

MÓDSZERTANI ISMERETEK



HOL TARTUNK?

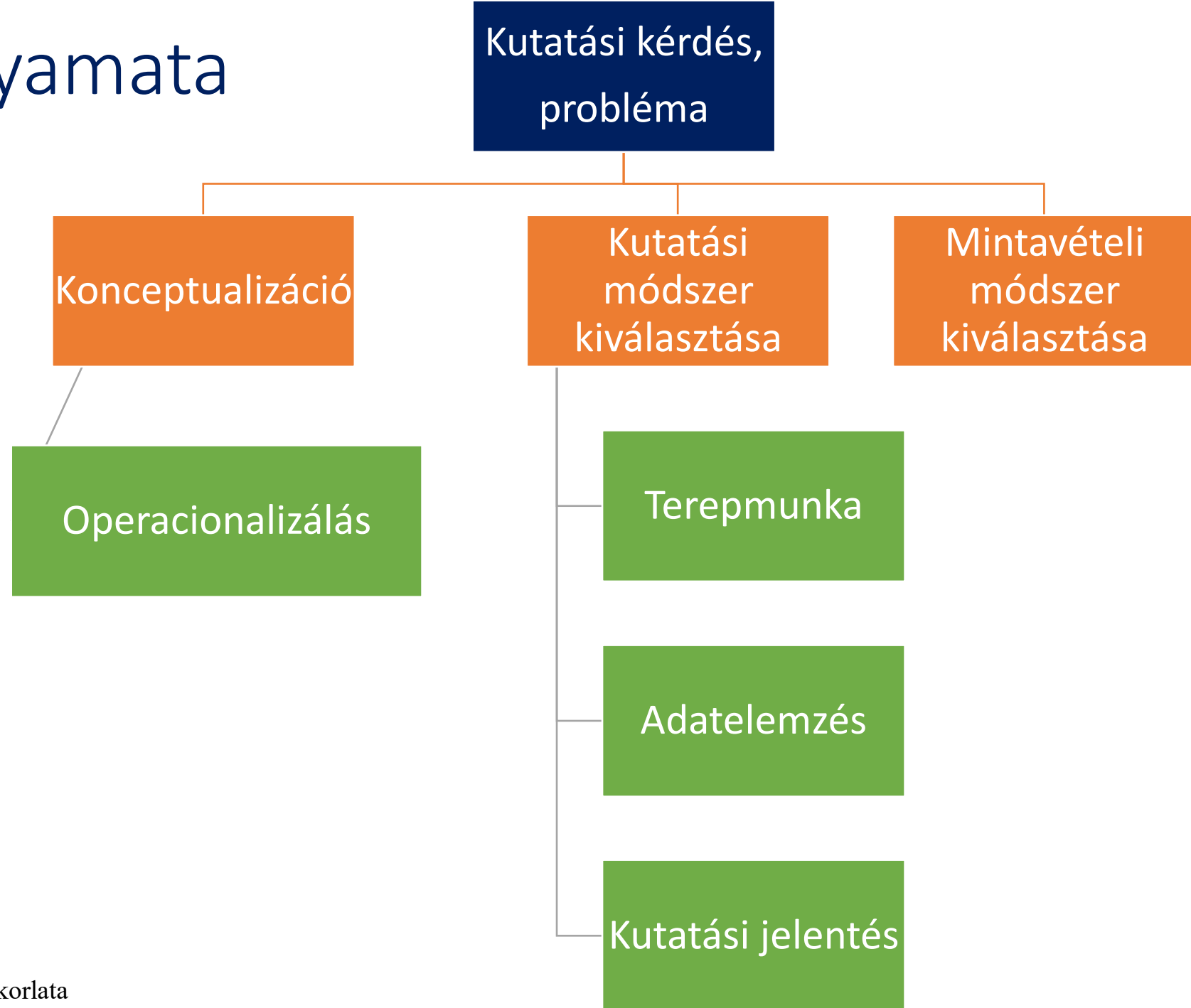
- Üzleti probléma meghatározása
- Szakirodalom kutatás, feldolgozás, hivatkozás
- **Módszertani kérdések**
- Adatok gyűjtése, elemzése
- Prezentáció készítése



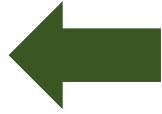
MÓDSZERTANI KÉRDÉSEK

- **Kutatási folyamata**
- **Szekunder módszerek**
 - Szekunder módszerek megválasztásának és elemzésének kérdései
- **Primer módszerek**
 - Primer módszerek megválasztásának és elemzésének kérdései
 - Kérdőív
 - Fókuszcsoport
 - Interjú
 - Megfigyelés
 - Esettanulmány

A kutatás folyamata



Kutatási kérdés,
Üzleti probléma



Konceptualizáció

Kutatási módszer
kiválasztása

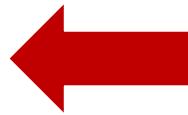
Mintavételi
módszer
kiválasztása

Operacionalizálás

Terepmunka

Adatelemzés

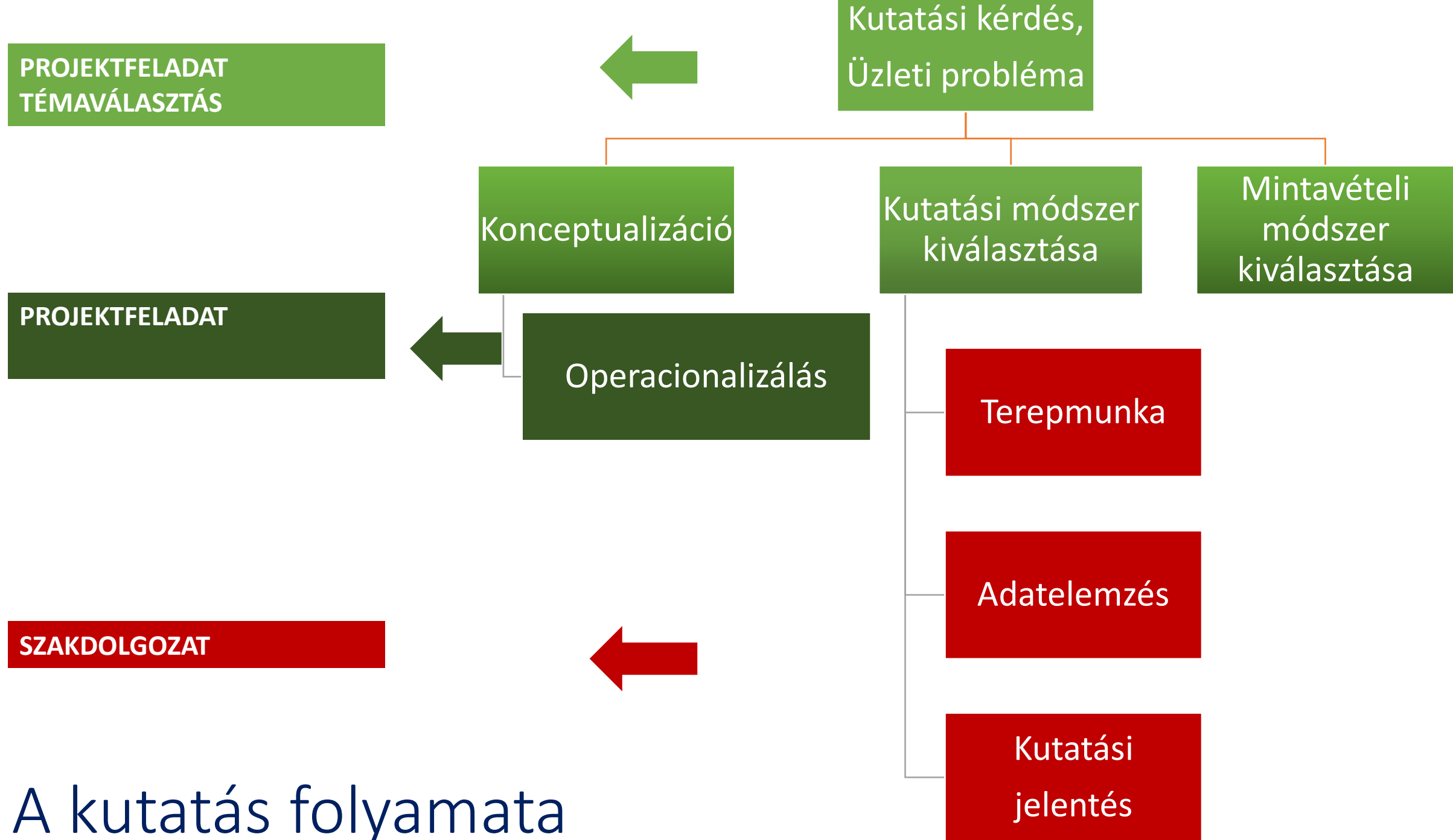
Kutatási
jelentés



PROJEKTFELADAT I.

