

# Közvélemény-kutatás és módszertana

BTPS 250 MA

*Bernáth Ágnes*

*A tárgy célja*, hogy betekintést nyújtson a közvélemény- és piackutatás irányzataiba és bemutassa a kifejezetten magyarországi gyakorlatra jellemző alkalmazásokat a közvélemény- és piackutatás főbb módszereinek áttekintésén és gyakorlatán keresztül. A tárgy során a hallgatóknak lehetősége van betekintést nyerni a kutatások felépítésének folyamatába, kvantitatív (pl. személyes kérdőíves megkérdezés, telefonos felmérés, in-hall teszt) és kvalitatív (pl. mélyinterjú, fókuszcsoport, mystery-shopping) kutatási módszerek megismerésére és egyéni kutatásra is.

## Főbb témakörök:

1. A közvélemény fogalma és szerkezete, a piac-és véleménykutatás alapelemei
2. Szekunder kutatások
3. Primer vizsgálatok
4. A kvalitatív kutatás módszerei (fókuszcsoport, egyéni és csoportos interjúk, mélyinterjú)
5. Kvantitatív technikák (*kérdőívszerkesztés, mintavétel és kiválasztás, megbízhatóság és érvényesség, reprezentativitás, mintanagyság, adatgyűjtés, válasz- és véleményhiány, súlyozás*)
6. Alkalmazások (*politikai közvélemény-kutatás, életstílus-kutatások, társadalomkutatás, fogyasztói márkák, médiakutatás*)

## A tárgy teljesítésének feltétele:

1. órai jelenlét: Az órátartás közben gyakorlati, csoportos feladatvégzés általában jellemzi a kurzust.
2. gyakorlati feladat teljesítése (vélemény-kutatás tervezése, elvégzése és bemutatása)
3. beszámoló készítése szakirodalomból
4. zh. utolsó órán

## Irodalom:

- **Angelusz R. (1999). *Kommunikáló társadalom. Budapest: Gondolat. ISBN: 9638258497 (A közvélemény fogalma és szerkezete- 1. óra)***
- Bércziné dr. Juhos Júlia (1996): Piackutatás a gyakorlatban, CO-NEX Könyvkiadó Kft.
- Bércziné dr. Juhos Júlia (1999): Piackutatás, ATK, Budapest.
- Fischer Gy. (2001). Hihetünk-e a közvélemény-kutatásoknak? Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó, ISBN: 963-9197-85-8
- Gerbner, G. (2000). A média rejtett üzenete. Budapest: Osiris, ISBN: 9633797985
- Gordon, W., Langmaid, R. (1997): Kvalitatív piackutatás. Gyakorlati kézikönyv, HVG Kiadói Rt.
- **Héra G., Ligeti Gy. (2014): *Módszertan. Bevezetés a társadalmi jelenségek kutatása, Osiris Kiadó***
- Horváth Á., Tamus A-né (1997): Piackutatási alapismeretek, Gödöllői Agrártudományi Egyetem Mezőgazdasági Főiskolai Kar, Gyöngyös
- Malhotra, N. K. (2001): Marketing-kutatás, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- **Rudas T. (2006): *Közvélemény-kutatás. Értelmezés és kritika, Corvina***
- Scipione, P. A. (1994): A piackutatás gyakorlata, Gyakorlati útmutató szakembereknek és hallgatóknak, Springer Hungarica Kiadó Kft, Budapest
- Siklaki I. (2006): Vélemények mélyén, Kossuth Kiadó, Budapest
- Töröcsik M. (2006): Fogyasztói magatartástrendek, Akadémiai Kiadó, Budapest
- **Veres Z., Hoffmann M., Kozák, Á. (2009): *Bevezetés a piackutatásba, Akadémiai Kiadó, Budapest***
- Vicsek, L. (2006): Fókuszcsoport. Osiris, Budapest