

TDK tájékoztató
a jövő OTDK-zói számára



Kedves TDK-zó!

Jelen tájékoztató célja, hogy segítse az eredményes TDK munka elkészítését. Először arról olvashat, hogy miképp vágjon bele a folyamatba, majd egy mintául szolgáló dolgozatvázlatot, illetve a megfelelő hivatkozásra és a jó prezentációról szóló összefoglalókat talál a tájékoztató végén.

TARTALOMJEGYZÉK

1. A TDK MUNKA FOLYAMATA.....	1
2. MINTA DOLGOZAT	3
3. A MEGFELELŐ HIVATKOZÁSRÓL.....	12
4. A MEGFELELŐ PREZENTÁCIÓ	17

1. A TDK MUNKA FOLYAMATA

Egyenes út az OTDK-ra - tippek és lépések

1. Indulásként két eset képzelhető el. Vagy választasz egy oktatót és együtt megbeszélitek, hogy mi lenne a megfelelő téma, vagy ha már tudod, miről szeretnél írni, akkor keresd meg a témához leginkább értő oktatót a témajavaslati lista segítségével (lásd kari web Hallgatók/TDK almenüjénél). Ha sikerült témát és témavezetőt is választani, akkor indulhat a munka, persze ne felejts el jelentkezni a TDK-ra (idén: **2017. október 19-ig**). Ha idén megtetted, akkor jó úton jársz, ha lemaradtál, akkor figyeld az őszi felhívásunkat.

2. Érdemes kipróbálni egy egyszerű technikát, készítsetek gondolatfelhőt avagy mind map-et. Írjátok fel középre a dolgozat címét, majd ebből kiindulva határozzátok meg a főbb témákat, majd a kisebb témáknál is határozzátok meg kulcskérdéseket, témákat. Így haladva alakul ki a végső felhő, ami leginkább egy szőlőfürtre hasonlít. Ez a módszer segít megszerezni a gondolataitokat, ha új ötletetek akad, azt is könnyű beilleszteni, és persze nagyban segíti a dolgozat témavázlatának kialakítását, meg persze az ötletelést is! További haszna egy ilyen "térképnek", hogy a témavezető számára is mutatja a logikai vezérfonalat és az egyes elemekhez feljegyezhető, melyik témához milyen irodalmakat találtatok, illetve egy-egy irodalom mely témákhoz lehet hasznos. Számos ilyen jellegű ingyenesen elérhető szoftver segíthet titeket ebben.

3. Ha összeállt a témavázlat, akkor ne essetek neki rögtön az egész dolgozatnak. A legjobb, ha egyszerre csak egy témakörrel, a gondolatfelhő egy ágával foglalkoztok, ahhoz gyűjtitek az anyagot és szisztematikusan haladtok. Nem jó bele-bele kapni mindenbe, mert a végén úgy érezhetitek, hogy semmivel sem haladtok. Ha egy-egy témakör kutatása során találtok olyan anyagot, ami jó lehet egy másik részhez is, akkor jegyezzétek fel a megfelelő témarész mellé a könyv, cikk címét és később térjete vissza rá. Ha egy-egy fejezet, téma összeállt, az jót is tesz a munkának, új erőt ad a folytatáshoz, illetve ezt addig a választott témavezetőtök is áttudja nézni, nem kell a végén egyszerre mindent rázúdítani.

4. Hogy honnan lehet kényelmesen, akár otthonról is igazán jó irodalmakat gyűjteni? A kutatáshoz nagy segítséget nyújt az egyetem adatbázisa (<http://www.lib.pte.hu/adatbazis>), amellyel számos szakcikk érhető el elektronikusan, akár otthonról is.

5. A dolgozat írása során különösen ügyeljenek a formai követelmények betartására és a megfelelő hivatkozásra, ehhez minden szükséges anyagot elértek a ktk weboldalán, a Hallgatók/TDK/Tudnivalók, szabályzatok részen. De a Facebookon is megtalálható a link.

6. A témavezetővel egyeztetett, végleges változatot 2 nyomtatott példányban Putzer Petrá-nak kell leadni a B225-ös irodában és elektronikus változatát szintén neki küldjétek a putzerp@ktk.pte.hu címre **2017. november 16. 14:00-ig** és töltsétek fel a Neptun TDK színterébe is.

7. Végre eljött az idő, **2017. december 1-én szóban** is bemutatathatod tudományos munkádat a zsűri előtt, a mire nézőket, barátokat is szeretettel várunk.

8. A kari forduló után irány az OTDK. ☺ A kari fordulóból országos fordulóra jutók (vagyis a pécsi OTDK-n résztvevő) hallgatóknak először regisztrálni kell az OTDT online rendszerében, szövegdobozba kell feltöltenie magyar és angol nyelvű összefoglalóját (rezüméjét) és a dolgozatát pdf formátumban **a kari fordulót követően a befogadott jegyzőkönyv után 30 napon belül, erről emailben értesítést kap.** Fontos, hogy ez még nem az OTDK-ra való nevezés, pusztán a lehetőség biztosítása az országos fordulón való részvételre.

2. MINTA DOLGOZAT

Az OTDK-dolgozat terjedelme minimum 40.000 és maximum 120.000 karakter (szóközökkel együtt számolva és minimum 25, maximum 80 oldalba formázva) lehet, ami a Bevezetés első oldalától az Összefoglalás utolsó oldaláig értendő, az Irodalomjegyzék e terjedelemben már nem tartozik bele. A dolgozatot a tudományos munkákkal szemben elvárt követelményeknek megfelelően kell elkészíteni. **A dolgozatban a kötelező hivatkozási forma a Harvard-rendszer szerinti hivatkozás.**

Times New Roman betűtípussal, 12-es betűnagysággal, 1,5-es sorközzel írva, sorkizárt igazítással, automatikus elválasztást használva (az elválasztási zóna értéke 0,25).

