

FORMAI KÖVETELMÉNYRENDSZER – RÖVIDÍTETT VÁLTOZAT**1. A KÉZIRAT ALAPVETŐ FORMÁZÁSI ELŐÍRÁSAI**

A **kézirat teljes terjedelme** (táblázatokkal, ábrákkal, képekkel és irodalomjegyzékkel együtt) minimum 20 000, maximum 40 000 karakter, szóközökkel együtt. A kéziratot kizárólag Microsoft Word valamely verziójában kérjük beadni. Egyéb formátumban, pl. pdf-ben a cikket nem tudjuk elfogadni. A **margókat** alapbeállításon kell hagyni (mindegyik: 2,5 cm; kötésben: 0 cm, élőfej/élőláb: 1,25 cm). Az **oldalak** normál beállításúak, A4-esek (210x297mm) és lehetőleg álló tájolásúak legyenek. A **kézirat szövege** 12-es Georgia, normál és sorkizárt formázású legyen. A szövegközben csak a legfontosabb **kiemelések** (pl. szövegközi fejezetszámok és címek, szövegközi ábra, táblázat és képmegjelölés) lehetnek külön megjelölve, ez a végső formában dőlt betűvel fog megjelenni. A kéziratban a **szavak sorvégi (automatikus) elválasztását** ki kell kapcsolni. A végső változatban természetesen lesznek elválasztások, de ezt majd a szerkesztő program generálja. A **bekezdéseknél** a behúzás mértéke: 0,63 cm, típusa: első sor. Kivétel ez alól a címek utáni első bekezdés, ahol nincs behúzás. A bekezdések között nincsen üres sor. A **szövegközi felsorolások** jelölését az általános felsorolás jelek használatával kell jelölni, 0,63 cm-es függő bűzással. A külön tabulátor használata kerüendő. A kéziratban a **mértékegységeket** az általános formájukban kell használni. A szám és a mértékegység közé a százalékjel (%) kivételével egy szóközt kell tenni. Bizonyos mértékegységeknél a számokat a használatnak megfelelően felső- vagy alsó indexben kell ábrázolni. Pl.: km², m³, H₂O. A **százalékjelet** mindig közvetlenül a szám mellé kell írni, ha tizedes jegy is szerepel az értékben, akkor magyar szövegnél vesszővel (pl. 87,4%; 28,8 cm), angol szövegnél ponttal (pl. 87.4%; 28.8 cm) jelöljük. A **gondolatjel** közé szánt szöveget hosszú gondolatjelek közé írjuk (pl. ––). Az idézőjeleknél a nyitó lent („), a záró fent (”) legyen. A **számok ezres tagolásához** szóközt kell használni pl. 1 000 vagy 13 345.

A **kéziratban szereplő fejezetcímek** az alábbiak szerint legyenek formázva (A címek után egy hosszú gondolatjelet követően a **címek angol változatát is meg kell adni**. Ezeket külön sorszámozni nem kell):

- **Főcímek:** 12-es Georgia: a magyar cím sorszámozott, félkövér, nagybetűs, balra igazított; két szóköz közé hosszú gondolatjel; az angol cím normál, nagybetűs, balra igazított *pl.: 1. FŐCÍM – MAIN HEAD*
- **Alcímek:** 12-es Georgia: a magyar cím sorszámozott, félkövér, balra igazított; két szóköz közé hosszú gondolatjel; az angol cím dőlt, balra igazított *pl.: 1.1. Az első alcím – The first sub-head*
- **További alcímek:** 12-es Georgia, a magyar cím maximum három decimálisig sorszámozott; két szóköz közé hosszú gondolatjel; az angol cím dőlt, balra igazított *pl.: 1.1.1. Az első további alcím – The first further sub-head*

A **táblázatokat az ötödik oldalon** látható példa alapján kérjük megszerkeszteni. A címsorokban, illetve a táblázat celláiban kiemeléseket nem kell alkalmazni. A táblázat minden eleme 11-es Georgia, normál, középre igazított legyen. A cím és a számozás egy üres sorköz kihagyása után a táblázat felett helyezkedjen el és 11-es Georgia, félkövér, középre igazított legyen. A táblázat celláin belül a sortörés (ENTER) alkalmazását **kerüljük**, mivel ez nagyban megnehezíti a későbbi tördelést. A táblázatban szereplő számértékek helyi érték szerint egymás alatt szerepeljenek. A táblázatban szereplő feliratokat minden esetben le kell fordítani angol nyelvűre és zárójelben közvetlenül a magyar nyelvű feliratok után szerepeltetni.