PROJEKTFELADAT II.,
SZAKDOLGOZAT

A kutatás folyamata



A kutatás folyamata

AZ ÜZLETI PROBLÉMA MEGHATÁROZÁSA

Az adott üzleti probléma (kutatási kérdés) meghatározása

- Ötlet, érdeklődés alapján
- Probléma bemutatása •
- A vizsgálat célja, célkitűzések meghatározása – mire vonatkoznak majd a **javaslatok**, mire kap választ a megrendelő – mi lesz a **hozzáadott érték**
- Esetleg hipotézisek felállítása

Az egyik legfontosabb lépés!!! A problémát világosan meg kell határozni.

Az üzleti probléma meghatározza a választható módszertant.

ÜZLETI PROBLÉMA / KUTATÁSI KÉRDÉS

Döntési pontok:

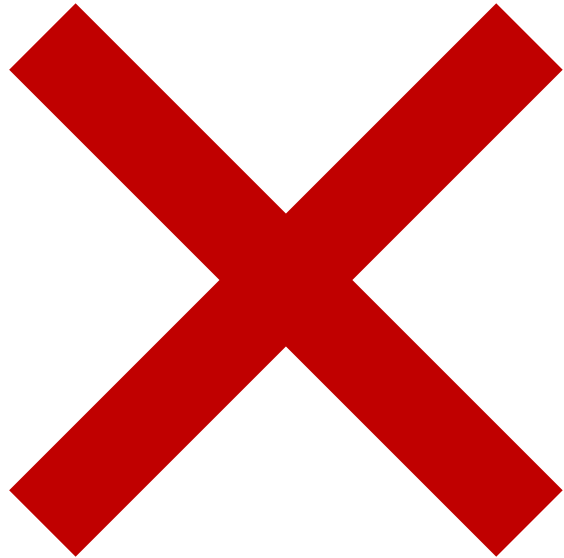
Nem túl általános a probléma megfogalmazása?

Megalapozott, indokolt (nem „légből kapott”), már korábban létező elméletekből, tényekből kiindulva fogalmaztuk meg?

A feltételezett változók között összefüggés van, ami ugyanakkor nem triviális, mindenki számára ismert kapcsolat?

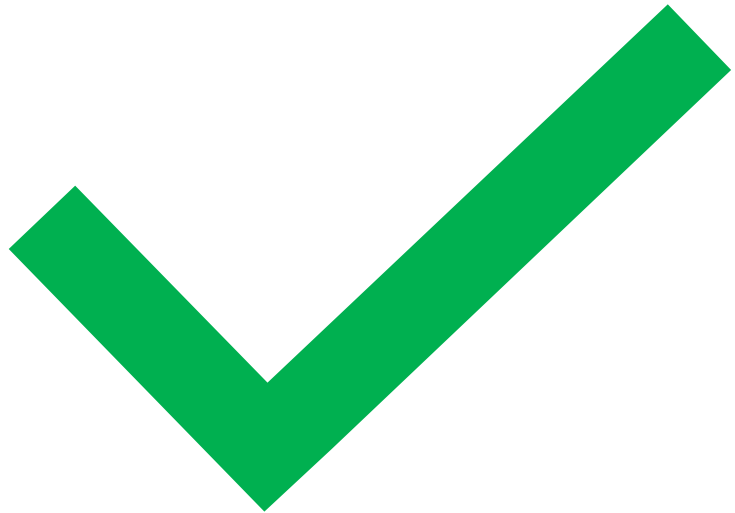
Tisztán, precízen van megfogalmazva?

ROSSZ KUTATÁSI KÉRDÉS



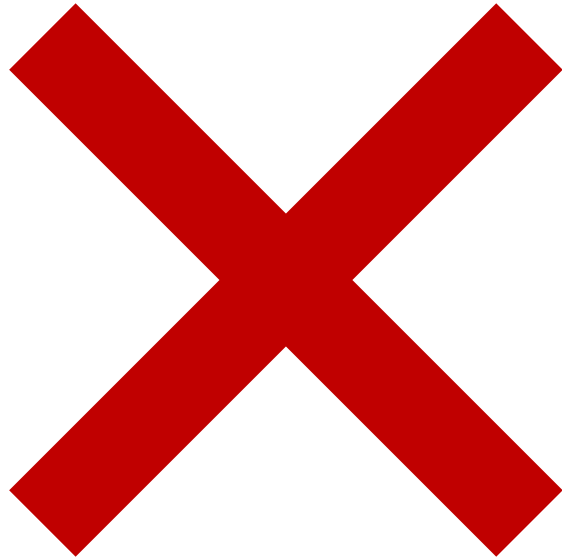
**Mennyire befolyásolta a
potenciális
munkavállalók
jelentkezését a vállalat
employer branding
(munkáltatói márkázás)
tevékenysége?**

JÓ KUTATÁSI KÉRDÉS



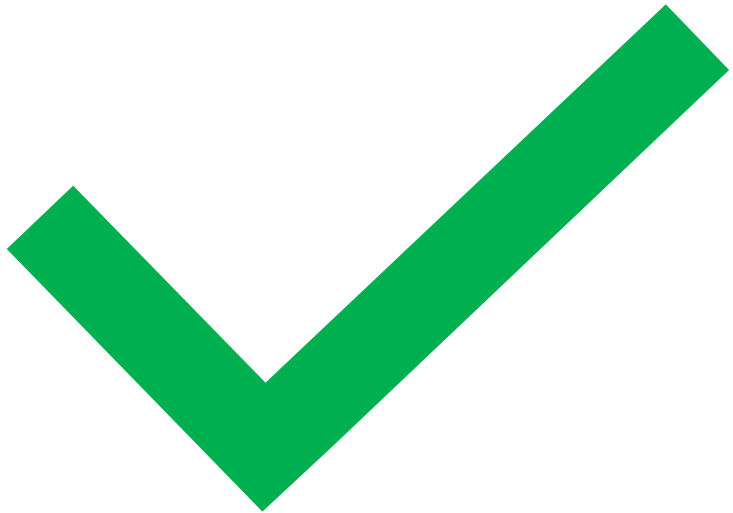
Témakör - Hogyan fejleszthető az XY vállalat új belépők / gyakornokok / friss diplomások beilleszkedését segítő folyamata?

