

PROJEKTFELADAT (ÉS SZAKDOLGOZAT) TÉMAKIÍRÁSOK
Vezetés és szervezés mesterszak

PROJEKTFELADAT TÉMAKIÍRÁSOK

Vezetés és szervezés mesterszak
Marketing szakmai modul

Gazdaságtudományi Kar
2022/2023

PROJEKTFELADAT (ÉS SZAKDOLGOZAT) TÉMAKIÍRÁSOK

Vezetés és szervezés mesterszak

Általános instrukciók a Projektfeladat és Szakdolgozat elkészítéséhez

A Projektfeladatban (és annak folytatásaként a Szakdolgozat c. tantárgyban) elvárt tartalmi elemek:

I. Az üzleti probléma / kutatási kérdés bemutatása, értelmezése, előzmények/háttér bemutatása

- A vizsgálandó üzleti probléma / kutatási kérdés és (üzleti probléma esetén, ha van) a vizsgált szervezet/termék/márka rövid, releváns bemutatása, a fő kutatási kérdés megfogalmazása.
- Az (várható) eredmények értékességének indoklása a következő kérdések megválaszolásával: Mit ad a Megrendelőnek az adott üzleti probléma megoldása? Kik és hogyan hasznosíthatják az eredményeket?
- A problémához választott/kijelölt marketing-tudományterület(ek) kapcsolódásának bemutatása és indoklása.
- *Gyakori hiba*, hogy túl általános a problémafelvetés, a hallgató nem tud konkrét kérdéseket megfogalmazni (pl. Fogyasztói preferenciák vizsgálata az FMCG termékek piacán – egyrészt érdemes szűkíteni a célcsoportot életkor, generáció vagy más jellemző alapján, másrészt nagyon tág ez a piac, sokféle termék és termékattribútum van jelen.)

II. Szakirodalmi áttekintés / legjobb gyakorlatok bemutatása

- A probléma megoldásához legszorosabban kapcsolódó hazai és / vagy nemzetközi szakirodalmi eredmények bemutatása (szakmai anyag szakembereknek készül ezért a tankönyvi szintű általános tudás ismertetése kerülendő).
 - Témaszpecifikus korábbi jó / rossz gyakorlatok feltárása,
 - Szakcikkeket gyűjteni és feldolgozni arról, hogy korábban hasonló problémát mások milyen modellek, módszerek, kutatások stb. segítségével hogyan oldottak meg,
 - A témában megjelenő álláspontok bemutatása, kritikai értelmezése, elemzése (ütköztetése).
- *Gyakori hiba*, hogy kizárólag egyetemi jegyzetekre, könyvekre, pusztán 5-6, főként hazai irodalomra támaszkodik a dolgozat, ami már a Projektfeladat fázisban sem elfogadható.

III. Választott módszertan és/vagy elméleti keret bemutatása és indoklása

- Az alkalmazni kívánt szekunder és primer módszerek bemutatása, alkalmazásuk indoklása, feltételrendszere, az alkalmazás korlátai.
- A szükséges szekunder és primer adatok körének meghatározása az üzleti probléma megoldásának fényében.
 - Az alkalmazott szekunder módszertan bemutatása kiterjed az alábbiak közül releváns szempontokra: források, felhasznált adatbázis(ok) kiválasztásának szempontjai; az időszak kijelölésének indoklása, a bevont változók és a bevonás indoklása; a szűrési ismérvek kiválasztásának indoklása; az alkalmazott mutatószámok és indexek kialakítása és felhasználásuk indoklása; a megfelelő vizualizációs megoldások megválasztása (a változó(k) mérési szintjének megfelelően).
 - Az alkalmazott primer módszertan bemutatása kiterjed az alábbiakra:

PROJEKTFELADAT (ÉS SZAKDOLGOZAT) TÉMAKIÍRÁSOK

Vezetés és szervezés mesterszak

- A primer adatok gyűjtését és a várt eredmények elérését szolgáló kvalitatív és / vagy kvantitatív módszerek kiválasztásának részletes indoklása: a téma szempontjából releváns előnyök-hátrányok bemutatása, érvelés a módszer adott probléma megoldására való alkalmassága mellett a szakirodalom-feldolgozás tanulságai alapján. (Miért az adott módszert használja?)
 - A választott módszertan relevanciájának szakszerű, tömör bemutatása, figyelembe véve a kvalitatív és / vagy kvantitatív módszerek alkalmazásának feltételrendszerét, korlátait, egymással való kombinálásának lehetőségeit.
 - Célcsoport, mintanagyság, mintavétel módja, a megkérdezés / kísérlet / megfigyelés / interjú / fókuszcsoportos interjú átlagos időtartama, az adatfelvétel időpontja
- *Gyakori hiba*, hogy ha a jellemző, releváns módszertanok bemutatása meg is történik, a választás indoklása (hogyan miért az adott módszert választotta a hallgató) elmarad, vagy a hallgató azzal érvel, hogy az oktató is ezt javasolta, erről beszéltek az órán részletesen stb. Az egyes módszerek, előnyeinek, hátrányainak, alkalmazási korlátainak bemutatásán keresztül lehet jól megindokolni adott módszertan választást.

IV. Adatgyűjtési (információgyűjtési) koncepció vázolósa

- A kiválasztott szekunder és primer módszer(ek) alapján az adatgyűjtés menetének, ütemezésének, körülményeinek tisztázása.
- A választott módszertannak és az adatok mérési szintjének megfelelő feldolgozási módszerek felvázolása, kidolgozása (az adatfelvétel a Szakdolgozat része, ettől eltérni indokolt esetben, a bizottság előzetes jóváhagyásával lehet)
- *Gyakori hiba*, hogy mégsem kap hozzáférést a hallgató a szekunder adatokhoz, vagy a választott módszerrel gyűjtött adatok nem alkalmasak a kutatási kérdés megválaszolására, a tervezett/elvárt minta(nagyság) nem érhető el.

V. A Szakdolgozatban várható eredmények:

- A Szakdolgozat tartalmi felépítésének és ütemezésének bemutatása:
 - Mit, hogyan, milyen lépések során, milyen sorrendben fog megtenni?
 - A szekunder és primer adatok kellő mélységű elemzése, összekapcsolása
- A hallgató által hozzáadott érték kategorikus azonosítása:
 - Mit tesz hozzá a hallgató a már létező információkhoz, tudáshoz (a vizsgálandó probléma megválaszolása érdekében)? Milyen választ (fejlesztési javaslatot) tud megfogalmazni a fő kutatási kérdéshez kapcsolódóan?
 - Melyek a kutatás korlátai (valós körülmények közötti megvalósításhoz képest)?
- *Gyakori hiba*, hogy a hallgató nem tudja megfogalmazni a kutatási kérdésre – a saját elemzései alapján – adott választ. Nem tudja értelmezni és „eladni” a saját munkáját a „megrendelőnek”, miközben azzal sokat dolgozott.

PROJEKTFELADAT (ÉS SZAKDOLGOZAT) TÉMAKIÍRÁSOK
Vezetés és szervezés mesterszak

A Projektfeladat / Szakdolgozat primer kutatásával kapcsolatos további elvárások a Marketing szakmai modulon:

1. Kvalitatív kutatás esetén

- a) mélyinterjú: minimum 5 fő, ha ez nem teljesül, akkor csak a kvantitatív kutatást kiegészítő (előzetes feltáró és/vagy utólagos értelmező) kutatásként fogadható el a mélyinterjú kutatás, vagy
- b) fókuszcsoportos interjúk: minimum 2 fókuszcsoport (8-10 fős), vagy 3 minifókusz (4-5 fő), ha ez nem teljesül, akkor csak a kvantitatív kutatást kiegészítő (előzetes feltáró és/vagy utólagos értelmező) kutatásként fogadható el a fókuszcsoport
- c) amennyiben például szervezeti piaci kutatás miatt indokolt, a hallgató eltérhet a megadott mintanagyságtól a témaválasztás/projektfeladat konzultáció során a bizottság előzetes jóváhagyásával, de ezt indokolnia kell a kutatás módszertani részében
- d) a szó szerinti átiratokat, leiratokat mellékletben csatolni kell
- e) a vezérfonal (guide, forgatókönyv) a projektfeladat/szakdolgozat mellékletében szerepeljen

