

DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI TANÁCS

***KARI TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI
KONFERENCIA***

REZÜMÉ KÖTET

Debrecen, 2022. november 16.

A konferencia fővédnöke:

Prof. Dr. Fenyves Veronika
dékán

Szerkesztette:

Prof. Dr. Dajnoki Krisztina
Boros József
Dr. Szöllősi László

A KONFERENCIA PROGRAMJA

- 07:30–08:00 ZÁRT ÜLÉS** *(TVK Tanácsterem)*
Tájékoztató a bíráló bizottságok elnökei és titkárai részére.
- 08:00–08:20 MEGNYITÓ** *(TVK 104. előadó)*
Prof. Dr. Fenyves Veronika, dékán
Prof. Dr. Dajnoki Krisztina, kari TDT elnök
- 08:20–08:30 SZÜNET**
- 08:30–12:00 TAGOZATI ÜLÉSEK**
- **Kereskedelem és marketing – Fogyasztói magatartás tagozat** *(TVK 10. előadó)*
 - **Kereskedelem és marketing – Marketing stratégia tagozat** *(TVK 104. előadó)*
 - **Nemzetközi gazdaságtan tagozat** *(TVK Tanácsterem)*
 - **Pénzügy és számvitel tagozat** *(TVK 109. előadó)*
 - **Regionális gazdaságtan és vállalatgazdaságtan tagozat** *(TVK 12. előadó)*
 - **Sportmenedzsment tagozat** *(TVK 110. előadó)*
 - **Vezetés-szervezés és turizmus-vendéglátás tagozat** *(TVK 13. előadó)*
 - **DETEP tagozat** *(TVK 4. előadó)*
- 11:30–13:00 EBÉDSZÜNET** *(Kazánház)*
A diákkörös hallgatók, a konzulensek, a bíráló bizottsági tagok és a meghívott vendégek számára.
- 12:30–13:00 ZÁRT ÜLÉS** *(TVK Tanácsterem)*
A bíráló bizottságok elnökei és titkárai részvételével.
- 15:00–15:30 EREDMÉNYHIRDETÉS ÉS A KONFERENCIA ZÁRÁSA** *(TVK 104. előadó)*
Prof. Dr. Fenyves Veronika, dékán
Prof. Dr. Balogh Péter, IKDI vezető
Prof. Dr. Dajnoki Krisztina, kari TDT elnök

**KERESKEDELEM ÉS MARKETING –
FOGYASZTÓI MAGATARTÁS TAGOZAT**
(TVK 10. előadó)

Bíráló Bizottság:

Elnök: **Dr. Kiss Marietta**, egyetemi docens
Társelnök: **Dr. Szakál Zoltán**, egyetemi docens
(DE Egészségtudományi Kar)
Titkár: **Farkas Noémi Dóra**, doktorandusz
Tagok: **Dr. Danyi-Boll Anikó**, adjunktus
Dr. Szakács Attila, főiskolai docens

Előadók:

08:30 **Albert Zsófi**

Kereskedelem és marketing BA IV. évfolyam

*Növényi tejhelyettesítő italokkal kapcsolatos fogyasztói
szokások vizsgálata*

Konzulens: Dr. Fehér András, adjunktus

08:50 **Bezzeg Hanna Roberta**

Nemzetközi gazdálkodás BA IV. évfolyam

*Az online hírfogyasztással kapcsolatos fogyasztói magatartás
és előfizetési hajlandóság vizsgálata*

Konzulens: Dr. Kontor Enikő, adjunktus

Kovács Bence, tanársegéd

09:10 **Figezki Boglárka**

Turizmus-vendéglátás BA IV. évfolyam

A közösségi média hatása az egyetemisták utazási döntéseire

Konzulens: Dr. Vargáné Dr. Csobán Katalin, adjunktus

09:30 **Kiss Tünde**

Kereskedelem és marketing BA IV. évfolyam

A hazai borpiac és a borok fogyasztási szokásainak elemzése

Konzulensek: Bakosné Dr. Kiss Virág Ágnes, adjunktus

Gyarmati Gábor, doktorandusz

09:50 **Monok Orsolya**

Ellátásilánc-menedzsment MA II. évfolyam

A vertikális gazdálkodás fogyasztói megítélése

Konzulens: Prof. Dr. Szakály Zoltán, egyetemi tanár

10:10 **Török Ádám Imre**

Kereskedelem és marketing BA IV. évfolyam

*Fogyasztói magatartás változása az építőanyagok és tűzép
árak tekintetében a Grune Europa Kft. példáján keresztül*