Az **ábrákat és vonalas grafikákat az ötödik oldalon** látható példa alapján kérjük megszerkeszteni a Microsoft Excel valamely verziójával. Különösen fontos, hogy a kéziratához a szerzők mellékeljék az eredeti Excel táblázatokat és ábrákat. Az ábrák fekete-fehérek, illetve szürkeárnyalatosak legyenek. Az ábra minden eleme 11-es, Georgia, normál és balra igazított legyen. A cím és a számozás az ábra alatt helyezkedjen el, üres sort nem kell kihagyni és 11-es Georgia, félkövér, középre igazított legyen. Az ábra forrása és/vagy megjegyzése az ábra alatt közvetlen legyen feltüntetve és 10-es Georgia, dőlt, balra igazított formában. Az ábra munkaterületén belül a címet ne szerepeltessük. Az ábrában szereplő feliratokat minden esetben le kell fordítani angol nyelvűre és zárójelben közvetlenül a magyar nyelvű feliratok után szerepeltetni.

A kéziratban szereplő **képeknél** a legfontosabb, hogy minél nagyobb felbontásúak legyenek, így tudjuk biztosítani a képek éles megjelenítését a végső változatban. A képeket fekete-fehéren vagy szürkeárnyalatosan kell szerepeltetni. A szövegben szerepeltetett képeket a kéziratához csatolnia kell a szerzőknek, mivel ezeket a tördelőnek lehetséges, hogy tovább kell szerkesztenie. A kép számozását, címét, forrását és esetleges megjegyzését hasonlóan kell formázni, mint az ábra esetében. A számozásnál az alábbi formátum követendő: 1. kép/Pic. 1

2. A KÉZIRAT ALAPVETŐ FELÉPÍTÉSE

A **közlemény címének** gépelése 14-es Georgia, félkövér középre zárt nagybetűkkel történik. Egy sorköz kihagyás után szerepel a **cím angol nyelvű megfelelője**. Egy sorköz kihagyás után a **szerzők családneveit** 12-es Georgia, dőlt, középre zárt kiskapitális betűkkel kell írni, egy vesszőt követően a **szerzők keresztnévét** nagy kezdőbetűvel. Egy sorköz kihagyása után a **szerzők munkahelye** pontos címmel, 10-es középre zárt normál betűvel írandó, zárójelben a pontos angol fordítást is meg kell adni. Kérjük, az illetékes első szerző **e-mail elérhetőségét** is megadni. – *Az előző paraméterekre minta példa a negyedik oldalon található!*

Egy sorköz kihagyás után következik az **angol nyelvű absztrakt**, amely hosszabb terjedelmű is lehet (max. 3000 karakter, szóközökkel együtt). Az absztrakt szövege 11-es betűméretű, Georgia félkövér betűstílussal, sorkizártan szerkesztendő. A közlemény összefoglalásául szolgál, amelyben a legkiemelkedőbb eredmények közlése is lényeges.

Egy sorköz kihagyás után **4-5** olyan **kulcsszó** megadása (10-es Georgia, balra zárt, normál) következik, amelyek leginkább jellemzik a közlemény mondanivalóját. Kérjük, a kulcsszavakat magyar és angol nyelven is adják meg (pl. hun: marketing menedzsment, élelmiszer marketing; eng: marketing management, nutrition marketing).

JEL-kódok: A mellékelt angol nyelvű listáról (JEL Classification System / EconLit Subject Descriptors) JEL-kód kiválasztása a cikk mondanivalójának megfelelően.

A kézirat szövegének további felosztásánál kérjük az alábbi fejezetek szerinti felosztást kiinduló alapnak venni: 1. Bevezetés; 2. Anyag és módszer; 3. Eredmények; 4. Következtetések és javaslatok; 5. Összefoglalás; Függelék: Szükség esetén ebben a részben kell feltüntetni a közleményhez tartozó egyéb táblázatokat, ábrákat (pl. a kérdőíves kutatások nyers kérdőívét, a fókuszcsoportos kutatások forgatókönyvét stb.). Több függelék esetén az ábécé nagybetűivel történik ezek jelölése (pl. A, B, C); Irodalomjegyzék