Minta dolgozat felépítése:

KÜLSŐ BORÍTÓ

BELSŐ BORÍTÓ

TARTALOMJEGYZÉK

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

A szövegrész a következő oldalon (a tartalom első oldala) kezdődik, 1. oldalszámmal, azonban ezen az oldalon – a tipográfiai előírásoknak megfelelően – nem jelenítjük meg az oldalszámot, a valós oldalszámozás tehát a következő oldalon kezdődik 2-es oldalszámmal. Az oldalszám a lap aljára, a jobb sarokba kerül. A margó minden oldalon 2,5-2,5 cm + a kötéshez 0,6 cm.

A szövegközi kiemeléseket dőlt kisbetűvel jelöljük.

Ügyeljünk a kiskötőjel (-) és a nagyköötőjel (–) eltérő használatára! Utóbbit (Alt+0150) használjuk számmal jelzett tól–ig kapcsolatok (pl. 1700–1750), népnevek (pl. osztrák–magyar, égtáji irányok (észak–dél), útvonal irányok (Várkerület–Széchenyi tér útvonalon), szerzőpárosok (Ábel–Polivka) esetén, szóköz nélkül mindig a kapcsolt szavakhoz tapadva, viszont a közbevetett mondat – például így – esetében természetesen szóközzel használatosak.

1. BEVEZETÉS

A bevezetésben be kell mutatni röviden, miről szól a dolgozat, vagyis a téma felvezetése, a probléma felvetése, a célkitűzések meghatározása és a kutatási terület jelentőségének vázolója szerepeljen benne.

2. A VÁLLALATOK TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁSÁNAK ELMÉLETI HÁTTERE

Itt kezdődik a dolgozat tartalmi része. A saját kutatás, esetlegesen modell bemutatása előtt az elméleti fejezet alapozza meg, illetve segíti a dolgozati eredmények értelmezését. Itt a választott témakör általánosan elfogadott nézeteit és aktuális kutatási eredményeit, felmerülő problémáit, hiányosságait érdemes bemutatni. *Fontos, hogy ne egyszerű irodalmi összefoglalóról legyen szó, hanem értékelje, vesse össze, állítsa szembe egymással a különböző szerzők véleményét, vagyis értékelő, elemző munka legyen!* A lenti tagolás egy lehetséges dolgozat szerkezetét mutatja be rövid részletek segítségével, illetve a helyes ábra, táblázat használatot és hivatkozási rendszert is szemlélteti.

2.1. A MARKETING FEJLŐDÉSE, A CSR MEGJELENÉSE

2.1.1. A marketing-gondolkodásmód fejlődése

Marketing tulajdonképp mindig is volt. Az ókori görögök esetében ősmarketingről szokás beszélni. Példaként legtöbbször a vázafestészetet hozzák, miként váltotta fel a feketealakos vázafestészetet a vörösalakos technika. Valójában marketingről a 20. század eleje óta beszélhetünk. Az azóta eltelt mintegy száz év alatt a piaccal kapcsolatos vállalati gondolkodásmód többször, jelentősen változott. Épp ezért a neves szerzők könyveikben különböző szakaszokra osztják ezt az időszakot a marketingkonceptió fejlődéstörténetét értelmezvén. A különböző irodalmak egyes esetekben korszakokról, máskor koncepciókról vagy éppen orientációkról írnak. Összehasonlítva a szerzők műveit elmondható, hogy *a leggyakoribb a korszakok szerinti tagolás*, ahol az egyes korszakokhoz markánsan kapcsolódik egy adott orientáció, szemléletmód is. A korszakok közt húzódó határvonalakat a vállalat menedzsmentjének jelentősen eltérő tényezőkre való fókuszálása jelenti. A korszakok és a szemléletmódok változása jelzi, hogy a marketinggondolkodás a történelem folyamán

sokszor, nagymértékben változott. Sőt, mint azt majd látni fogjuk, jelenleg is változás alatt áll. Az áttekintést segítő az 1. táblázatban az elemzendő szerzők egy részének tagolásait foglaltam össze.

1. táblázat: A marketing-gondolkodásmód fejlődése: korszakok és jellemző orientációk néhány meghatározó műben

Szerzők	Szakaszok	Orientációk
<i>Busch–Houston (1985)</i>	termelési koncepció értékesítési koncepció marketingkoncepció marketing ellenőrzés	termelési orientáció értékesítési orientáció marketingorientáció
<i>McCarthy–Perreault, Jr (1987)</i>	egyszerű kereskedelem korszaka termelés korszaka értékesítés korszaka marketingosztály korszaka marketingvállalat korszaka	termelési orientáció marketingorientáció
<i>Pride–Ferrell (1989)</i>	termelési korszak értékesítési korszak marketing korszaka	termelési orientáció értékesítési orientáció vevőorientáció
<i>Berkowitz–Kerin–Rudelius (1989)</i>	termelési korszak értékesítési korszak marketingkoncepció korszaka	termelési orientáció értékesítési orientáció marketingorientáció
<i>Stanton–Ettel–Walker (1991)</i>	termelési korszak értékesítés korszaka marketing korszaka	termelési és termékorientáció értékesítési orientáció marketingorientáció
<i>Ettel–Stanton–Walker (2004)</i>	termékorientált szakasz értékesítés-orientált szakasz piacorientált szakasz	termelési és termékorientáció értékesítési orientáció marketingorientáció
<i>Myers (1986)</i>		technológiai orientáció promóciós orientáció marketingorientáció
<i>Kotler (1991)</i>		termelési koncepció termékkoncepció értékesítési koncepció marketingkoncepció társadalom-központú marketingkoncepció
<i>Kotler–Keller (2006)</i>		termelési koncepció termékkoncepció értékesítési koncepció marketingkoncepció holisztikus marketingkoncepció
<i>Drummond–Ensor (2005)</i>		termelési orientáció termékorientáció értékesítési orientáció pénzügyi orientáció marketingorientáció