Konzulens: Dr. Földi Kata, főiskolai docens

10:30 **Varga Dóra**

Vezetés és szervezés MA I. évfolyam

A hazai online bankolás több szempontú empirikus vizsgálata

Konzulens: Bakosné Dr. Kiss Virág Ágnes, adjunktus

**KERESKEDELEM ÉS MARKETING -
MARKETING STRATÉGIA TAGOZAT**
(TVK 104. előadó)

Bíráló Bizottság:

Elnök: **Dr. Soós Mihály**, egyetemi docens
Társelnök: **Kovács Dániel**, marketingigazgató (Aquatikum Debrecen Kft.)
Titkár: **Szilágyi Cintia**, doktorandusz
Tagok: **Dr. Földi Kata**, főiskolai docens
Dr. Kontor Enikő, adjunktus
Dr. Szűcs Róbert Sándor, egyetemi docens

Előadók:

08:30 Berencsi Alexa

Marketing MSc II. évfolyam

***A közösségi oldalakon megjelenő üdítőital promóciók
netnográfiai vizsgálata***

Konzulens: Dr. Fehér András, adjunktus

08:50 Gerlai-Fejér Nikolett

Kereskedelem és marketing BA II. évfolyam

A magyar gasztrovállalkozások marketingtevékenysége

Konzulens: Prof. Dr. Szakály Zoltán, egyetemi tanár

09:10 Lukács Bence

Vállalkozásfejlesztés MSc II. évfolyam

***Az ökomarketing és kommunikáció szerepe, illetve kihívásai
vállalati és fogyasztói szinten***

Konzulens: Bauerné Dr. Gáthy Andrea, adjunktus

09:30 Molnár Lili

Kereskedelem és marketing BA IV. évfolyam

***Hogyan befolyásolja a közösségi média a fiatal nők egészséges
táplálkozásról kialakított képét?***

Konzulens: Bakosné Dr. Kiss Virág Ágnes, adjunktus

09:50 **Nagy Boglárka**

Kereskedelem és marketing BA IV. évfolyam

A fenntarthatóság szerepe a marketingben, az influencerek hatása a „zöldülésre”

Konzulens: Dr. Fehér András, adjunktus

10:10 **Nagy Fruzsina**

Marketing MSc II. évfolyam

Debrecen turizmusának és az abban megjelenő online marketing elemeknek a vizsgálata

Konzulens: Dr. Fehér András, adjunktus

10:30 **Szántó Mira Anna**

Kereskedelem és marketing BA IV. évfolyam

Fenntartható szépségápolási termékek és a marketingmix kapcsolata

Konzulens: Balsa-Budai Nikolett, doktorandusz

10:50 **Tölgyes Veronika**

Kereskedelem és marketing BA IV. évfolyam

Az összetett marketing szemlélet kialakításának szempontjai a felsőoktatási marketingben

Konzulens: Bakosné Dr. Kiss Virág Ágnes, adjunktus

NEMZETKÖZI GAZDASÁGTAN TAGOZAT
(TVK Tanácsterem)

Bíráló Bizottság:

Elnök: **Dr. Karcagi-Kováts Andrea**, egyetemi docens
Társelnök: **dr. Szabó János József**, pénzügyőr alezredes, rendészeti referens
(Nemzeti Adó- és Vámhivatal Bevetési Igazgatósága)
Titkár: **Szóllós-Tóth Andrea**, doktorandusz
Tagok: **Dr. Csapóné Dr. Riskó Tünde**, egyetemi docens
Dr. Nádasi Levente, adjunktus
Dr. Sigér Fruzsina, adjunktus

Előadók:

08:30 Rác Dóra Laura

Gazdálkodási és menedzsment BA IV. évfolyam

***Az intézményekbe vetett bizalom mint a gazdasági növekedés
jövedelemelosztó és mobilitási hatásának feltétele***

Konzulens: Prof. Dr. Czeglédi Pál, egyetemi tanár

08:50 György Anett

Nemzetközi gazdálkodás BA IV. évfolyam

***A népességnövekedés és gazdaságra gyakorolt hatásainak
vizsgálata***

Konzulens: Tóth Eszter, tanársegéd

09:10 Jiang Yinuo

MSc in International Economy and Business II. évfolyam

***The Impact of International Travel on International Trade –
the case of ASEAN***

Konzulens: Dr. Márkus Ádám, adjunktus

09:30 Mező Dóra

Nemzetközi gazdálkodás BA IV. évfolyam

***A jövedelmi egyenlőtlenség hatása a gazdasági növekedésre
Latin-Amerikában***

Konzulens: Dr. Erdey László, egyetemi docens

09:50 **Vereb Zsófia Dorka**

Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás MA II. évfolyam

***A korrupció, a boldogság és a humán fejlettség
kapcsolatának vizsgálata***

Konzulens: Dr. Erdey László, egyetemi docens

PÉNZÜGY ÉS SZÁMVITEL TAGOZAT

(TVK 109. előadó)

Bíráló Bizottság:

Elnök: **Dr. Lakatos Vilmos**, egyetemi docens
Társelnök: **Dr. Rózsa Attila**, egyetemi docens
Titkár: **Bajnai Péter**, doktorandusz
Tagok: **Béresné Dr. Mártha Bernadett**, adjunktus
Dr. Kiss Anita, adjunktus

Előadók:

08:30 **Barta Ivett**

Számvitel MA I. évfolyam

Az IFRS-ekre való áttérés és az eredménymanipuláció kapcsolatának vizsgálata az energetikai és a gyógyszeripari szektorban

Konzulens: Szekeres Alexandra, tanársegéd

Dr. Tömöri Gergő, adjunktus

08:50 **Bartha Dániel**

Számvitel MA II. évfolyam

A Nemzetközi Pénzügyi Beszámolási Standardok első alkalmazásának összehasonlító elemzése, a Budapest Alapkezelő Zrt. és a Fundamenta-Lakáskassza Kft. példáján keresztül

Konzulens: Dr. Orbán Ildikó, egyetemi docens

09:10 **Csahóczy Máté Benedek**

Pénzügy és számvitel BA III. évfolyam

Fama és French ötfaktoros modellének tesztelése a V4 országok részvénypiacain

Konzulens: Dr. Becsky-Nagy Patrícia, egyetemi docens

Dr. Faragó Ádám, adjunktus (Göteborgi Egyetem)

09:30 **Rácz Réka Renáta**

Pénzügy és számvitel BA IV. évfolyam

Megéri zöldnek lenni? – A Magyarországi zöld kötvények elemzése

Konzulens: Dr. Fazekas Balázs, adjunktus

09:50 **Szták Emőke Mária**

Számvitel MA II. évfolyam

A legfiatalabb SZIT Magyarországon

Konzulens: Dr. Orbán Ildikó, egyetemi docens

REGIONÁLIS GAZDASÁGTAN ÉS VÁLLALATGAZDASÁGTAN
TAGOZAT
(TVK 12. előadó)

Bíráló Bizottság:

Elnök: **Prof. Dr. Szűcs István**, egyetemi tanár
Társelnök: **Dr. Kovács István**, gazdaságelemzési vezető szakértő
(EDC Debrecen Város- és Gazdaságfejlesztési Központ)
Titkár: **Feketéné Ferenczi Aliz**, doktorandusz
Tagok: **Dr. Kovács Krisztián**, adjunktus
Dr. Szenderák János, adjunktus
Dr. Tókécs Tibor, egyetemi docens

Előadók:

08:30 **Abbas Syed Asher**

BA in Business Administration Management IV. évfolyam

History of the cohesion policy and the effectiveness of cohesion policy in the EU regions

Konzulens: Dr. Trón Zsuzsanna, adjunktus

08:50 **Alfarah Rama Abdallah Hani**

BA in Business Administration Management IV. évfolyam

Barriers Facing Female Entrepreneurs in Jordan

Konzulens: Katonáné Dr. Kovács Judit, egyetemi docens

09:10 **Qorri Dejsi**

Rural Development Engineering MSc II. évfolyam

Vegetable and Fruit Supply Chains in developing countries and producer organizations

Konzulens: Dr. Felföldi János, egyetemi docens

09:30 **Rácz Kristóf**

Nemzetközi gazdálkodás BA IV. évfolyam

A kőolaj világpiaci árának változásai és annak okai, Fókuszban a Neopac Hungary Kft. beszerzési árai

Konzulens: Dr. Erdey László, egyetemi docens

09:50 **Rácz Renáta**

Nemzetközi gazdálkodás BA IV. évfolyam

A magyar, a lengyel és a szlovák édességipari vállalatok gazdasági összehasonlítása 2018 és 2020 között