A **szövegközi hivatkozásokat** az alábbi formában kell megadni az IRODALOMJEGYZÉK-nek megfelelően. Egy szerző esetén: (SZAKÁLY, 2011); Két szerző esetén: (SOÓS és SZAKÁLY, 2012); Három szerző esetén: (POLERECZKI, NÓTÁRI és POPOVICS, 2010); Négy vagy több szerző esetén: (SZAKÁLY et al., 2012). A szerzők vezetéknevét minden esetben csupa nagybetűvel kell írni. Az internetes hivatkozásoknál a hivatkozott URL cím rövidített változatát kérjük feltüntetni pl. (KSH, 2014). Több egymást követő forrás esetén egy zárójelen belül pontos vesszővel legyenek elválasztva egymástól, illetve a hivatkozások dátum szerinti növekvő sorrendjébe szerepeltessük ezeket pl. (SZAKÁLY, 2011; SOÓS és SZAKÁLY, 2012). Szó szerinti idézés esetén az évszám után pontosvesszővel elválasztva a pontos oldalszámot is fel kell tüntetni, pl. (SZAKÁLY, 2011:43). Egy éven belül, egy szerzőtől, ha több művére is történik hivatkozás, akkor ezeket az „abc” betűivel különböztessük meg egymástól (pl. KOTLER, 2006a; KOTLER, 2006b).

Az IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES követelményrendszere a főbb kategóriák differenciálása szerint (A kéziratban nem kell a kategóriák szerinti besorolás! Kérjük, az első szerzők vezetőneve szerinti betűrendben adják meg az irodalomjegyzék elemeit.

KÖNYV (hun, eng)

Szakály Z.: *Táplálkozásmarketing.* Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2011.

Sudharsan, D.: *Marketing Strategy – Relationships, Offerings, Timing & Resource Allocation.* Prentice-Hall Inc., New York, 1995.

KÖNYVFEJEZET

Polereczki Zs. – Nótári M. – Popovics A.: A fogyasztói magatartás sajátosságai a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. *In: Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán (Szerk.: Szakály Z. – Pallóné Kisérdi I. – Nábrádi A.).* Kaposvári Egyetem GTK, Kaposvár, 2010. 82-96.

FOLYÓIRATCIKKEK, TANULMÁNYOK (hun, eng)

Nábrádi A. – Cehla B. – Szigeti O. – Szakály Z.: A magyar juhtenyésztés gazdasági és piaci helyzete. *Állattenyésztés és takarmányozás.* 2012. **61** (3) 294-312.

Szakály, Z. – Szente, V. – Kövér, Gy. – Polereczki, Zs. – Szigeti, O.: The Influence of Lifestyle on Health Behavior and Preference for Functional Foods. *Appetite.* 2012. **58** (1) 406-413.

PROCEEDINGS-BEN MEGJELENT ABSZTRAKTOK ÉS TELJES TERJEDELMŰ KÖZLEMÉNYEK (hun, eng)

Soós M. – Szakály Z.: Testtömeg-menedzselési attitűdök vizsgálata a lakosság élelmiszer-fogyasztásán és testmozgásán keresztül. *In: Táplálkozástudományi Kutatások II. Innováció – Táplálkozás – Egészség – Marketing. Összefoglalók.* 2012. Kaposvár, 2012. dec. 10-11., 8.

Szakály, Z. – Polereczki, Zs. – Soós, M. – Szente, V.: The Role of Quality and Origin Labels in Consumer Choice. *47th Croatian and 7th International Symposium on Agriculture. In: Proceedings Book of Abstracts.* 2012. Opatija, Croatia, 13-16. Febr. 2012., 31.

KONFERENCIA ELŐADÁSOK (hun, eng)

Szakály Z.: Egészségmagatartás és tudatos táplálkozás. *Kaposvári Állattenyésztési Napok, I. Egészségnap.* Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 2012. szept. 22.

Bánkuti, Gy.: About Linear Programming from the Point of View of University Teachers or Researchers. *Presentation at Conference on Role of Research in Sustainable Development of Agriculture and Rural Areas.* Podgorica, Montenegro, 23-26. May 2012.

INTERNETES HIVATKOZÁSOK (ha a szerző ismert, ha a szerző nem ismert)

Kókai-Kunné Szabó Á.: A magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény. *In: Védjegy szakmai ügyfélfórum.* 2012. máj. 30. URL:

http://sztnh.gov.hu/hirek/kapcsolodo/Hungarikum_SZTNH_MVE_2012maj_30_KKSZA.pdf (Letöltés dátuma: 2012. okt. 2.)