ROSSZ KUTATÁSI KÉRDÉS



- **Marketingkommunikáció elemzése, fogadtatásának vizsgálata**
- **Mennyiben befolyásolták a fogyasztók érdeklődését a márka elektromos személygépjárműi iránt, a social media felületein közzétett marketingkommunikációs akciói?**

JÓ KUTATÁSI KÉRDÉS



- **Marketingkommunikáció elemzése, fogadtatásának vizsgálata**
- **Hogyan ítélik meg a 18-59 éves gépjármű tulajdonosok az elektromos személygépjárművekre vonatkozó reklámokat?**

KUTATÁSI KÉRDÉS, HIPOTÉZIS



A kutatási kérdés, hipotézisek:

- Ne túl általános, ne túl triviális
- Lerágott csont vagy túlságosan új?
- Vizsgálható, elérhető a célközönség?
- Vizsgálható a téma?
- Van megfelelő szakirodalmi háttér?
- Meg tudjuk válaszolni a kérdést/hipotéziseket a kutatás végén?
- Mennyire időigényes?

HÁTTÉR, SZAKIRODALOM

A kutatás szempontjából fontos háttérismeretek meghatározása:

- **kapcsolódó** általánosan elérhető adatokat (KSH, OECD, EUROSTAT, jogszabályi háttér, vállalati, üzleti források)
- **vizsgálati kérdésünk mögött** milyen elméletek, fogalmak vannak (elméleti modellek, megközelítések, kapcsolódó tárgyakban tanultak)
- **mi melyik elméleti megközelítés és definíció mellett köteleződünk el.** Például: lojalitás fogalmak

**SZEKUNDER HÁTTÉR, ISMERETANYAG, HÁTTÉR
MEGALAPOZZA A VÁLASZTOTT MÓDSZERTANT, ADATGYŰJTÉST**

MÓDSZERTANI RÉSZ

A cél, egy jó minőségű szakdolgozat elkészítése!

PRIMER ÉS SZEKUNDER MÓDSZEREK

- **A szekunder adat** olyan adat, amelyet más, nem az adott probléma céljából gyűjtöttek. Ezek az adatok gyakran gyorsan elérhetőek, és relatíve olcsók.
- **A primer adatok** a vállalat egy konkrét üzleti/kutatási probléma megoldására elsődlegesen gyűjtött információk. A primer adatgyűjtés folyamatát a kutatás folyamata mutatja be.

**SZEKUNDER A HÁTTÉRINFORMÁCIÓ,
PRIMER AZ ÜZLETI PROBLÉMÁRA ÖNÁLLÓAN KÉSZÍTETT KUTATÁS**

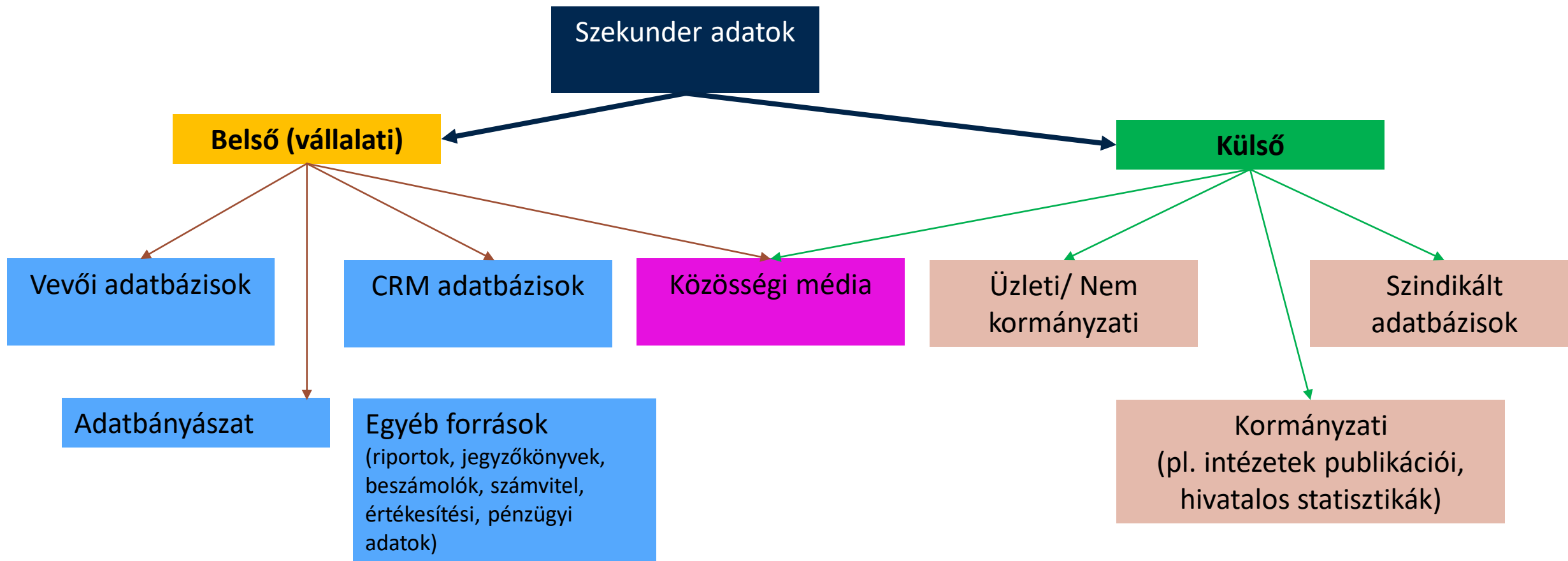
SZEKUNDER MÓDSZEREK MEGVÁLASZTÁSÁNAK ÉS ELEMZÉSÉNEK KÉRDÉSEI

SZEKUNDER KUTATÁSI MÓDSZEREK

JELLEMZŐK

- A szekunder adatokat **előzőleg, egy másik probléma megoldására gyűjtik**, esetleg a mindennapi rutin során rögzítik (pl. jegyzőkönyvek, riportok, folyamatokkal, tevékenységekkel kapcsolatos nyilvántartások, reklamációk, egyéb üzleti dokumentumok).
- Előbb a szekunder adatok elemzését, áttekintését végezzük el, és akkor térjünk primer módszerre, ha a szekunder forrásokat kimerítettük

SZEKUNDER KUTATÁSI MÓDSZEREK FORRÁSOK



SZEKUNDER KUTATÁSI MÓDSZEREK

JELLEMZŐK

■ Előnyök:

- Könnyű hozzáférhetőség
- Az adatbázisok olyan témákat és adatmennyiséget képesek kezelni és hozzáférhetővé tenni, melyek primer módszerekkel nem kivitelezhetők

■ Hátrány:

- Gyorsan elavulhatnak az adatok
- Nem biztos, hogy minden kérdésre találunk megfelelő szekunder információt
- Nem biztos, hogy ki tudjuk szűrni a céloknak megfelelő releváns adatokat
- Nem biztos, hogy azonos célcsoportra készült (pl. ha 18-29 éves korosztályt vizsgálunk akkor egy 50+-os mintán készült kutatás nem releváns)

SZEKUNDER KUTATÁSI MÓDSZEREK MEGVÁLASZTÁSÁNAK SZEMPONTJAI

- **Mit kell mérlegelni AZ ADATFORRÁSOK KIVÁLASZTÁSÁNÁL?**
 - Az adatok pontosságát
 - Az adatok naprakészségét, eredetileg milyen céllal gyűjtötték azokat, milyen célcsoportra
 - Kulcsváltozók jellemzői: kategóriák, mértékegységek, viszonyítási alapok, területre, időszakra vonatkozó adatok

**AZOKAT AZ ADATFORRÁSOKAT KIVÁLASZTANI, AMELYEK LEGINKÁBB
RELEVÁNSAK A KUTATÁS SZEMPONTJÁBÓL (INDOKOLNI)**

SZEKUNDER KUTATÁSI MÓDSZEREK

ELEMZÉSÉNEK, ÉRTÉKELÉSÉNEK SZEMPONTJAI

- **Mit kell mérlegelni AZ ELEMZÉSÉNél?**
 - Rendelkezésre állnak-e a vizsgálni kívánt adatok?
 - Hiteles, objektív, megbízható-e a kiválasztott dokumentum?
 - Milyen módon történik az adatfeldolgozás? Kvalitatív vagy kvantitatív?
(lásd. adatgyűjtés, elemzés)