Konzulens: Dr. Szöllösi László, egyetemi docens

10:10 **Tarnóczy Tamás Bence**

Vállalkozásfejlesztés MSc II. évfolyam

Ugyanabban a ligában vannak-e még a V4-ek? A magyar régiók gazdasági teljesítményének összehasonlító elemzése a V4-ek tükrében

Konzulens: Bauerné Dr. Gáthy Andrea, adjunktus

10:30 **Varga-Karádi Nóra**

Marketing MSc II. évfolyam

A méz hazai iparági helyzetének elemzése

Konzulens: Bakosné Dr. Kiss Virág Ágnes, adjunktus

SPORTMENEDZSMENT TAGOZAT

(TVK 110. előadó)

Bíráló Bizottság:

Elnök: **Dr. Szabados György Norbert**, egyetemi docens
Társelnök: **Lenténé Dr. Puskás Andrea**, egyetemi docens, mb.
igazgatóhelyettes (DE Sporttudományi Koordinációs Intézet)
Titkár: **Koroknay Zsuzsa**, doktorandusz
Tagok: **Dr. Kovács Sándor**, egyetemi docens
Dr. Pfau Christa Sára, adjunktus
Dr. Szalánczi-Bartha Éva Judit, adjunktus

Előadók:

08:30 **Baba Erika**

Sport-és rekreációs szervezés BSc III. évfolyam

*A mozgás népszerűsége napjainkban és szabadidős
tevékenységek viszonya*

Konzulens: Prof. Dr. Müller Anetta Éva, egyetemi tanár

08:50 **Bényei Balázs**

Sportközgazdász MA II. évfolyam

Az okos stadionok által nyújtott értéktöbblet

Konzulens: Dr. Ráthonyi Gergely Gábor, adjunktus

09:10 **Csefkó Helga Dorina**

Sportközgazdász MA II. évfolyam

*A világ legnagyobb kerékpáros csapatai sikerességének
értékelése költségvetésük függvényében*

Konzulens: Bács Bence András, doktorandusz

09:30 **Kovács Péter Zsolt**

Sportközgazdász MA II. évfolyam

*Sportfinanszírozási megoldások az Európai Unióban nyugati
és keleti tagállamok példáján keresztül*

Konzulens: Dr. Bácsné Prof. Dr. Bába Éva, egyetemi tanár

09:50 **Kozma Tímea**

Sport-és rekreációs szervezés BSc III. évfolyam

A gyalogtúrázás egészségvédő hatásai

Konzulens: Prof. Dr. Müller Anetta Éva, egyetemi tanár

10:10 **Szabó Fruzsina**

Sport-és rekreációs szervezés BSc III. évfolyam

Az olimpia hatása a karate népszerűségére

Konzulens: Dr. Balogh Renátó, adjunktus

**VEZETÉS-SZERVEZÉS ÉS TURIZMUS-VENDÉGLÁTÁS
TAGOZAT**
(TVK 13. előadó)

Bíráló Bizottság:

Elnök: **Prof. Dr. Berde Csaba**, professor emeritus
Társelnök: **Dr. Kóródi Márta**, főiskolai tanár
Titkár: **Szántó Gerda**, doktorandusz
Tagok: **Dr. Kun András István**, egyetemi docens
Dr. Mondok Anita, főiskolai docens
Dr. Szilágyi Róbert, egyetemi docens

Előadók:

08:30 Csatos Petra

Turizmus-vendéglátás BA IV. évfolyam

A sötét turizmus keresleti oldalának vizsgálata Japánban (a magyar és japán turisták utazási preferenciái alapján, Hiroshima és Nagasaki városok vonatkozásában)

Konzulens: Dr. Tőkés Tibor, egyetemi docens

08:50 Orliczki Petra

Turizmus-vendéglátás BA IV. évfolyam

A digitalizáció hatásai a modernkori turizmusra

Konzulens: Dr. Kovács Tamás, adjunktus

09:10 Gulyás Dávid János

Nemzetközi gazdálkodás BA III. évfolyam

Csevegőrobotok alkalmazása a Customer Service területén

Konzulens: Szendrey Orsolya, doktorandusz

09:30 Hajdu Franciska

Vezetés és szervezés MA II. évfolyam

Az érzelmi intelligencia szint és a transformációs vezetési stílus összefüggésének vizsgálata