Forrás: Saját szerkesztés a táblázatban hivatkozott források felhasználásával

Ha műből átvett a táblázat, akkor pl.:

Forrás: KSH (2006) alapján Mosoniné–Szunyogh (2008) p. 73.

2.1.2. A felelős gondolatok megjelenése más diszciplínákban

Az előző alfejezetben áttekintettem a marketing-gondolkodásmód fejlődését, amely során több szerzőnél is megjelent a *társadalom-központú marketingkonceptió*. Ennek közép-pontjában pedig a cégek társadalmi felelősségvállalása áll. Mielőtt azonban rátérnék e témára, érdemes megvizsgálni, hogy más tudományok miként viszonyulnak a fenntartható fejlődéshez, a környezeti problémákhoz és az ezekhez kapcsolódó vállalati szerepvállaláshoz. Mi áll a vállalatok társadalmi szerepvállalása mögött e diszciplínák szerint? A különböző elméletek áttekintése segíti annak a megértését, miért egyre népszerűbb és hogyan is indult hódító útjára a CSR.

A CSR voltaképpen egyfajta „közösségi érdekelvet” hirdet, amely lényege, hogy a vállalatok nem izoláltan működnek, hanem hatnak a környezetükre és viszont. A közösségi érdekelvek közül az első a „természetes együttműködés”, amelyet Csányi Vilmos (2007) etológus fogalmaz meg egyik cikkében. [...]

2.1.3. A CSR-t életre hívó változások

Az előző alfejezetekből kiderül, hogy számos szerző hiányt érzett a marketing fejlődésében a '90-es évektől, ezért újabb és újabb szakaszok jelentek meg náluk, illetve más diszciplínák esetében is felfedezhető a felelős gondolat, de kérdésként merül fel, hogy vajon milyen folyamatok állnak e mögött. Miként változtak a világgazdaság környezet dimenziói és a fogyasztók? Mi vezetett el a klasszikus három szakaszon túllépő új koncepciókhoz? Az alfejezet ezekre a kérdésekre adja meg a választ, és vizsgálja a világgazdaságban lezajló változásokat. [...]

2.2 A CSR FOGALMÁNAK TISZTÁZÁSA

A fentiekben bemutatottak alapján már ismerjük a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának háttérét. Ezen alfejezet bemutatja, hogy különböző szerzők miként közelítik a témát, és hogyan vallanak a vállalatok által vállalt társadalmi felelősségről. Mit is jelent a CSR, azaz a vállalatok társadalmi felelősségvállalása?

A téma kiindulópontja Philip Kotler még akkor is, ha nem ő találta ki a társadalmilag felelős vállalat fogalmát, hisz többek közt Wiebe, Lazarsfeld és Merton is foglalkozott a

problémával (Kotler–Zaltman, 1971). Az ok, amiért mégis Kotler nézőpontját ismertetem elsőként az, hogy az ő művei játszották talán a legjelentősebb szerepet a társadalomközpontú marketing, illetve a CSR elterjedésében. Az első fontos állomás a Zaltmannal közösen írt publikációja (Kotler–Zaltman, 1971). E szerint a társadalmi marketing alapja a kibővített marketingkoncepció, amelyet Koler és Levy (1969) fogalmaz meg korábbi cikkében. [...]

A CSR Kotler és Lee szerint a következő: *„A vállalati társadalmi felelősségvállalás azt az elkötelezettséget jelenti, amely során a vállalat a közösség jólétének érdekében folytat önkéntesen, szabadon választott üzleti gyakorlatot, amit erőforrásaival is támogat.”* (Kotler–Lee 2007. p. 11.) [...]

2.3. CSR A GYAKORLATBAN, AVAGY MIÉRT JÓ FELELŐS VÁLLALATTÁ VÁLNI?

A CSR tehát egyre népszerűbb és felkapottabb fogalom napjainkban, szinte nincs olyan marketinggel foglalkozó szerző, aki ne alkotott volna mára véleményt e jelenségről. Azonban két fontos kérdésről eddig még nem volt szó. Miért és milyen formában vállal fel egy vállalat a társadalom számára fontos ügyeket? Milyen előnyökkel jár a társadalmilag felelős vállalati lét?

2.3.1. A CSR előnyei

Az első kérdésre Orosdy (2006) ökomarketinggel foglalkozó cikkében adja meg a választ. Bár Orosdy az ökomarketinggel kapcsolatban tesz megállapításokat, de mivel e terület lényegében a CSR egy speciális része, így ezek a megállapítások ezen esetben általánosíthatók. A cikk alapján a vállalatok gyakorlatában *négy ok miatt jelenik meg* a fontos társadalmi ügyek felvállalása. [...]