2. Kvantitatív kutatás esetén

- a) lehetséges kutatási módszerek: megkérdezés, megfigyelés, (kísérlet)
- b) minimális elemszám $N=100$ fő (kisebb elemszám csak speciális célcsoport esetében a témaválasztás/projektfeladat konzultáció során a bizottság előzetes jóváhagyásával lehetséges, és a dolgozatban fel kell tüntetni a módszertani részben az indoklást; heterogén populáció esetében nagyobb mintanagyság javasolt). Megfigyelés és kísérlet esetében a témaválasztás/projektfeladat konzultáció alkalmával a bizottság előzetes jóváhagyásával kisebb elemszámon is elvégezhető a kutatás, amennyiben a kutatási probléma jellege megköveteli. A dolgozatban ehhez részletes módszertani indoklást kell adni.
- c) a mintavétel során nem elvárás a minta reprezentativitásának biztosítása, ha az nem lehetséges, vagy költséges lenne. A kutatás korlátai részben azonban fel kell tüntetni, hogy a választott mintavételi mód miben tér el attól, amely valós körülmények között megvalósítható lenne
- d) a kérdőívnek a projektfeladat/szakdolgozat mellékletében szerepelnie kell

PROJEKTFELADAT (ÉS SZAKDOLGOZAT) TÉMAKIÍRÁSOK

Vezetés és szervezés mesterszak

1. Elégedettségmérés

Egy adott termékkel / szolgáltatással / eseménnyel kapcsolatos fogyasztói / résztvevői elégedettséget befolyásoló tényezők feltárása és / vagy mérése. A vizsgálat részben saját primer (kvalitatív és/vagy kvantitatív) kutatással gyűjtött adatokra épül.

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.
- 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 a célcsoport / felhasználók körében. A vizsgálat részben saját primer (kvalitatív és/vagy kvantitatív) kutatással gyűjtött adatokra épül.

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.
- 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.

PROJEKTFELADAT (ÉS SZAKDOLGOZAT) TÉMAKIÍRÁSOK

Vezetés és szervezés mesterszak

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.

Tájékozódást segítő szakirodalom:

- Dickinger, A, Stangl, B. (2013). Website performance and behavioral consequences: A formative measurement approach. *Journal of Business Research*, 66(6), 771-777.
- 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.
- Punj G. (2012). Consumer Decision Making on the Web: A Theoretical Analysis and Research Guidelines. *Psychology and Marketing*, 29(10), 791–803.

4. Online vásárlási folyamat – weboldalak használhatóságának elemzése

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

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.

5. Marketingkommunikáció elemzése, fogadtatásának vizsgálata

Egy vállalat / termék / márka kommunikációjának elemzése és a kommunikáció fogadtatásának, hatásának vizsgálata szekunder és primer kutatások alapján.

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.

PROJEKTFELADAT (ÉS SZAKDOLGOZAT) TÉMAKIÍRÁSOK

Vezetés és szervezés mesterszak

6. Kommunikációs akció(kampány) megalapozása, előkészítése

Egy vállalat / termék / márka számára bevezető, ismertség növelő, újra pozicionáló, vásárlás ösztönző, imázs növelő stb., adott célcsoportnak szóló kampány előkészítése a célcsoport körében végzett kutatásra alapozva. A kampányterv olyan felmérésekre támaszkodik mint például, hogy az adott célcsoport milyen ismeretekkel, attitűdökkel, preferenciákkal, szokásokkal stb. rendelkezik a vállalattal / termékkel / márkával kapcsolatban, milyen médiafogyasztási szokások jellemzik stb.

Tájékozódást segítő szakirodalom:

- Bernschütz M. (2009). Az integrált marketingkommunikáció magyarországi alkalmazásának feltételei és korlátai. *Marketing & Menedzsment*, 43(4), 70-77.
- Ducoffe, R. H. & Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications* 6.(4), 247-262.
- Gálik M. (2018). A média átalakulása – a tömegmédiától a digitális hálózati médiáig. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 49(12), 58-66.
- Maehle, N. & Supphellen, M. (2015). Advertising strategies for brand image repair: The effectiveness of advertising alliances. *Journal of Marketing Communications* 21.(6), 450-462.