Konzulens: Barizsné Dr. Hadházi Edit, egyetemi docens

09:50 **Korbácsné Rubóczki Anita**

Emberi erőforrás tanácsadó MA II. évfolyam

Csak módjával a stresszel! - Stresszkutatás munkahelyi környezetben

Konzulens: Dr. Gergely Éva, egyetemi docens

10:10 **Kovács Nikolett**

Kereskedelem és marketing BA III. évfolyam

A Z generáció munkahelyválasztása és fenntarthatósági preferenciáik munkáltatójuk felé

Konzulens: Bakosné Dr. Kiss Virág Ágnes, adjunktus

10:30 **Máthé Ivett Andrea**

Nemzetközi gazdálkodás BA IV. évfolyam

Nem nagy ügy?! - Női vezetőikkel kapcsolatos attitűdök vizsgálata

Konzulens: Boros József, doktorandusz

DETEP TAGOZAT

(TVK 4. előadó)

Bíráló Bizottság:

Elnök: **Dr. Rákos Mónika**, egyetemi docens
Titkár: **Mándy Zsuzsanna**, doktorandusz
Tagok: **Dr. Csipkés Margit**, egyetemi docens
Dr. Popovics Péter András, egyetemi docens

Előadók:

08:30 **Ategeka Stewart**

Rural Development Engineering MSc II. évfolyam

A review of the use of Drones in Precision Crop Production

Konzulens: Prof. Dr. Bai Attila, egyetemi tanár

08:50 **Boros Henrietta Mónika**

Marketing MSc I. évfolyam

A neuromarketing alkalmazási lehetőségeinek szisztematikusan irodalmi áttekintése, kiemelt figyelemmel az élelmiszeriparra

Konzulensek: Dr. Fehér András, adjunktus

Dr. Kontor Enikő, adjunktus

09:10 **Molnár Anna Erzsébet**

Turizmus-vendéglátás BA III. évfolyam

Éltre kelt történelem: interaktivitás és digitalizáció a hazai kastélyokban

Konzulens: Dr. Vargáné Dr. Csobán Katalin, adjunktus

09:30 **Németh Kevin**

Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás MA I. évfolyam

A hazai elektromobilitás vizsgálata

Konzulens: Dr. Kőmíves Péter Miklós, adjunktus

09:50 **Tarnóczi Tamara Dóra**

Nemzetközi gazdálkodás BA III. évfolyam

Az LMBTQ tolerancia és a gazdasági fejlettség összefüggései Európában

Konzulens: Dr. Karcagi-Kováts Andrea, egyetemi docens

10:10 **Pelyák Lejla**

Vezetés és szervezés MA I. évfolyam

***Kulcs a munkavállalói elégedettség és elkötelezettség
növeléséhez***

Konzulensek: Prof. Dr. Dajnoki Krisztina, egyetemi tanár
Dr. Czine Péter, adjunktus

10:30 **Gulyás Dávid János**

Nemzetközi gazdálkodás BA III. évfolyam

***Tisztességtelen banki gyakorlatok, avagy a működési
kockázatkezelés elméleti és gyakorlati jelentősége napjainkban***

Konzulens: Szendrey Orsolya, doktorandusz

TDK PÁLYAMUNKÁK ÖSSZEFOGLALÓI

HISTORY OF THE COHESION POLICY AND THE EFFECTIVENESS OF COHESION POLICY IN THE EU REGIONS

Szerző: Abbas Syed Asher, BA in Business Administration Management

IV. évfolyam

Konzulens: Dr. Trón Zsuzsanna, adjunktus

The European Union's main strategy for promoting economic convergence is cohesion policy. All EU funds are based on the authority's selection of regions and program developments, with amounts and targeted projects chosen and distributed in each area of the selected EU country. Ever since the cohesion policy has been implemented, it has been used to boost economic growth, overcome regional disparities, allocate jobs, provide a sustainable economic environment, and increase regional convergence. But this is not true for every region as many parts of the EU cohesion policy might still be ineffective or bring just marginal changes. The main aim of the thesis was to check the cohesion policy's effectiveness, involving different writers' ideas with their detailed research to conclude whether the cohesion policy since being introduced has brought any changes in the EU regions. But on the other hand, billions of euros may be spent by the EU to improve regional growth and eliminate regional disparities, but this is not always sufficient. Based on the results of analyses we have studied in this thesis cohesion policy effectiveness is only possible when internal economic growth is stabilized. If a country is corrupt, regions will find it challenging to develop. Many areas in Central, Southern, and Eastern Europe struggle to overcome regional inequalities brought on by failed policies, economic crises, and unstable economies even when given adequate funds by the EU.