2.3.2. CSR a gyakorlatban

A társadalmi problémák sokféleségének köszönhetően a vállalatok felelősségvállalásának is számos formája alakult ki. Mind a felvállalt témákat, mind a felelősség kifejezésének módját a sokszínűség jellemzi. A legegyszerűbb egy vállalat számára, ha adakozik. De természetesen léteznek a vállalt működést sokkal mélyebben érintő CSR gyakorlatok. Gyakran valósul meg a társadalmi célok integrálása a vállalat értékrendjébe és üzleti gyakorlatába. De ez utóbbi kategóriába sorolható a munkavállalókkal való kedvező bánásmód, a környezet előírásokon túlmenő védelme is.

Vannak továbbá olyan szervezetek is, melyek termékeikben juttatják érvényre a felelősségvállalásukat. Ilyen például a Wild Planet Toys, amely erőszaktól és nemi sztereotípiáktól mentes gyermekjátékai révén közvetíti a cég értékrendjét. Számos vállalat forgalmaz már környezetkímélő, természetes alapanyagokból készült termékeket. Külön kategóriába sorolhatók azok a szervezetek, amelyek főként marketingtevékenységükkel szolgálják az általuk fontosnak tartott társadalmi célokat. (Széchy, 2006) [...]

2.4. A CSR GERJESZTETTE PROBLÉMÁK

Nem mind arany, ami fénylik, tartja a közmondás. Nos, ez a CSR esetében is igaz. Amint azt látni fogjuk a CSR koncepció számos nem várt problémát generált, illetve a gyakorlat gyakorta nem igazolja az elméletben leírt mély felelősségvállalást.

Kezdjük a legegyszerűbb példával. Bár a CSR tevékenységek a CRM kivételével nem az extra profit elérését célozzák, lényegében mégis csak a vállalat értékét növelik vagy épp a vállalattal szembeni támadásokat, ellenérzéseket csökkentik. A Tesco, amint a példa mutatja (lásd *1. kép*), kiáll a természet és bolygónk védelme mellett. De naivság feltételezni, hogy mindezt önérdék nélkül teszi. A korábbi ingyen szatyor elhagyásával bizonyára sokat spórol a cég, ráadásul sokan nem visznek magukkal szatyrot, így azt gyakran kell a boltban megvenniük, ami persze ismét csak a vállalatnak jelent bevételt. Nem szabad azt sem elfelejteni, hogy a „zöld” Tesco társaival együtt közös állásfoglalásban tiltakozott a szatyor- és palackadó bevezetése ellen. Hasonló volt a helyzet Írországban is, azonban ami ott nem sikerült a nagyoknak az itthon igen, a szatyor- és palackadó megbukott. (Hargitai, 2004) Most akkor ezek után ki is a „zöld”? [...]



1. kép: A TESCO környezettudatosságára utaló szórólap

Forrás: TESCO áruház, kihelyezett szórólap

itt is lehet szakkönyvi forrás, pl. Forrás: Kotler (2006) p. 99.

3. HAT-E RÁNK A VÁLLALATOK JÓSZÍVŰSÉGE?

A dolgozat értékét nagyban növeli a saját kutatás, modell vagy terv készítése, amely az elméleti elemzések főbb megfontolásaira épül.

3.1. A SZEKUNDER KUTATÁS FŐBB EREDMÉNYEI

Kutatásom lefolytatása előtt a szakirodalomban fellelhető, témával kapcsolatos kutatások eredményeit is tanulmányoztam, amelyek esetében előzetesen a következőket vontam le.
[...]

3.2. A KUTATÁS MÓDSZERTANA ÉS FŐBB FELVETÉSEI

A saját kutatásom célja az volt, kiderítsem, vajon tényleg hatásos eszközök-e a CSR és CRM akciók a fiatalok körében. Mert elméletben nagyon szép, hogy a vállalatok felelősséget vállalnak vagy felkarolnak valamilyen nemes ügyet annak érdekében, hogy javítsák

imázsukat, növeljék forgalmukat stb., de tényleg teljesül-e a cégek ezen várakozása. Egyáltalán fontos-e a vásárlóknak, hogy kitől vásárolnak, vagy éppen milyen terméket választanak?

A kutatás célcsoportját a fiatalok képezik. A kategórián belül is két nagyobb csoportot vizsgáltam, annak érdekében, hogy kiderítsem, vajon van-e érzékelhető különbség a középiskolások és az egyetemről kikerülők hozzáállása és viselkedése közt. Ennek megfelelően az egyik alapsokaság a 16–18 év közöttiek csoportja, ezen belül a PTE Babits Mihály Gyakorló Gimnázium és Szakközépiskola 10–11. osztályos tanulói. A másik alapsokaságot a PTE helyi karainak IV. és V. éves hallgatói alkotják, tehát az átlagosan 22–23 éves korosztály. A minta nagysága mindkét csoport esetében 100–100 fő volt, így összesen 200 megkérdezés történt. A kutatás nem reprezentatív, a mintába került elemeket egyszerű önkényes mintavétellel választottam ki. [...]

3.2. A KUTATÁS EREDMÉNYEI

Az első kérdés (kérdőívet lásd I. melléklet) a vállalatok felelősségvállalásának fontosságára vonatkozott. A megkérdezettek átlagosan 4,9-re értékelték az 1–6-ig terjedő skálán, ahol a 6-os a nagyon fontos, 1-es az egyáltalán nem fontos, a nemes ügyek vállalatok általi felkarolását 0,88-as szórással. A két korcsoport között megfigyelhető értékelésbeli különbség. A fiatalabb, gimnazisták 4,8-as átlagot produkáltak 0,98-as szórással, míg a PTE helyi karainak hallgatói ennél két tizeddel magasabb, 5 egészes átlagértéket mutattak kisebb, 0,74-es szórással. Némek szerint vizsgálódva is hasonló különbséget találunk. A nők fontosabbnak tartják, hogy a vállalatok nemes ügyeket támogassanak (érték: 4,97; szórás: 0,72), mint a férfiak (érték: 4,76; szórás: 1,08). Ráadásul utóbbiak sokkal szélsőségesebb értékeket produkáltak, mint a másik nem tagjai. Ez a szórás értékeiből leolvasható. [...]

