatív kutatás: kérdőíves felmérés: self-explicated módszer, conjoint analízis, szegmentálás - preferenciakutatás (elemzési módszerek: faktor-és klaszterelemzés).

PROJEKTFELADAT (ÉS SZAKDOLGOZAT) TÉMAKIÍRÁSOK

Master of Business Administration Mesterszak

Tájékozódást segítő szakirodalom:

- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *The Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Kovács, A., Komáromi, N., & Horváth, Á. (2006). A „Means End” elmélet és a létrázás alkalmazása a piackutatásban – élelmiszermarketing példákon keresztül. *Marketing és menedzsment*, 5-6, 56-58.
- Dolnicar, S., & Rossiter, J. R. (2008). The low stability of brand-attribute associations is partly due to market research methodology. *International Journal of Research in Marketing*, 25(2), 104-108.
- Netzer, O., & Srinivasan, V. (2011). Adaptive Self-Explication of Multiattribute Preferences. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 140-156.
- Scholz, S. W., Meissner, M., & Decker, R. (2010). Measuring Consumer Preferences for Complex Products: A Compositional Approach Based on Paired Comparisons. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 685-698.
- West, P., Brown, C., & Hoch, S. (1996). Consumption Vocabulary and Preference Formation. *Journal of Consumer Research*, 23(2), 120-135.
- Totth, G., Hlédik, E., & Fodor, M. (2011). Pálinkával kapcsolatos fogyasztói percepciók és preferenciák elemzése kvalitatív kutatás eredményeinek tükrében. *Marketing és menedzsment*, 45(2), 11-15.

3. Online vásárlási folyamat elemzése egy adott terméktípus vagy vállalat/márka esetén

Például az online információkeresési szokások feltárása, online és offline vásárlási élmény összehasonlítása, vagy döntést befolyásoló tényezők vizsgálata. Másik kutatási feladat lehet az online értékesítés növelése online marketing eszközök segítségével.

Javasolt kutatási módszertan:

Elsősorban kvantitatív kutatás, kérdőíves megkérdezés az online vásárlási folyamatot és a vásárlási döntést befolyásoló tényezők vizsgálatára, különös tekintettel az online információkeresésre, a weboldal teljesítményére, a használhatóságra, az információminőségre, a bizalomra és a döntéstámogató funkciókra. Az online és offline vásárlási élmény összehasonlítása, valamint a vásárlási szándék és az egyes tényezők közötti kapcsolatok vizsgálata (elemzési módszerek: faktor- és klaszterelemzés, korreláció- és regresszióelemzés).

Tájékozódást segítő szakirodalom:

- Childers T. L., Carr C. L., Peck J., Carson S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Dickinger, A, Stangl, B. (2013). Website performance and behavioral consequences: A formative measurement approach. *Journal of Business Research*, 66(6), 771-777.
- Ganesh J., Reynolds K. E., Luckett M., Pomirleanu N. (2010). Online shopper motivations, and e-store attributes: An examination of online patronage behavior and shopper typologies. *Journal of Retailing*, 86(1), 106-115.
- Grabner-Kraeuter S (2002). The role of consumers' trust in online-shopping. *Journal of Business Ethics*, 39(1-2), 43-50.
- Haubl, G., Trifts, V. (2000). Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*, 19(1), Special Issue on Marketing Science and the Internet (Winter, 2000), 4-21.

PROJEKTFELADAT (ÉS SZAKDOLGOZAT) TÉMAKIÍRÁSOK

Master of Business Administration Masterszak

- Insley V., Nunan D. (2014). Gamification and the online retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(5), 340-351.
- Jones, C. and Kim, S. (2010), Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention. *International Journal of Consumer Studies*, 34: 627-637.
- Punj G. (2012). Consumer Decision Making on the Web: A Theoretical Analysis and Research Guidelines. *Psychology and Marketing*, 29(10), 791–803.
- Rancati, G., N. Verhulst, M. Venerucci, A. Bayaraa, and C. D. Schultz. 2026. “Exploring Generation Z's Interaction With Voice Assistants in Online Shopping: A Multi-Method Approach.” *Journal of Consumer Behaviour* 25, no. 1: 238–266.