NÖVÉNYI TEJHELYETTESÍTŐ ITALOKKAL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA

Szerző: Albert Zsófi, Kereskedelem és marketing BA IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Fehér András, adjunktus

A mindennapi étkezéseink során jelentős szerepet tölt be a tej, illetve az abból készült termékek fogyasztása. Azonban a tej fogyasztásához kapcsolódó panaszok és a gyorsan terjedő világtrendek (veganizmus, etikus állattartás, fenntarthatóság) a helyettesítésére alkalmas italok térnyerését idézték elő. A növényi tejhelyettesítő italok mára már szinte az összes bolt polcain megtalálhatóak, alternatívát nyújtva ezáltal számos fogyasztónak. A megítélésük azonban nem egyöntetű, nem csak a szakemberek, de a fogyasztók is eltérő véleménnyel vannak az élettani hatásukról csakúgy, mint a helyettesítés mértékéről.

Kutatómunkám célkitűzései között szerepelt a növényi italok megítélésének felmérése egészségtudatossági szempontból, a fogyasztás gyakoriságának meghatározása, a vásárlást befolyásoló tényezők feltérképezése, valamint a márkapreferenciák okainak vizsgálata.

A céljaim elérése érdekében részletes szekunder kutatást végeztem a téma legjelentősebb területeit érintve mind hazai, mind nemzetközi forrásokat felhasználva. Ezt követte primer kutatásom, amely során a fogyasztói szokások minél komplexebb felmérésére törekedtem. Kvantitatív kutatás keretein belül nem reprezentatív és nem véletlenszerű, azonban célcsoport-orientált kérdőíves megkérdezést végeztem a növényi italt fogyasztók körében (N=624). Online kérdőívem kiértékelését leíró statisztikával, többek között kereszttábla-elemzéssel folytattam. Kvalitatív kutatásom során szakértői interjút készítettem egy, a szakmájában elismert dietetikussal a fogyasztást kiváltó leggyakoribb okok, az egészségre gyakorolt hatások, továbbá a helyettesíthetőség témakörében.

Kutatásom eredményeiből megállapítható, hogy a fogyasztók túlnyomó többsége egészségesebbnek tekinti a növényi tejhelyettesítő italok fogyasztását a tehéntej fogyasztásától, mely leginkább a laktóz- és tejfehérje-mentességben rejlik. A vásárlást befolyásoló tényezők esetében az íz kiemelkedő, amely a márkapreferencia kialakulásánál is a legjelentősebb okként említhető.

BARRIERS FACING FEMALE ENTREPRENEURS IN JORDAN

Szerző: Alfarah Rama Abdallah Hani, BA in Business Administration
Management IV. évfolyam

Konzulens: Katonáné Dr. Kovács Judit, egyetemi docens

National decision-makers have realized that effective entrepreneurship is vital to the economic development of the country by boosting job creation, economic growth, introduction of innovative technologies, and advanced skills. Women in Jordan face many challenges when it comes to starting a business. The main goal of this study is to examine the special challenges faced by female entrepreneurs in Jordan. The study will also consider feasible tactics to lessen these barriers. If this issue is clarified and better understood, it will help Jordan's economy flourish because more entrepreneurs will result in increased economic activity. In addition, it will highlight how crucial women's contributions are to the economy, especially in the current time.

Using qualitative research where 40 semi-structured interviews and 20 surveys were conducted in Amman, background information on entrepreneurs in Jordan was collected. Secondly, major challenges they faced before and after opening their business were discussed. I was also able to know how they develop themselves and what approaches they use. Also, by assigning each category a weight between 0 (Never) and 3 (High), the severity of each barrier was determined based on how frequently female entrepreneurs have selected it.

Legal barriers are determined to be the most severe and current difficulty with the sub barrier; acting independently being the most intense for entrepreneurs. Next are the social and cultural barriers with the subcategory of values system of society being the most intense. From the behavioral barriers, finding contacts was the highest without variation from interacting with males. The fourth barrier is infrastructural, among the infrastructural barriers, government support is the most common and intense sub barrier. Professional barriers come next, traditional restrictions are considered the most intense sub barrier. Regarding education and training, the percentage of females who rated time for training as a frequent barrier was slightly higher than the other sub barriers. Lastly comes the role barriers, requirements of leadership is the most intense sub barrier in this category. From the results obtained, it was observed that the challenges that females face are more than those of females due to their gender and living in such culture. In addition to that, there are some similar challenges but the extent of their effect is more significant when it comes to females.