Hungarikum: *Hungarikumok általános bemutatása.* 2014. URL: <http://www.hungarikum.hu/> (Letöltés dátuma: 2014. jún. 29.)

4. MINTA OLDAL

A FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁS IRÁNT ELKÖTELEZETT FOGYASZTÓI CSOPORT, A LOHAS SZEGMENS JELLEMZŐI**THE CHARACTERISTICS OF THE LOHAS SEGMENT, THE CONSUMER GROUP WHICH IS DEVOTED TO SUSTAINABLE CONSUMPTION***¹SZAKÁLY, Zoltán**²PETŐ, Károly**³POPP, József**¹JASÁK, Helga*

¹Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Marketing and Commerce)
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
e-mail: szakaly.zoltan@econ.unideb.hu

²Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Vidékfejlesztés, Turizmus- és Sportmenedzsment Intézet (University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Rural Development, Tourism and Sport Management)

³Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Ágazati Gazdaságtan és Módszertani Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Sector Economics and Methodology)

Sustainable consumption is a megatrend influencing consumer habits today. Our research was carried out to find out information – with the help of international and national literature – about the general and differentiating characteristics and the size of the consumer group devoted to sustainable consumption. Our aim was also to sum up the economic importance of the segment. This “new type” of consumer-buyer group is called LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) by professionals. An important feature of the segment is that they consider all the three pillars of sustainable development (economic, social and ecological) in their shopping decisions. LOHAS consumers live their life health-consciously. Their devotion to sustainability is reflected in purchasing environmental-friendly, socially responsible products. Besides this, it can also be claimed about them that they are early adopters and they are able to influence the opinion of their friends and family. They are less price-sensitive, and they are characteristically brand-loyal. These characteristics make them the attractive target of a lot of marketing activities. It is hard to describe the LOHAS lifestyle only with demographic features since their devotion to sustainable consumption is determined by mostly personal values and the individual’s value order. (...)

KULCSSZAVAK: fenntartható fogyasztás, LOHAS

KEYWORDS: sustainable consumption, LOHAS

JEL-kód (JEL Classification): A13, D70, I12, Q56

5. MINTA OLDAL

Példa a táblázatra:

1. TÁBLÁZAT

TABLE 1

A táblázat formai követelményeinek bemutatása
(Introduction of the Tables Formal Condition)

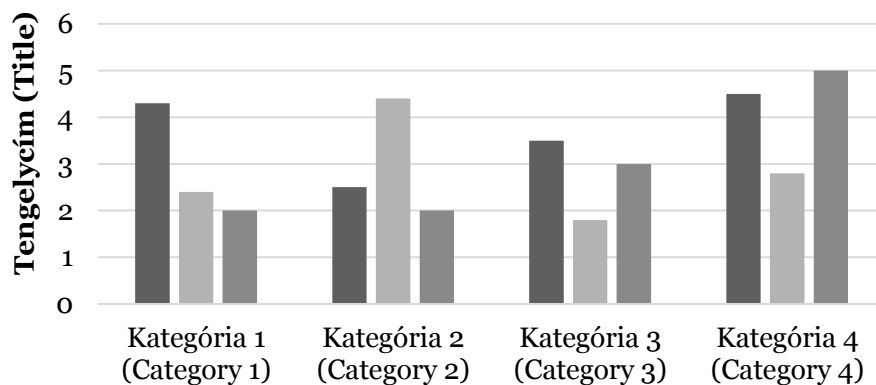
Válaszlehetőségek (Answers)	Értékek1 (Values1)	Értékek2 (Values2)	Értékek3 (Values3)
Válaszlehetőség1 (Answer1)	32,0	112,3	4,5
Válaszlehetőség2 (Answer2)	2,0	5,5	4,5

Forrás (Source):

Megjegyzés (Notes): (ha szükséges)

Példa az ábrára:

■ 1. adatsor (1. Series) ■ 2. adatsor (2. Series) ■ 3. adatsor (3. Series)



1. ÁBRA

FIG. 1

Az ábra formai követelményeinek bemutatása
(Introduction of the Figures Formal Condition)

Forrás (Source):

Megjegyzés (Notes): (ha szükséges)