4. Online vásárlási folyamat – weboldalak használhatóságának elemzése

Online vásárlási folyamat vizsgálata adott weboldal(ak) esetében. A weboldal használhatóságának vizsgálata alapján javaslattevél a weboldal fejlesztésére, az online vásárlási folyamat támogatására.

Javasolt kutatási módszertan:

Kevert módszertanú weboldal-használhatósági vizsgálat, amely egy használhatósági tesztből, kiegészítve egy ún. think aloud interjúval (RTA / CTA módszerrel) és elő-, illetve utóinterjúkból (az alany online vásárlási szokásainak és egyéb a kutatás szempontjából fontos jellemzőinek feltárására) áll.

Kiegészíthető szekunder adatelemzéssel webanalitikai eszközök segítségével (pl. Google Analytics, Hotjar, Semrush, Capturely).

Tájékozódást segítő szakirodalom:

- Gönczi, K., Hlédik, E. (2020). Online vásárlás hatékonyságának növelése. Weboldalak szemmozgáskövetéses vizsgálata. *Vezetéstudomány*, 51(3), 56-66.
- Joo, S., Lin, S., & Lu, K. (2011). A usability evaluation model for academic library websites: efficiency, effectiveness and learnability. *Journal of Library and Information Studies*, 9(2), 11-26.
- Punj, G. (2012). Consumer Decision Making on the Web: A Theoretical Analysis and Research Guidelines. *Psychology and Marketing*, 29(10), 791–803.
- Sauer, J., Sonderegger, A., & Schmutz, S. (2020), Usability, user experience and accessibility: towards an integrative model. *Ergonomics*, 63(10), 1207-1220. DOI: <https://doi.org/10.1080/00140139.2020.1774080>
- Schaik, P., V., & Ling, J. (2008), Modelling user experience with web sites: Usability, hedonic value, beauty and goodness. *Interacting with Computers*, 20(3), 419–432.

5. Marketingkommunikáció előkészítése, elemzése, fogadtatásának vizsgálata

Egy vállalat / termék / márka kommunikációjának előkészítése (konceptió kialakítása, tesztelése), elemzése és a kommunikáció fogadtatásának, hatásának vizsgálata szekunder és primer kutatások alapján.

Javasolt kutatási módszertan:

PROJEKTFELADAT (ÉS SZAKDOLGOZAT) TÉMAKIÍRÁSOK

Master of Business Administration Mesterszak

Szekunder kutatás: a vállalat/márka kommunikációjának elemzése a kommunikációs üzenetek, eszközök, kreatívok, kommunikációs stílus és alkalmazott szereplők azonosítására és rendszerezésére (ingeranyag összeállítása a primer kutatáshoz).

Kvalitatív kutatás: netnográfia vizsgálat a célcsoport körében a kommunikáció megítélésének kvalitatív elemzésére, kvalitatív koncepciótesztek (fókuszcsoport, A/B tesztelés, projektív technikák).

Kvantitatív kutatás: kérdőíves felmérés a célcsoport kommunikációval kapcsolatos attitűdjeinek, hitelesség észlelésének (pl. Source Credibility Model skála alapján), márkaattitűdjének és vásárlási szándékának vizsgálatára; a kommunikációs jellemzők és a fogyasztói reakciók közötti kapcsolatok elemzése.