3.3. AZ EREDMÉNYEK ÉRTÉKELÉSE, KUTATÁS FŐBB KÖVETKEZTETÉSEI

A következőkben a kutatás eredményei alapján azt vizsgálom, vajon a fejezet elején bemutatott feltevéseim megállják-e a helyüket. Illetve az eredmények miképp viszonyulnak a szakirodalomban leírtakhoz és a szekunder kutatás által feltárt eredményekhez. [...]

4. ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozat egészét tekintve a legfontosabb eredményeket, összefüggéseket kell bemutatni, mind az elméleti, mind a gyakorlati kutatást tekintve.

5. ZÁRÓ GONDOLATOK (NEM FELTÉTLENÜL SZÜKSÉGES)

IRODALOMJEGYZÉK

Berkowitz, E.N. – Kerin, R.A.– Rudelius, W. (1989): *Marketing*. 2. ed., Irwin, Homewood, 520 p.

Csányi V. (2007): Az életminőségünk a legfontosabb, Népszabadság, 2007. január 21.
<http://www.nol.hu/archivum/archiv-432206> (letöltve 2008.03.04.)

Kotler, P. – Lee, N. (2007): *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása*. HVG Kiadó, Budapest, 320 p.

Széchy A. (2006): A vállalatok társadalmi felelősségének alapvető kérdései. *Vezetéstudomány*, XXXVII. évfolyam 2006. 1. szám, pp.10-16.

Az **Irodalomjegyzék** a dolgozat végére kerül, a szerzők szoros abc szerinti felsorolásával. Célja, hogy a szövegek közötti hivatkozásokat feloldjuk, hivatkozásaink pontos adatai az olvasók részére könnyen beazonosíthatóak legyenek. Szerző-évszámos (Harvard) hivatkozási formula esetében ezért kezdődnek az Irodalomjegyzékben az egyes tételek ugyanígy a szerző(k), majd az évszám szerepeltetésével. Az Irodalomjegyzék tehát nem az ihletadó, hanem a konkrétan felhasznált irodalmak gyűjtőhelye, olyan anyagoké, melyekre a dolgozatban, szövegközben hivatkoztunk. **Általában az Irodalomjegyzékben azon források szerepelnek, melyek szövegek közötti hivatkozásban is megtalálhatóak.**

Az összes lehetséges szakirodalmi megjelölésről a http://portal.ktk.pte.hu/files/tiny_mce/File/Hallgatok/TDK/2012/OTDK_formai_kovetelmenyek_utmutato_2013.pdf fájlban 12-21. o. talál részletes leírást, jelen esetben csak felsorolunk pár darab felhasznált irodalmat.

MELLÉKLETEK (I, II, STB.)

3. A MEGFELELŐ HIVATKOZÁSRÓL

3.1. SZAKIRODALMI FORRÁSOK

A szakirodalomból nyert, a dolgozat gondolatmenetében bizonyító erejű, lényegi információk forrásmegjelölése, vagyis a **hivatkozás elengedhetetlen része a dolgozatnak**, amelyek a szerző logikai okfejtéseit, illetve szakirodalmi tájékozottságát, a témába illő előzetes kutatási eredmények ismeretét hivatottak bizonyítani. Korrekt hivatkozások hiányában a dolgozat nem elfogadható!

Hogyan hivatkozzunk megfelelően? A fenti rövid részletekben is látható volt, hogy alapvetően a zárójeles, szerző-évszám formulával, az ún. Harvard-módszerrel hivatkozzunk!

Itt a dolgozat végi Irodalomjegyzék megfelelő tételére a szerző, szerzőpáros, vagy kettőnél több szerző esetén a vezető szerző, esetleg szerkesztő, illetve a kiadási hely megjelölésével utalunk, azaz hivatkozzunk. A szerző családneve és az évszám mellett opcionálisan szerepelhet – de a dolgozatban egységes legyen! – a szerző(k) keresztnévének, keresztnéveinek kezdő nagybetűje. Az Irodalomjegyzékben viszont minden esetben ki kell írni a szerző(k) keresztnévének kezdő nagybetűjét, sőt, ritkán, pl. egyes folyóiratok a teljes keresztnévet is kiírják.

Vagyis például: (Széchy, 2006) vagy (Széchy A., 2006), két szerző esetén (Ábel–Polivka, 1998), három vagy több szerző esetén (Kornai et al., 2004)

A szövegközi hivatkozás még korrektebb, ha oldalszámra is történik utalás, függetlenül attól, hogy az idézet szó szerinti-e vagy sem. Pl.: (Kovács, 1975: 62.) vagy (Kovács, 1975, 60–61.) vagy (Kovács, 1975, p. 64.). Ha az évszám, pl. a kiadó gondatlanságából fakadóan nem ismert, akkor az évszám helyett az é.n. („év nélkül”) rövidítés használatos, azaz évszám nem ismert, nincs, vagy az s.a., azaz „sine anno”.