SZEKUNDER KUTATÁSI MÓDSZEREK

ELEMZÉSÉNEK, ÉRTÉKELÉSÉNEK SZEMPONTJAI

- **Mi lesz a HOZZÁADOTT ÉRTÉK** szekunder adatok esetében (mi lesz itt a saját munka, saját eredmény)
 - **Már kész elemzések felhasználása esetén**
 - ✓ *Az üzleti folyamatok bemutatása egy problémakör keretében*
 - ✓ *Kiindulási állapot, feltételek feltérképezése és értelmezése*
 - ✓ *Eddig elért eredmények, trendek elemzése*
 - ✓ *Hipotézisek kialakítása*
 - **Saját elemzés szekunder adatok alapján**
 - ✓ *Vállalati adatbázisokban meglévő nyers információk elemzése (pl. pénzügyi, jogi, menedzsment, értékesítési stb. adatok)*

PÉLDA

- **A számviteli területen esettanulmányok: üzleti folyamatszámviteli oldala**
 - egy konkrét vállalat könyvvizsgálatának bemutatása,
 - új költség-, kontrollingrendszer bemutatása,
 - prezentációs pénznem megváltoztatása,
 - IFRS beszámolásra történő átállás folyamata, stb.
- **Tipikus hiba: leíró módon csak a folyamatot bemutatni.**

Önálló értéket akkor képvisel a dolgozat, ha megtörténik a folyamathoz kapcsolódó adekvát és széleskörű irodalomfeldolgozás, az eset szakszerű, irodalmakra, összehasonlító elemzésekre épülő kiértékelése, a folyamat pénzügyi és nempénzügyi hatásainak bemutatása.

SZEKUNDER KUTATÁSI MÓDSZEREK

MÓDSZERTANI LEÍRÁS A DOLGOZATBAN

A szekunder kutatás módszertani leírásában be kell mutatni és indokolni a kiválasztás szempontjait minden felhasznált jellemző esetén:

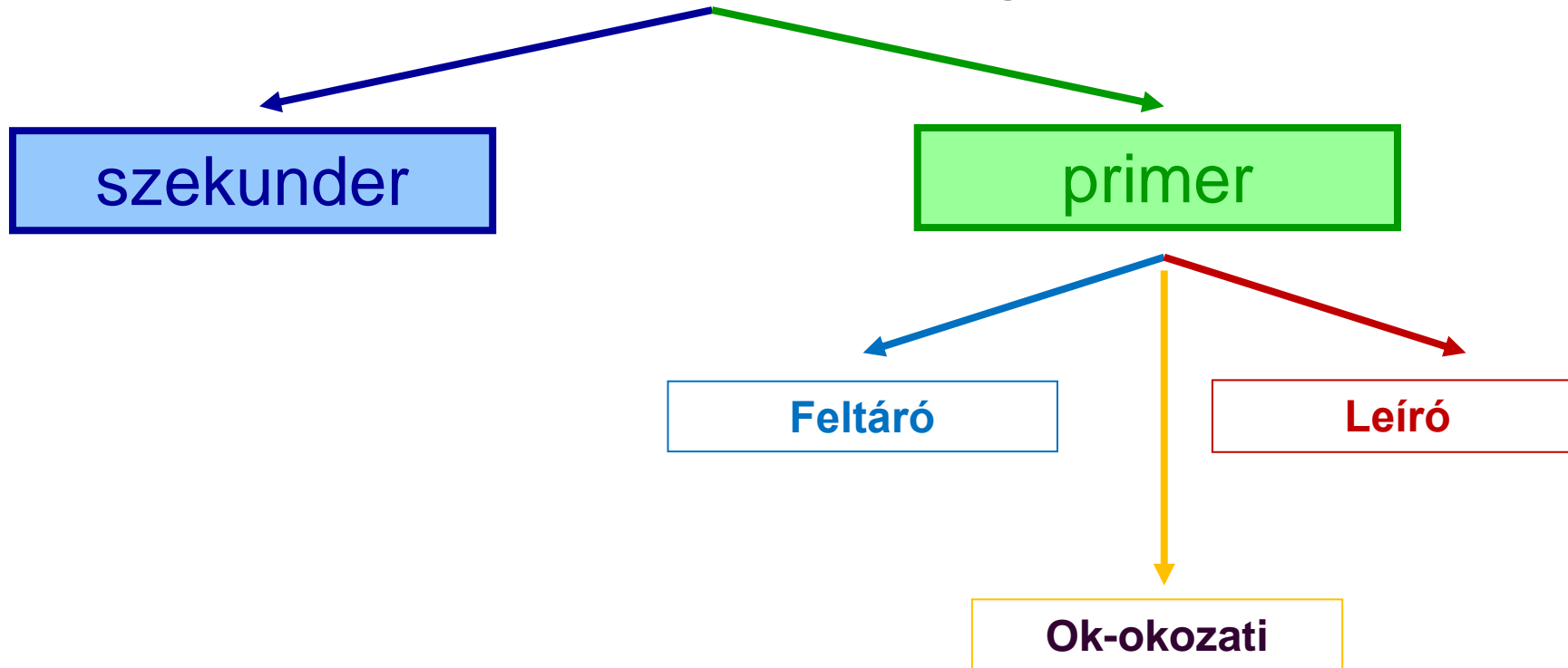
- **FORRÁSOK**
- **ADATBÁZISOK**
- **VÁLTOZÓK**
- **SZEGMENTÁCIÓS ISMÉRVEK**
- **MUTATÓSZÁMOK**
- **EREDMÉNYEK**

PRIMER MÓDSZEREK MEGVÁLASZTÁSÁNAK ÉS ELEMZÉSÉNEK KÉRDÉSEI

PRIMER KUTATÁSI MÓDSZEREK

A kutatás célja alapján

Kutatás adatok fajtái



PRIMER KUTATÁSI MÓDSZEREK

A KUTATÁS CÉLJA MEGHATÁROZZA A MÓDSZERTANT

Feltáró - Exploratory research

- a probléma megismerése, döntési alternatívák vázolóása
 - **kvalitatív technikák**

Leíró - Descriptive research

- esemény, helyzet leírása (piaci jellemzők, funkciók leírása)
- termékjellemzők leírása, célcsoport leírása
 - **kvantitatív kutatás**

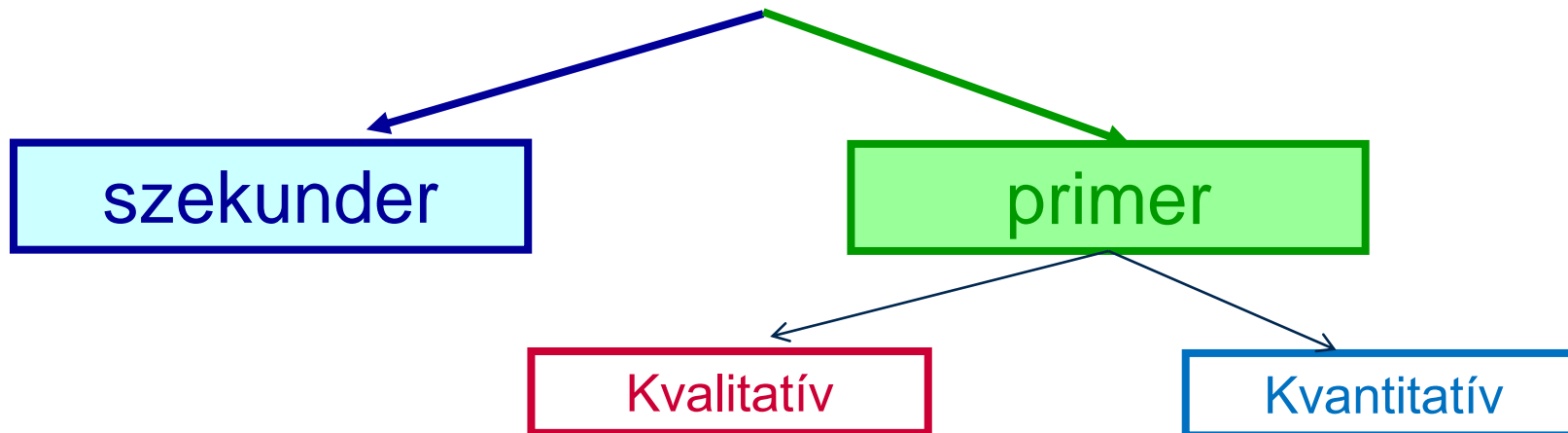
Magyarázó (ok-okozati) – Explanatory (Casual) research