Tájékozódást segítő szakirodalom:

- Belch, G. E., Belch, M. A. (2013) A content analysis study of the use of celebrity endorsers in magazine advertising. *International Journal of Advertising*, 32(3), 369-389.
- Buvár, Á. (2018). #Reklám, #hirdetés, #fizetett tartalom: A reklámfelismerés szerepe a reklámmal kapcsolatos attitűdök aktiválásában szponzorált tartalmak esetén. *Marketing & Menedzsment*, 52(3-4), 33-44.
- Gretry, A., Horváth, Cs., Belei, N., & van Riel, A. C. R. (2017). „Don't pretend to be my friend!” When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77-89.
- Guido G., Pichierri M., Pino G., Nataraajan R. (2019). Effects of face images and face pareidolia on consumers' responses to print advertising: An empirical investigation. *Journal of Advertising Research*, 59(2), 219–231.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

6. Újtermék marketing – termékfejlesztés

Új termék fejlesztésére vagy termék továbbfejlesztésére vonatkozó felhasználói igények, preferenciák felmérése, javaslattétel ezek beépítésére a termékfejlesztési folyamatba. Termékek/termékkonceptiók felhasználó-központú vizsgálata. A technológiai innovációk fogyasztói elfogadásának vizsgálata.

Javasolt kutatási módszertan:

Technológiaelfogadás-modellekre (TAM-, UTAUT-modell) épülő kvantitatív (kérdőíves) kutatás, kvalitatív és kvantitatív koncepciótesztek (fókuszcsoport, A/B tesztelés, Conjoint analízis), valamint további, preferenciakutatásoknál használt kvalitatív és kvantitatív módszerek (pl. Means-end chain módszer, Self explicated módszer).

Tájékozódást segítő szakirodalom:

- Bond, S. D., Carlson, K. A., & Keeny, R. L. (2008). Generating objectives: Can decision makers articulate what they want? *Management Science*, 54(1), 56-70.

PROJEKTFELADAT (ÉS SZAKDOLGOZAT) TÉMAKIÍRÁSOK

Master of Business Administration Mesterszak

- Herrmann, A., Huber, F., & Braunstein, C. (2000). Market-driven product and service design: Bridging the gap between customer needs, quality management, and customer satisfaction. *International Journal of Production Economics*, 66(1), 77-96
- Keszey, T. & Zsukk, J. (2017) Az új technológiák fogyasztói elfogadása. A magyar és nemzetközi szakirodalom áttekintése és kritikai értékelése. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 48 (10). 38-47.
- Nambisan, S. (2002). Designing Virtual Customer Environments for New Product Development: Toward a Theory. *The Academy of Management Review*, 27(3), 392-413. doi:10.2307/4134386
- Ogawa, S., Piller, F. T. (2006). Reducing the Risks of New Product Development. *MIT Sloan Management Review*, 47(2), 65-72.

7. Márkázási stratégia, márkamenedzsment

Egy konkrét vállalat márkázási stratégiájának vagy márkamenedzsmentjének elemzése, értékelése, kiegészítve saját primer kutatással, amely kiterjedhet például márkaismertségre, márkaimázsra, márkaidentitásra, márkabővítésre / kiterjesztésre, márkarevitalizációra, speciális témakörök (márka szeretet, márka gyűlölet, márka-közösségek) vizsgálatára.

Javasolt kutatási módszertan:

Kvalitatív kutatás: interjú / fókuszcsoport a márkaimázs és márkaasszociációk feltárására projektív technikák (asszociációs technikák) alkalmazásával.

Kvantitatív, kérdőíves kutatás: a (spontán/támogatott) márkaismertség, márkaimázs, márkaattitűd és márkahűség vizsgálatára (pl. márkaszemélyiség, énkép-illeszkedés, fogyasztói alapú márkaérték (CBBE/MBE) skála alkalmazásával), márkapercepció (MDS).

Tájékozódást segítő szakirodalom:

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28, 1-14.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9, 193-209.
- Driesener, C., & Romaniuk, J. (2006). Comparing methods of brand image measurement. *International Journal of Market Research*, 48(6), 681-698.
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring Emotion -- Lovemarks, The Future Beyond Brands [Article]. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38-48.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J.-O., Chon, K.-S., Claiborne, C. B., Johar, J. S. & Berkman, H. (1997), „Assessing the predictive validity of two methods of measuring selfimage congruence”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229–241.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.