A Harvard-hivatkozások **elhelyezési módja a szövegben többféle lehet (ezekre is látható példa a fenti dolgozatrészletekben)**. A szövegközi hivatkozásokat – főképpen, ha egy-egy megállapítást több szakirodalmi tétel támaszt alá – lehet a bekezdések végére, ám a záró írásjel elé tenni, figyelembe véve a megjelenési évet, illetve az abc-rendet (Machlup, 1934; Dabrowski, 1994; Rácz, 2003). A korrekt módon nagyobb pontosságra törekvő hivatkozások esetén ajánlott a mondatok végére, sőt mondatok közben (Barabás, 2003) tett hivatkozás is (Gyórfy, 2009). Bár ez az olvashatóság rovására mehet. Amennyiben a hivatkozások száma nem halad meg egy kritikus mértéket – pl. szinte mondatról

mondatra hivatkozások találhatók – javasoljuk a minél nagyobb precizításra törekvést, a hivatkozások adott gondolatok után szervezését, függetlenül a bekezdések végétől.

A mondatközi hivatkozásoknak másik formája, amikor a szerző nevét belefoglaljuk a mondatba: „Weber (1982) szerint stb.” Ekkor tehát a szerző, szerzők neve kikerül a zárójelből.

Ha egy olvasott szerzőnél olyan hivatkozott munkát találunk, amelynek közlése számunkra hasznos, ám az eredeti dokumentumot nem tudjuk fellelni (pl. rég megjelent külföldi munkáról van szó) a következő példa ad iránymutatást: (Yaari, 1965, idézi Marchiori, 2011).

Az OTDK-dolgozatok esetében a Harvard-formula használata kötelező (szöveg közben a szerző keresztnévének megjelölése nélkül, az Irodalomjegyzékben a szerző keresztnévének első nagybetűjét megadva), a közgazdasági tudományterületen ez a legelterjedtebb, legelfogadottabb módszer!

Másik hivatkozási mód **a lábjegyzet**, amelyet ennek sajátosságai miatt főképp a bölcsészettudományok, a történettudományi és kapcsolódó tárgyú tudományos írások használnak. Ennek segítségével ugyanis a szöveg olvashatóságának rontása nélkül sokkal több hivatkozás helyezhető el, ami a műfaji-szakmai sajátosságok miatt e munkáknál indokolt, hiszen pl. a történelem egyes eseményeinek rekonstruálása számtalan forrás használatát követelheti meg. Ezért a lábjegyzetes hivatkozási rendszert elsősorban akkor érdemes/indokolt használni, ha ezek a körülmények fennállnak. Az OTDK-dolgozatok esetében az Irodalomjegyzék nem maradhat el, így az első hivatkozások is a Harvard-formulát követhetik! **Kiemelve, hogy a lábjegyzetek alkalmazása csak különleges esetekben javasolható, a hivatkozások kapcsán a Harvard-formula használatát ajánljuk.**

Azon *források, forrásmunkák* esetében, ahol eredendően ismeretlen a szerzők kiléte, és bizonyos esetekben nem értelmezhető a kiadó, a megjelenési hely vagy akár a megjelenési év sem (szakmai szervezetek által jegyzett anyagok, tervdokumentációk, törvények, jogszabályok stb.) a lábjegyzetelést vagy a „beleszövegezést” célszerű alkalmazni függetlenül attól, hogy alapesetben a Harvard-formulát használjuk. Megjelölés nélküli szerzői kollektívák vagy cégek által készített (terv)dokumentumok esetében a dokumentum címét beleszövegezzük a főszövegbe: „A Nyugat-dunántúli Regionális Munkaügyi Központ Negyedéves munkaerő-gazdálkodási felmérése szerint Vas megyében nőtt a munkanélküliség 2007 őszén” „A KSH 1990-es népszámlálási adatai szerint”. Vagy lábjegyzeteléssel hivatkozunk meg a dokumentumot. Utóbbi használata esetén az oldalszámot is megadhatjuk.⁴ Általában tehát *kerüljük a Harvard-formulát*: (ilyet ne: Urbanitas Kft. 2000)!

Viszont ha a dokumentumot egy általánosan elismert szakmai szervezet készítette, a szervezet mozaikszavát és a megjelenés évét felhasználva használható a Harvard-formula, ez a hivatkozás tehát jó: (KSH, 1994; OECD, 2011). Némileg tehát rugalmasan járhatunk el ez utóbbi esetben.

Törvények esetében ugyanígy beleszövegezhethetjük azokat, vagy lábjegyzetbe kerülhet a törvény pontos címe, pl.: „A helyi önkormányzatokról szóló 1990. évi LXV. törvény (a továbbiakban: Ötv.) 1§-ban olvashatunk a törvény céljáról”.

A hivatkozás esetében külön ki kell emelni **a szó szerinti idézést**. A szó szerinti idézeteket a fentieknek megfelelően szintén hivatkozhatjuk mindkét módszerrel. A szó szerinti idézetet idézőjelbe kell tenni, az idézet végén pontos forrásmegjelöléssel, azaz oldalszám-megjelöléssel is, az alábbi, mintadolgozatban szereplő példa szerint.

„A vállalati társadalmi felelősségvállalás azt az elkötelezettséget jelenti, amely során a vállalat a közösség jólétének érdekében folytat önkéntesen, szabadon választott üzleti gyakorlatot, amit erőforrásaival is támogat.”

(Kotler–Lee 2007. p. 11.)

Ugyanez lehetséges a szövegbe ágyazottan is, ám ekkor javasolt a dőlt betűs kiemelés: „*A vállalati társadalmi felelősségvállalás azt az elkötelezettséget jelenti, amely során a vállalat a közösség jólétének érdekében folytat önkéntesen, szabadon választott üzleti gyakorlatot, amit erőforrásaival is támogat.*” (Kotler–Lee 2007. p. 11.)