- a vizsgált változók kapcsolatának meghatározása (miért)
 - **kísérlet**

PRIMER KUTATÁSI MÓDSZEREK

Az adatgyűjtés, elemzés alapján

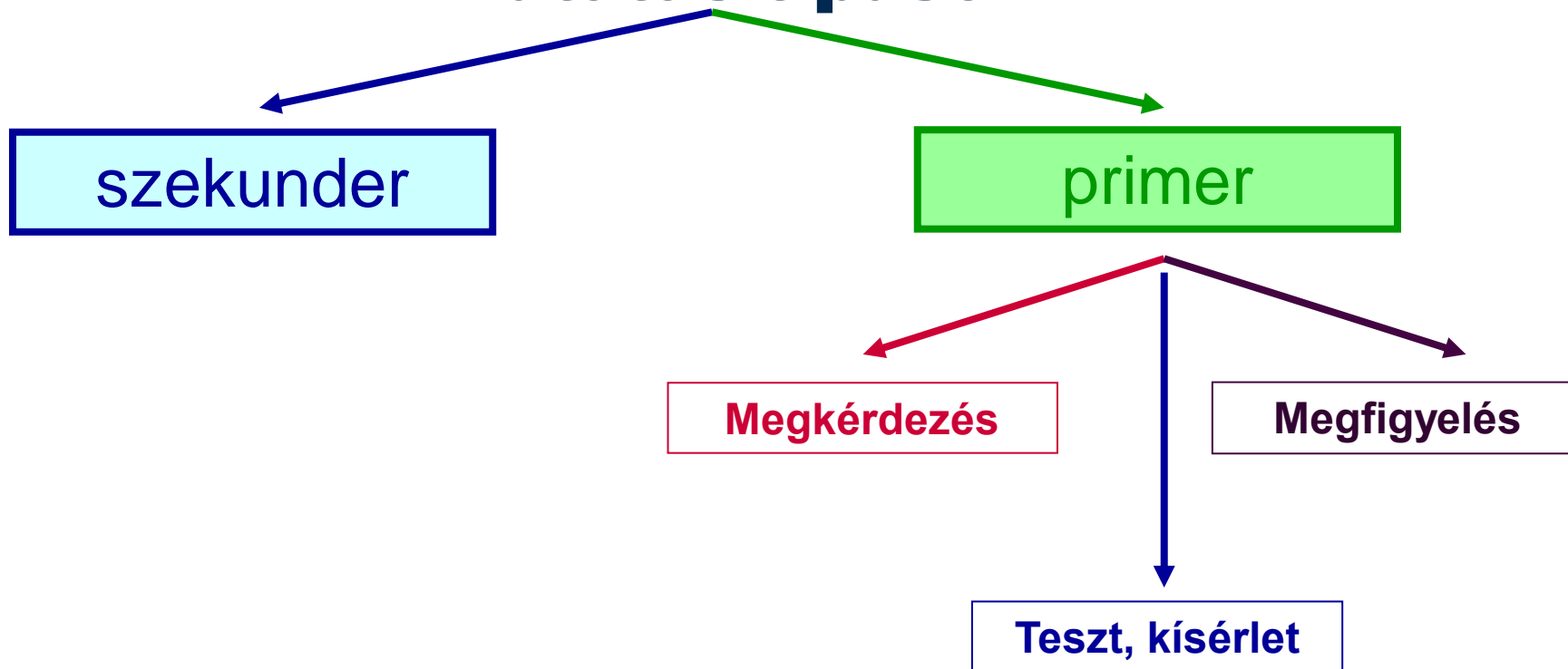
Kutatás adatok fajtái



PRIMER KUTATÁSI MÓDSZEREK

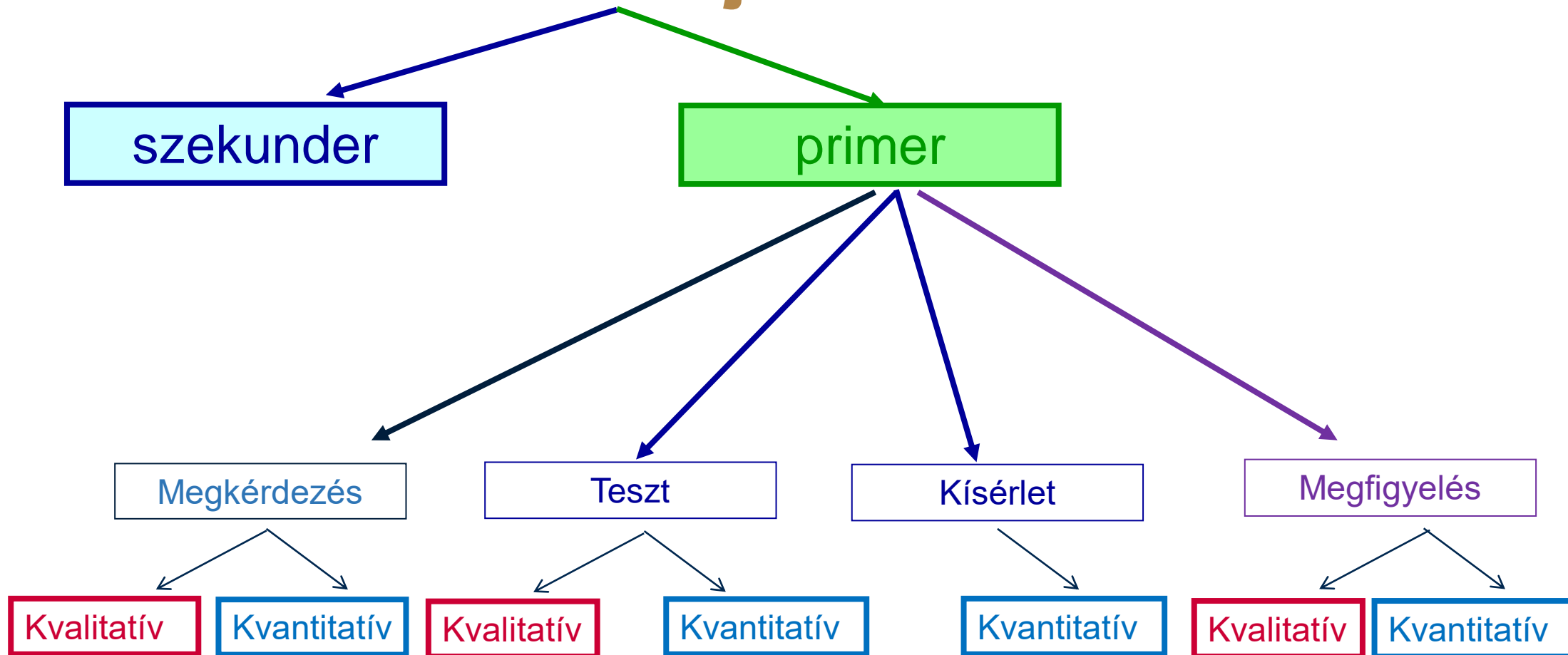
Az adatgyűjtés módja alapján

Kutatás típusok



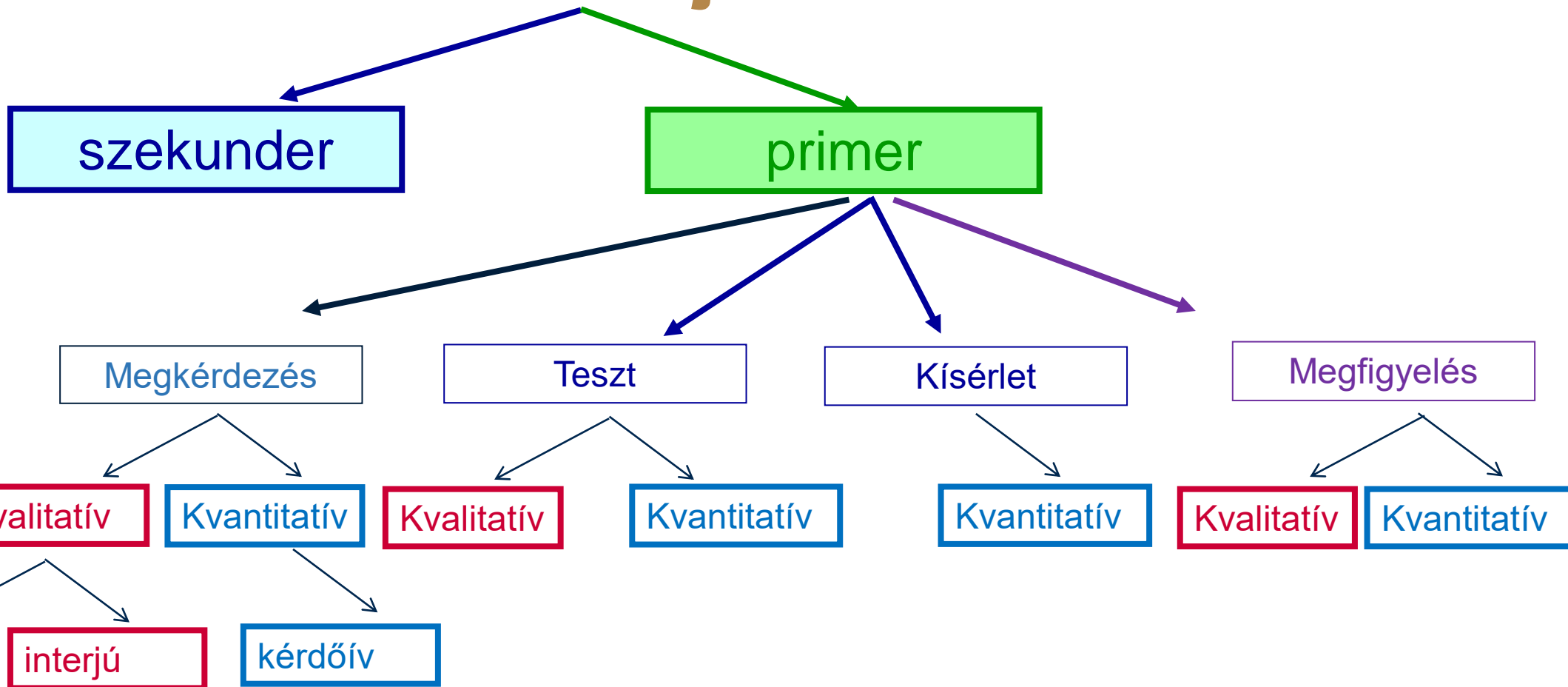
PRIMER KUTATÁSI MÓDSZEREK

Kutatás fajtái



PRIMER KUTATÁSI MÓDSZEREK

Kutatás fajtái



PRIMER KUTATÁSI MÓDSZEREK

MÓDSZERTANI LEÍRÁS A DOLGOZATBAN

A módszertani leírásban szerepelnie kell a következő információknak:

- 1. A kutatás/ adatgyűjtés módszere (pl. kérdőíves felmérés, személyes megkérdezésen alapuló)**
- 2. Célcsoport**
- 3. Mintanagyság**
- 4. Mintavétel módja**
- 5. A megkérdezés/kísérlet/megfigyelés átlagos időtartama**
- 6. Az adatfelvétel időpontja**

PÉLDA

MÓDSZERTANI HÁTTÉR - PREZENTÁCIÓ

- **Módszer:** online kérdőíves megkérdezés
- **Célcsoport:** 18 -29 éves budapestiek
- **Mintaméret:** n=302 fő
- **Mintavétel:** kvótás mintavétel (nem és korcsoport szerint)
- **Kérdőív hossza:** kb. 15-20 perc hosszúságú
- **Az adatfelvétel időpontja:** 2020. február-március

PÉLDA

MÓDSZERTANI HÁTTÉR - DOLGOZAT

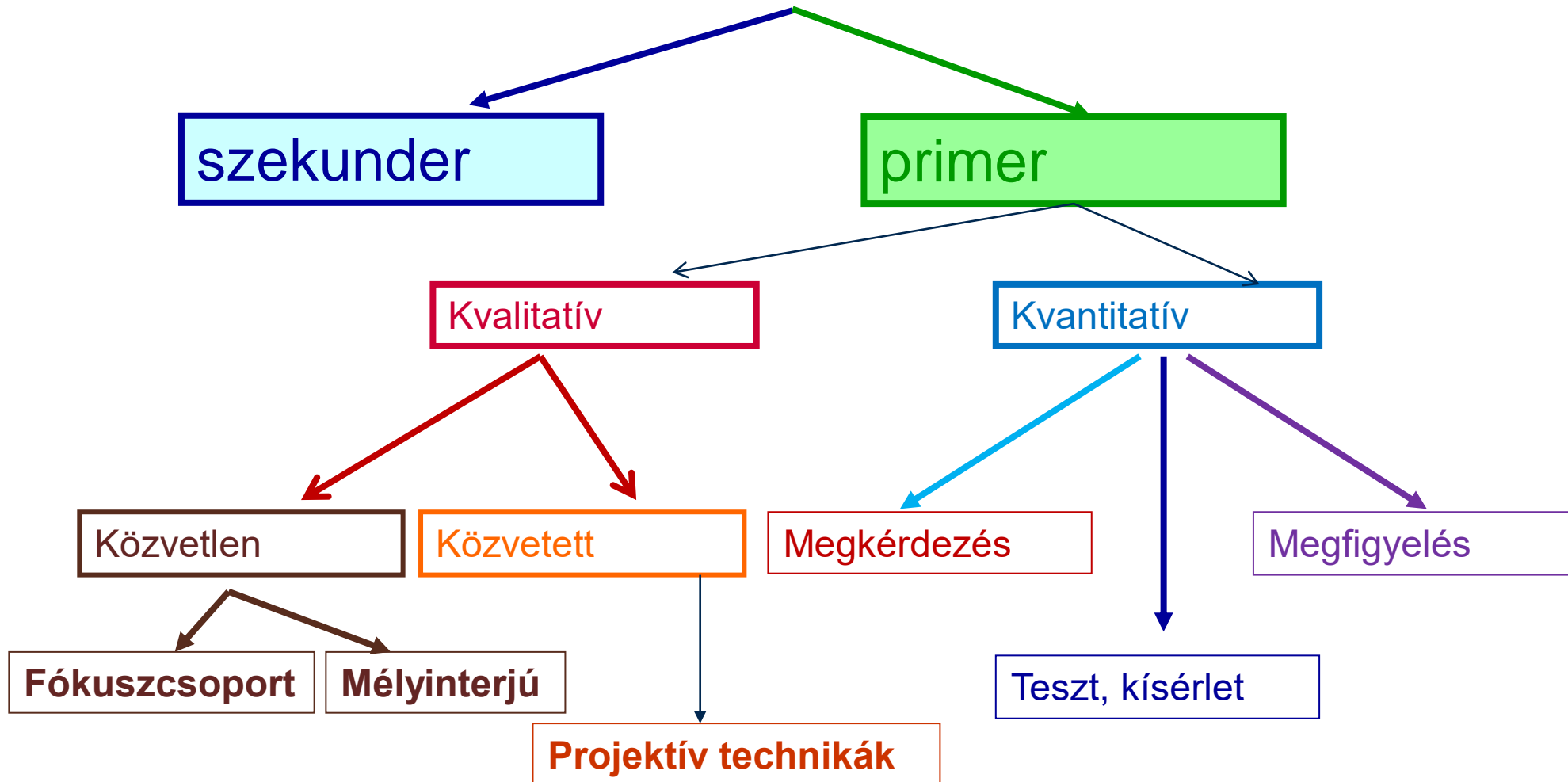
Szövegesen:

A primer kutatás online kérdőíves megkérdezéssel készült a 18-29 éves budapestiek körében, kvótás mintavétellel (nem és korcsoport szerint). A kérdőívet 380 fő töltötte ki, a hiányos kérdőívek törlése után a végső mintanagyság 302 fő volt, a kérdőív kitöltése átlagosan 15-20 percet vett igénybe. Az adatfelvételre 2020. február és március között került sor.

**ELŐZETESEN INDOKOLNI A CÉLCSOPORT VÁLASZTÁS, A MÓDSZER
VÁLASZTÁS SZEMPONTJAIT!**

PRIMER MÓDSZEREK JELLEMZŐI ÉS ALKALMAZÁSÁNAK BUKTATÓI

Empirikus kutatási adatok fajtái



PRIMER KUTATÁSI MÓDSZEREK

JELLEMZŐK

1. Kérdőíves felmérés (kvantitatív, megkérdezés)

- Jellemzően attitűdök, ismeretek, vélemények, elvárások, tapasztalatok bemutatására – vevői/munkavállalói csoportra, iparágra, termék kategóriára...
- Elsősorban leíró céllal készül, olyan fogalmak vizsgálatára pl. elégedettség, lojalitás, márkahűség, preferenciák, minőség. Összehasonlítás
 - Előnye: Megfelelően szerkesztett és kitöltött kérdőívek releváns információkat szolgáltatnak
 - Hátránya: A válaszok korlátoltsága

TÉVHIT: „kérdőívet mindenki tud csinálni”

Komoly módszertani megfontolások szükségesek!

KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS

LÉPÉSEI ÉS BUKTATÓI

- **Mire akarok válaszolni a kérdőívvel, a kapott adatokkal és eredményekkel?**
 - Mi a kutatás célja? Ehhez milyen információkra van szükségem? → ezek fogják meghatározni a kérdések tartalmi és logikai menetét
 - A kérdések megfogalmazásánál tudni kell milyen elemzést akarunk végezni – úgy kell a kérdést feltenni!!!
 - Validitás és megbízhatóság kérdése
- **Milyen típusú kérdőívet fogok használni?**
 - Validált skálák (kérdéscsoportok, kérdőív részletek) – kutatási kérdéshez kapcsolódó korábbi kutatás során használt
 - Saját kérdőív esetén – validitás és megbízhatóság ellenőrzése

KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS LÉPÉSEI ÉS BUKTATÓI

- **Indexek és skálák alkalmazása – kérdőíves felmérés**
 - Attitűdök, vélemények, állapotok feltárásakor
 - Indexek alkalmazása pl. elégedettség mértékének a kifejezésére
 - Leggyakrabban numerikus skálák, amelyek számértékkel fejezik ki az értékelő ítéletét
 - ✓ *Pl. Likert skála, Stappel skála, JAR skála*

KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS LÉPÉSEI ÉS BUKTATÓI

■ Saját szerkesztésű kérdőív

- Célpopuláció jellemzőinek figyelembe vétele – kérdések megfogalmazása
- Világos, egyértelmű, rövid kérdések (idegen szavak, összetett mondatok kerülése)
- Udvarias, semleges hangnem
- Egyszerre egy dologra kérdezzünk (a kérdésben ne legyen „és”, „vagy”)
- Olyan dolgokra kérdezzünk rá, amire a válaszadó tud válaszolni
- Ne haladja meg az elvárható tudását
- Legyen hajlandó válaszolni (érzékeny kérdések)
- Kerüljük a tagadó, sugalmazó kérdéseket, kettős állításokat

KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS

LÉPÉSEI ÉS BUKTATÓI

■ Kérdések funkciói szerint:

- Főkérdések és kiegészítő kérdések

■ Válaszlehetőségek szerint:

- Egy-, többválaszos zárt kérdések

- ✓ *Teljesség elve: a válaszlehetőségek teljes körének lefedése*

- ✓ *Kizárólagosság elve: a válaszlehetőségek között ne legyen átfedés*

- ✓ *Szelektív kérdések (legalább három lehetőség közül lehet választani), dichotóm (két válaszlehetőség van) kérdések + közbülső álláspont*

- Nyitott kérdések

■ Kérdések irányultsága szerint:

- Indirekt és direkt kérdések

KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS LÉPÉSEI ÉS BUKTATÓI

■ Kérdőív összeállítása:

- Legyen rendezett, áttekinthető, igényesen szerkesztett
- Kitöltési instrukciók: bemutatkozás, kérdőív célja, adatvédelem, anonimitás, útmutatás a kitöltésre
- Kérdések sorrendje: befolyásolja a válaszadást!
- Hibák: formai, tartalmi, logikai hiba

KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS LÉPÉSEI ÉS BUKTATÓI

■ Milyen és mekkora minta?

- Nem elvárt a reprezentativitás, de törekedni kell a megfelelő célcsoport elérésére
- Általában önkényes, kvótás vagy hólabda mintavétel
- Tipikus mintaelemszámnak min. 100 fő javasolt – de nagyobb minta több lehetőséget jelent

**TOVÁBBI RÉSZLETEK: Malhotra: Marketingkutató, Szokolszky:
Kutatómunka a pszichológiában**

PRIMER KUTATÁSI MÓDSZEREK

JELLEMZŐK

2. Interjú (egyéni mélyinterjú – kvalitatív, megkérdezés)

Célja az emberi viselkedést befolyásoló attitűdök, motivációk, érzések mélyebb megértése, vélemények, hiedelmek minőségi megismerése

A kutatott terület részletes, kimerítő feltárása, de nem cél a reprezentativitás

- 1 interjúalany, 1 óra
- Kérdéscsoportok alkalmazása konkrét kérdéssor helyett
- Projektív technikák alkalmazása
- Az interjú készítő szerepe
- Guide/vezérfonal írása
- Speciális formái: páros/ triád interjú

PRIMER KUTATÁSI MÓDSZEREK

JELLEMZŐK

3. Fókuszcsoportos kutatás (kvalitatív, megkérdezés)

Célja az emberi viselkedést befolyásoló attitűdök, motivációk, érzések mélyebb megértése, vélemények, hiedelmek minőségi megismerése

A kutatott terület részletes, kimerítő feltárása, de nem cél a reprezentativitás

- **6-12 fő, 1,5-2 óra**
- **Kérdéscsoportok alkalmazása konkrét kérdéssor helyett**
- **Csoportdinamikai hatások**
- **Moderátor szerepe**
- **Forgatókönyv írása**

FÓKUSZCSOPORT/ INTERJÚ

LÉPÉSEI ÉS BUKTATÓI

- **Mi a kutatás célja? Ehhez milyen információkra van szükségem? → ezek fogják meghatározni a kérdések tartalmi és logikai menetét**
- **Hogyan fogok kérdezni?**
 - Képzett kérdező (a moderátor, kérdező) – felkészülés!
 - Személyes (pl. fókuszlabor, kérdezett lakása) - nyugodt környezet
- **MIKOR MELYIKET ÉRDEMES VÁLASZTANI?**
 - **Interjú** – nehezen elérhető célcsoport, szakértők, érzékeny téma, !kevés moderátori tapasztalat, mélyebb ismeretek egyénenként
 - **Fókuszcsoport** – fontos a csoportdinamika, könnyen elérhető célcsoport, általánosabb téma

FÓKUSZCSOPORT/ INTERJÚ LÉPÉSEI ÉS BUKTATÓI

- Milyen típusú guideot/vezérfonalat fogok használni?
 - Nyitott kérdések
 - Projektív technikák
 - A kutatási kérdések mentén felépített váz

TÉVHIT

? „*INTERJÚT KÉSZÍTENI KÖNNYŰ*” ?