7. Újtermék marketing – termékfejlesztés

Új termék fejlesztésére vagy termék továbbfejlesztésére vonatkozó felhasználói igények felmérése, javaslatétel ezek beépítésére a termékfejlesztési folyamatba. Termékek felhasználóközpontú vizsgálata. A vizsgálat részben saját primer kutatással (pl. kérdőív, használhatósági tesztek, fókuszcsoport) gyűjtött adatokra épül.

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.
- 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
- 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.

8. Márkázási stratégia, márkamenedzsment

Egy konkrét vállalat márkázási stratégiájának vagy márkamenedzsmentjének elemzése, értékelése, amely kiegészül saját primer kutatással. A kvalitatív és/vagy kvantitatív kutatás kiterjedhet például márkaismertségre, márkaimázsra, márkaidentitásra, márkabővítésre / kiterjesztésre, márkarevitalizációra.

PROJEKTFELADAT (ÉS SZAKDOLGOZAT) TÉMAKIÍRÁSOK

Vezetés és szervezés mesterszak

Tájékozódást segítő szakirodalom:

- Kliestikova, J., Kovacova, M., Olah, J. & Nica, E. (2020). Quo Vadis Brand Management? Specifics in Brand Value Sources Across Markets In: Vlachvei, Aspasia; Tsounis, Nicholas (szerk.) *Advances in Cross-Section Data Methods in Applied Economic Research* Cham, Swiss: Springer International Publishing pp. 291-305.
- Horváth, D., & Mitev, A. (2015). *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*, Alinea Kiadó, Budapest
- Neumeier, M. (2015). *Brand Flip, The: Why customers now run companies and how to profit from it*, New Riders Publishing
- Steenkamp, J. B. (2017). *Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding*, Palgrave Macmillan,

9. Szervezetközi marketing (B2B)

A szervezetközi marketing három szempontból is vizsgálható. A szervezetközi marketing kérdéseket, illetve jelenségeket lehetséges az eladó szervezet (vállalat), a vevő szervezet (vállalat) illetve a közöttük lévő kapcsolatok (üzleti kapcsolat, üzleti hálózat) szempontjából elemezni vagy leírni.

- Az **eladó szervezetet** (vállalatot) szempontjából a vállalat értékesítési személyzetének tevékenysége és e személyzet menedzsmentje, az értékesítési tevékenység és a beszerzés (logisztika, ellátásilánc 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 üzletik 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.

Tájékozódást segítő szakirodalom:

- Mandják T., Szalkai Zs., Hlédik E., Neumann-Bódi E., Simon, J. (2022). A kötelek húzni lehet, tolni nem: Digitális átalakulás, szolgáltatosodás, vevőkapcsolatok egy szerződéses gyártó példáján keresztül. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 53 évfolyam, 7. szám, 19–30
- Gyulai Zs., Révész B. (2020). Az eredményalapú ügyfélélmény-mérési módszer alkalmazása B2B piacon. *Marketing & Menedzsment*, 54 évfolyam (Különszám 3), 27–34.

PROJEKTFELADAT (ÉS SZAKDOLGOZAT) TÉMAKIÍRÁSOK
Vezetés és szervezés mesterszak

- Rekettye G. (2020). Az Ipar 4.0 hatása az árakra és a vállalati árképzés gyakorlatára. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review* 51. évfolyam, 4. szám, 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 évfolyam (külön szám), 31–40.
- Varga-Toldi K., Veres Z. (2020). A vezetési tanácsadói szerepek változása: Szakirodalmi kitekintés és empirikus eredmények. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 51. évfolyam, 7-8. szám, 13–26.
- Gelei A., Kenesei Zs. (2021). A beszállítók technológiai heterogenitásának hatása a megrendelő vállalat rövid és hosszú távú teljesítményére. *Statisztikai Szemle*, 99. évfolyam, 12. szám
- Mandják T., Szántó Z. (2011). Az üzleti kapcsolatok menedzsmentjének gondolati modellje. *Vezetéstudomány*, XLII évfolyam, 1. szám, 2011. január: 5–16