A hivatkozás feloldása ugyanúgy történik, mint más esetben, az Irodalomjegyzékben. Irodalmi, történelmi személyiségektől vett idézetek, különösen mottók esetén, a pontos hivatkozások mellőzhetők, hiszen ezeknél nem mindig ismert a pontos megjelenési hely, ha egyáltalán megjelent valahol:

„Mindent megfontoltam, mindent meggondoltam.”

Ferenc József

Azonban az OTDK-dolgozatban a **gyakori szó szerinti idézeteket kerülni kell** – csak műfaji, témabeli sajátosságok esetében indokolható számos idézet – hiszen a szerzőnek elsősorban saját gondolatairól, saját vizsgálati eredményeiről kell számot adnia, nem „olvasónapló” írása a cél!

3.2. INTERNETES FORRÁSOK HASZNÁLATA, HIVATKOZÁSA

Az internet használata ma már széles körben elterjedt, a hatalmas és többnyire szabadon terjedő információk használata azonban körültekintést, forráskritikát igényel, ez különösen igaz a tudományos igényű dolgozatok, így az OTDK-dolgozatok esetében.

A tudományos életnek nem véletlenül alakultak ki a publikációs fórumai, a szakfolyóiratok. Ezek a színhelyei az új tudományos eredmények közzétételének, megvitatásának. A dolgozatok többnyire előzetes lektorálás után jelennek meg, pontos bibliográfiai adatokkal és hivatkozásokkal.

Ezek a körülmények általában nem állnak fenn az interneten olvasható anyagokkal kapcsolatban, hiszen az internet szabad utat ad mindenkinek hogy véleményét, gondolatait terjeszthesse. Sok anyag, közzététel esetében nem is ellenőrizhető le az elsődleges információforrás. Ezért csak azon internetes anyagok használata ajánlott, amelynek legalább szerzője, címe van. Nem árt az sem, ha ezek biztos forrásokból (tudományos szervezetek, szakintézmények, hivatalok, folyóiratok, napilapok stb.) származnak.

Az Irodalomjegyzékben tehát a lehető legtöbb adatot meg kell adni (szerző, cím stb.), az internetes cím esetében törekedjünk a teljes elérhetőség (link) megadására. A linket azonban ne hiperhivatkozásként (kékkel, aláhúzottan), hanem egyszerű szöveggént illesszük be!

Tehát ha egy weboldalon fellelt cikknek létezik – nem fantázianevű – szerzője, megjelenési ideje, címe, akkor ezeket ugyanúgy meg kell adni az Irodalomjegyzékben, mint offline anyagoknál, csak a teljes linket is hozzáfűzzük. Léteznek online folyóiratok, napilapok, stb. (pl. Economics E-Journal, economist.com, index.hu, hvg.hu) is, ezeket az Irodalomjegyzékben teljes folyóiratként is megadhatjuk, természetesen a teljes link hozzáfűzésével. Korrekt hivatkozás esetén szerepel a letöltés dátuma is, bár ez mit sem segít akkor, ha a hivatkozott anyagot időközben eltávolították az internetről. Ez az eshetőség az internetes anyagok egyik nagy kritikáját jelenti.

Természetesen nagyon sok számszaki adat, aktuális információ az interneten lelhető csak fel, ilyenkor az Irodalomjegyzékben a forrásul használt intézményeket, illetve azok honlapjait kell feltüntetni.

Sok tudományos szakfolyóirat is megtalálható a neten, saját honlapokon, folyóirat adatbázisokban. Ezeknél, ha nyomdahű megjelenéssel szerepelnek, az Irodalomjegyzékben a bibliográfiai adatokat a szokványos módon kell feltüntetni, majd a könnyebb fellelhetőség végett az ún. DOI (digital object identifier) kódját, ennek hiányában pedig az internetes hivatkozást kell megadni. Bizonyos esetekben, pl. ha a folyóiratcikk még csak az

interneten jelent meg (online first vagy megjelenés alatt), szintén az ún. DOI kódját kell szerepeltetni, erre a folyóiratok is fel szokták hívni a figyelmet.

Tudományos dolgozat lévén nagyon ügyeljen a források megbízhatóságára, vagyis kerülje a Wikipedia-t és ahsonló közösségi médiumokat, laikus blogokat.

3.3. TÁBLÁZATOK ÉS ÁBRÁK HIVATKOZÁSA

A fenti dolgozatmintában mind táblázat, mind ábra szerepelt, ezekre – ahogy látható ott is – szintén hivatkozni kell!

A **táblázatok** a statisztikai előírások szerint készítendőek. A táblázat tartalmi része 10-12-es betűmérettel készíthető, sortávolság nélkül, a cellákban függőlegesen középre helyezve a szöveget. Az oszlop címei (fejléc) általában középre rendezettek, a sorok címei (oldal-léc) balra rendezettek, míg a táblázatban szereplő tartalom vízszintesen jobbra igazítottak, ám úgy hogy jobbról behúzással, illetve decimális tabulálással (jobbról behúzva, tizedes-vesszőhöz igazítva) nagyjából az oszlop közepére orientáljuk őket. Cellákban lévő szöveg esetén a középre zárás vagy a sorkizárás (elválasztással) javasolt. A táblázatban pontosan fel kell tüntetni a mértékegységet. A fejlécet félkövér, az oldalléceket dőlt és/vagy félkövér betűvel ajánlatos írni.

A táblázat számozása a cím előtt szerepel, a táblázat szót követő kettőspont után következik a táblázat címe a táblázat felett, félkövér betűvel, középen, 12-es betűmérettel. A táblázatot vízszintesen a lap közepére kell igazítani.