8. Szervezetközi marketing (B2B)

A szervezetközi marketing három szempontból is vizsgálható. A szervezetközi marketing kérdéseket, illetve jelenségeket lehetséges az eladó szervezet (vállalat), a vevő szervezet

PROJEKTFELADAT (ÉS SZAKDOLGOZAT) TÉMAKIÍRÁSOK

Master of Business Administration Mesterszak

(vállalat) illetve a közöttük lévő kapcsolatok (üzleti kapcsolat, üzleti hálózat) szempontjából elemezni vagy leírni.

- Az **eladó szervezet** (vállalatot) szempontjából a vállalat értékesítési személyzetének tevékenysége és a személyzet menedzsmentje, az értékesítési tevékenység és a beszerzés (logisztika, ellátáslánc menedzsment) közötti kapcsolat, a vállalat üzleti kommunikációs tevékenysége, az üzleti partnerek vonatkozó árképzési tevékenysége, vagy a vevőkapcsolat menedzsmentje (vevőkapcsolati portfólió menedzsment), illetve a vállalat B2B márkázási tevékenysége vizsgálható.
- A **vevő szervezet** (vállalat) szempontjából a szervezet (vállalat) beszerzési magatartása, a beszerzési folyamat részletes elemzése, a beszerzés és a logisztika közötti kapcsolatok, illetve a beszerzési kapcsolatok menedzsmentje (beszállítói portfólió menedzsment), illetve a versenytárgyalások kiírásának és lebonyolításának gyakorlata lehet a kutatás témája.
- A **kapcsolatok** szempontjából egyrészt az üzleti kapcsolatok menedzsmentje, az üzleti kapcsolatok értéke, az üzleti kapcsolatok minősége, illetve az üzleti kapcsolatokban megvalósuló interakciós folyamat, másrészt egy adott üzleti hálózat szereplőit és a közöttük lévő, sokféle kapcsolatot, a vizsgált üzleti hálózat (piac) dinamikáját (változásait) és a változások okait vizsgálhatjuk.

Mindhárom esetben különlegesen érdekes és fontos téma lehet a **digitalizáció** konkrét hatásainak vizsgálata.

Javasolt kutatási módszertan:

Kvalitatív kutatás: elsősorban mélyinterjúk, szakértői interjúk az üzleti kapcsolatok működésének, a vevő–szállító együttműködés, a bizalom, a digitalizáció és a szolgáltatásodás kapcsolatmenedzsmentre gyakorolt hatásának feltárására (pl. Means-end chain módszer, témakörhöz kapcsolódó projektív technikák alkalmazásával).

Tájékozódást segítő szakirodalom:

- Mandják T., Szalkai Zs., Hlédik E., Neumann-Bódi E., Simon, J. (2022). A kötelelet húzni lehet, tolni nem: Digitális átalakulás, szolgáltatásodás, vevőkapcsolatok egy szerződéses gyártó példáján keresztül. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 53(7), 19–30.
- Gyulai Zs., Révész B. (2020). Az eredményalapú ügyfélművelési mérési módszer alkalmazása B2B piacon. *Marketing & Menedzsment*, 54(3), 27–34.
- Rekettye G. (2020). Az Ipar 4.0 hatása az árakra és a vállalati árképzés gyakorlatára. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 51(4), 15–25.
- Szalkai Zs., Mandják T., Simon J., Hlédik E., Neumann-Bódi E. (2021). A digitalizáció és a vevőkapcsolatok kölcsönhatása–egy szerződéses gyártó példáján keresztül. *Marketing és Menedzsment*, 55, 31–40.
- Varga-Toldi K., Veres Z. (2020). A vezetési tanácsadói szerepek változása: Szakirodalmi kitekintés és empirikus eredmények. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 51(7-8), 13–26.
- Gelei A., Kenesei Zs. (2021). A beszállítók technológiai heterogenitásának hatása a megrendelő vállalat rövid és hosszú távú teljesítményére. *Statisztikai Szemle*, 99(12)
- Mandják T., Szántó Z. (2011). Az üzleti kapcsolatok menedzsmentjének gondolati modellje. *Vezetéstudomány*, 42(1)