Jó minőségű interjú készítés alapos szakmai felkészültséget igényel

- **TOVÁBBI FORRÁSOK:** Malhotra: Marketingkutatás, Szokolszky: Kutatómunka a pszichológiában

FÓKUSZCSOPORT/ INTERJÚ LÉPÉSEI ÉS BUKTATÓI

■ Elemzés I.

- Kvalitatív elemzési módszerek, tartalomelemzés
- Leiratok, átiratok készítése
- Mintázatok, vélemények feltárása
- Nem egyesével mutatjuk be az interjúkat
- Számszerűsítés kerülése (tilos!!!! számszerűsíteni)
- Anonimitás (nevek nem, maximum a kvótaszempontok)
- Az interjúk leírása, kérdések, és arra adott válaszok bemutatása nem egyenlő az elemzéssel

FÓKUSZCSOPORT/ INTERJÚ

LÉPÉSEI ÉS BUKTATÓI

■ Elemzés II.

- Nem általánosíthatunk a sokaságra nézve, nem igazolunk hipotéziseket kvalitatív adatokkal
- Nem a kvantitatív kutatás helyett használjuk! (mert ez könnyebbnek tűnik)
- A fentieket figyelembe véve, sok esetben arra használható, hogy az üzleti problémát és feltételrendszerét alaposan feltárjuk, hipotéziseket fogalmazzunk meg

PÉLDA MÓDSZERTAN

- **Módszer:** fókuszcsoport
- **Célcsoport:** 18 -29 éves budapestiek
- **Mintaméret:** 4 csoport, 6 fő / csoport
- **Mintavétel:** önkényes mintavétel
- **Fókuszcsoport hossza:** kb. 120 perc hosszúságú
- **Az adatfelvétel időpontja:** 2020. február-március

PRIMER KUTATÁSI MÓDSZEREK

JELLEMZŐK

4. Megfigyelés (kvalitatív vagy kvantitatív)

Célja az emberi viselkedés megfigyelése, laboratóriumi vagy valós körülmények között

Típusok: álcázott vásárlás, etnográfia, netnográfia, szemmozgás követés, adatbányászat

- Megfigyelés szempontjainak pontos meghatározása
- Megfigyelési napló, utólagos kérdőív használata jellemző
- Fontos a megfigyelők számára pontosan meghatározni, mit kell megfigyelni (képzés, ellenőrzés)

PRIMER KUTATÁSI MÓDSZEREK

JELLEMZŐK

5. Kísérlet (elsősorban kvantitatív)

Változók közötti ok-okozati összefüggések feltárására – egy elért eredmény egy adott beavatkozásnak tulajdonítható-e vagy sem

PI. képzési program hatása, folyamatfejlesztési beavatkozások hatása, alkalmazott eszközök hatásának

- hogyan működik egy eljárás
- Beavatkozások hatékonyságának bizonyítása

Felmerülhet kontroll csoport alkalmazása, hogy bizonyítsuk, hogy a vizsgált változó felelős az eredményért.

RITKÁN ALKALMAZZUK

PRIMER KUTATÁSI MÓDSZEREK

JELLEMZŐK

6. Teszt (kvantitatív vagy kvalitatív)

Célja az emberi viselkedés megfigyelése, laboratóriumi vagy valós körülmények között

Típusok: termékteszt, árteszt, reklámteszt, célpiacok tesztelése

- Vakteszt x márkázott teszt
- Hol? (otthon – in-hall)
- Típusok:
 - Monadikus (1 fogyasztó 1 termék)
 - Szekvenciálisan mondaikus (egyszerre 1, de összességében több terméket)
 - Round robin (véletlenszerűen kiválasztott terméket)
 - Összehasonlító termékteszt

RITKÁN ALKALMAZZUK

PRIMER KUTATÁSI MÓDSZEREK

JELLEMZŐK

Esettanulmány

- Korlátozott számú esemény elemzése.
- Általában egy eseménysort ír le - összetevői általában: körülmények, érintettek, események, problémák, konfliktusok
- Alkalmazása: például egy vagy több vállalat esetén keresztül elemzi az adott üzleti / kutatási problémát
- Forrásai lehetnek **primer** (például interjúk a vállalat vezetőivel) **és/vagy szekunder adatok** (vállalati pénzügyi, számviteli adatok elemzése)
- **Előny:** Segít megérteni mélységében egy adott problémát egy konkrét eseten keresztül – alkalmas lehet hipotézisek kialakítására
- **Hátrány:** Az eredmények nem általánosíthatóak a teljes iparágra

ESETTANULMÁNY

LÉPÉSEI ÉS BUKTATÓI

Lépései és a módszertani leírásban szerepelnie kell:

- **Kutatási kérdés meghatározása**
- **Az esetek kiválasztása: egy vagy több eset**
- **Az adatgyűjtés és elemzési technikák kiválasztása**
- **Adatgyűjtés előkészítése és kutatói reflexió (szubjektivitás)**
- **Adatgyűjtés**
- **Adatok elemzése és interpretálása**
- **Kutatási beszámoló elkészítése**
- **Minőségi kritériumok meghatározása**

ZH KÉRDÉSEK

IGAZ – HAMIS kérdések

A szekunder adatok a vállalat egy konkrét üzleti/kutatási probléma megoldására elsődlegesen gyűjtött információk.

ZH KÉRDÉSEK

■ Teszt kérdések

Melyik NEM igaz a leíró kutatásra?

- **A. a probléma megismerése, döntési alternatívák vázolóása**
- **B. célja lehet a termékjellemzők leírása, vagy célcsoport leírása**
- **C. elsősorban kvantitatív technikák alkalmazása jellemző**
- **D. célja lehet esemény, helyzet leírása (piaci jellemzők, funkciók leírása)**

KVALITATÍV KUTATÁS

Felhasználni a kapcsolódó tárgyakban tanultakat:

- **Marketingkutató**

TOVÁBBI FORRÁSOK:

- **Babbie: Társadalomkutatás módszertan**
- **Szokolszky: Kutatómunka a pszichológiában**
- **Malhotra: Marketingkutató**
- **Veres-Hoffmann-Kozák: Bevezetés a piackutatásba**

KVANTITATIV KUTATÁS

Felhasználni a kapcsolódó tárgyakban tanultakat:

- **Üzleti Statisztika**
-
- **Ökonometria**
 - **Marketingkutató**

TOVÁBBI FORRÁSOK:

- **Hunyadi - Vita: Statisztika közgazdászoknak**
- **Kerékgyártóné – Mundruczó - Sugár: Statisztikai módszerek és alkalmazásuk a gazdasági és társadalmi elemzésekben**
- **Malhotra: Marketingkutató**



**KÖSZÖNÖM A
FIGYELMET**