A **forrásmegjelölést** alapvetően Harvard-formulával tesszük meg, vagy pl.: saját kérdőíves adatok, KSH 1990-es Népszámlálás alapján saját számítás stb.) a táblázat alatt, annak bal széléhez rendezve szerepeltetjük. A forrásmegjelölésekor a lábjegyzetelés nem használható!

A táblázatokra a szövegben a szövegek közötti hivatkozások analógiájára utalást kell tenni, például a vonatkozó mondat, vagy bekezdés végére illesztve, dőlt betűvel kiemelve (*1. táblázat*). Vagy beszövegezve a mondatba: „Az *1. táblázat* alapján megállapítható, hogy...” Kerüljük tehát az „alábbi táblázatban”, ugyanígy „a fenti ábrán” stb. megfogalmazásokat. Vegyük észre, hogy a fenti módon némileg szabadabban helyezhetjük el az illusztrációkat, illetve tagolhatjuk a szöveget, általános szabály ugyanakkor, hogy a táblázat/ábra az utalás után következzen, ettől csak számos illusztráció torlódása esetén térhetünk el.

Az ábrák (grafikon, térkép stb.) címe a sorszámmal együtt az ábrák alján szerepel, középre rendezve, egyébként a táblázatok címformázásához hasonlóan (*1. ábra*). Ugyanígy, a forrásmegjelölésénél a táblázatoknál említett módokon járhatunk el. Ha egy szerző modelljét mi szerkesztjük meg számítógépen (pl. Porter öt versenyerő modelljét mi rajzoljuk be a dolgozatba), attól az a forrásmegjelölésben még nem minősül saját szerkesztésnek, csak ha módosítunk rajta. (Ez esetben pl. a korrekt hivatkozás „Vezetéknév, (évszám) alapján kismértékben módosítva” lehet.)

Táblázatok és ábrák mellett természetesen fényképek is elhelyezhetők a dolgozatban. Nagyobb mennyiségben azonban célszerű ezeket a mellékletbe tenni, ha csak nincs lényeges magyarázó tartalmuk, illetve módszertani szerepük a szöveg szempontjából. A formai előírásokat illetően ezekkel az ábráknak megfelelően járunk el, s használhatjuk az *1. kép*, *2. kép* stb. megjelöléseket.

4. A MEGFELELŐ PREZENTÁCIÓ

A dolgozat megírása után azt a kari TDK fordulón (és később az OTDK-n is) be kell mutatni egy 15 perces prezentáció keretében. A következőkben pár megszívlelendő dolgot írunk le, amelyek betartásával megfelelő prezentáció készíthető el.

- 1.** A legfontosabb, hogy ne lépjük túl a 15 perces keretet! 20-25 dia biztosan nem fér bele a 15 percbe. Otthon gyakoroljunk, mérjük le a prezentáció időtartamát!
- 2.** A dolgozat bemutatásához javasolt ppt-t készíteni. A diák legyen szépen szerkesztettek, figyelemfelkeltőek. A rajtuk szereplő szöveg ne legyen nagyon apró betűs, inkább tegyük a szöveget két külön diára, hogy olvasható maradjon. Az ábrák és táblázatok használata itt is legyen szakszerű.
- 3.** A ppt elkészítése előtt gondoljuk végig, hogy miről szeretnénk beszélni és mi fér bele 15 percbe. A prezentációnak íve kell legyen, vagyis szükség van egy bevezető részre (célkitűzések, módszerek, választott téma rövid bemutatása), amelyet a fő, tárgyalási rész követ, majd a prezentációt egy összefoglalással zárjuk, ahol a legfontosabb eredményeinket,

következtetéseinket mutassuk be. Tehát az előadás legyen logikusan felépített és lényegre törő.

4. A bevezetés, célkitűzés - módszertan, eredmények - következtetések, javaslatok ív esetében figyeljünk azok megfelelő arányára, így ne a bevezetés és a következtetés legyen a leghosszabb. A tárgyalási rész esetében célszerű inkább a saját kutatási részre fókuszálni, mert az idő rövid a szakirodalmi, feltáró rész bemutatására. Az elméleti részből célszerű a legfontosabb következtetéseket, téziseket kiemelni, majd rátérni a saját kutatásunk, modelünk részletes bemutatására.

5. Ügyeljünk a szakmaiságra, kerüljük a nem megfelelő, lezser szavak, a szóbeliségre utaló („összességében elmondhatjuk”) kifejezések használatát, illetve a töltelékszavakat a diákon!

6. A beszédtechnika legyen megfelelő: ne hadarjunk, ne a földet nézzük, hanem a közönség felé beszéljünk, vegyük fel velük a szemkontaktust, de ne csak egy kiválasztott személlyel. Ha szükséges, nyugodtan használjunk segédeszközt (pl. lézer pointert). A prezentáció során ne kalandozzunk el, igyekezzünk folyamatosan beszélni. Ennek érdekében javasolt a prezentáció otthoni gyakorlása, akár barátok, családtagok előtt.

7. A sikeres prezentáció végeztével a közönség és a bizottság részéről kérdések érkehetnek. Az ezekre adott válasz minősége, szakmaisága is fontos szereppel bír a pontozás során. Felkészültek lehetünk, ha előtte mi magunk végiggondoljuk a lehetséges felmerülő kérdések körét, amelyre az adandó válaszokat is megfogalmazhatjuk, vagy ha mások előtt „próba prezentálunk”, akkor őket is megkérhetjük kérdések feltevésére. Így feltehetően kevésbé lesznek váratlanok a kérdések, illetve az adott válaszok minősége is jobb lesz.