A MOZGÁS NÉPSZERŰSÉGE NAPJAINKBAN ÉS SZABADIDŐS TEVÉKENYSÉGEK VISZONYA

Szerző: Baba Erika, Sport- és Rekreációs szervezés BSc III. évfolyam
Konzulens: Prof. Dr. Müller Anetta Éva, egyetemi tanár

A dolgozatomban megvizsgáltam azt, hogy mennyi mozgást végeznek az emberek. Kíváncsi voltam arra is, hogy milyen típusú edzést részesítenek előnyben és számos szabadidős tevékenységre vonatkozó kérdést tettem fel. Kitértem az elmúlt éveket meghatározó Covid-19 járvány hatásaira. A dolgozattal a célkitűzésem az volt, hogy felmérjem a sportolás népszerűségét, a fizikai aktivitás mértékét és a rekreációs tevékenységeket.

A kutatásomban primer és szekunder vizsgálatot végeztem. Google Forms segítségével online formában létrehozott kérdőívben tettem fel a kérdéseket. Az első részben demográfiai adatokra kérdeztem rá, ezt követően sportolással kapcsolatos kérdések jöttek, majd a világjárvány okozta változások hatásait mértem fel, az utolsó részben szabadidős tevékenységekre és szokásokra kérdeztem rá. A rekreációs résznél külön vettem a hétköznapi végzeteket és a hétvégén történőket. A dolgozatomban több hipotézist fogalmaztam meg. H1: Átlagosan több, mint egy órát töltenek az emberek sportolással. H2: Egyre népszerűbbek manapság a fitness mozgásformák. H3: A Covid-19 járvány befolyásolta az edzések helyszínét. H4: A passzív és aktív szabadidős tevékenységek egyaránt jelen vannak a mindennapokban.

A kérdőíves felmérésben való részvétel önkéntesen történt, bárki kitölthette. Ezzel az volt a célom, hogy ne egy adott csoportra vetítve tudjak meg információkat, hanem egy átfogó képet kapjak. Összesen 343 fő töltötte ki a kérdéssort. A vizsgálatot SPSS segítségével dolgoztam fel. Az alapstatisztikát követően átlagot és szórást elemeztem.

A kutatásomban az derült ki, hogy a megkérdezettek rendszeresen sportolnak. A legtöbben napi egy és két óra közötti időintervallumot töltenek mozgással. Kedvelt mozgásformák közé tartoznak fitness jellegű órák és a lifetime/ciklikus sportok. Igazolódott az is, hogy a járvány ideje alatt inkább az otthoni és szabadidős edzéseket választották a legtöbben. A szabadidős tevékenységeket tekintve az aktív cselekvést azok választják, akik ülő életmódot élnek és a városokban laknak. Passzív tevékenységeket leginkább a pandémia alatt lehetett megfigyelni.

A következtetéseim alapján a sportolást lehetne növelni és több aktív szabadidős tevékenységet kellene végezni az egészségmegőrzés jegyében.

AZ IFRS-EKRE VALÓ ÁTTÉRÉS ÉS AZ EREDMÉNYMANIPULÁCIÓ KAPCSOLATÁNAK VIZSGÁLATA AZ ENERGETIKAI ÉS A GYÓGYSZERIPARI SZÉKTORBAN

Szerző: Barta Ivett, Számvitel MA I. évfolyam
Konzulensek: Szekeres Alexandra, tanársegéd
Dr. Tömöri Gergő, adjunktus

A tanulmány az eredménymanipuláció kérdéskörét vizsgálja, az alkalmazott – nemzetközi vagy hazai – számviteli rendszer tükrében. Olyan kérdésekre keresi a választ, hogy az IFRS-ek és a magyar számviteli szabályok szerint összeállított beszámoló eltérő lehetőségeket nyújt-e az eredménymanipulációjára. A dolgozat vizsgálja továbbá, hogy a nagyobb forgalmú és/vagy eszközállományú vállalatok hajlamosabbak-e a kimutatott eredmények könnyebb befolyásolására.

A kutatás fő célkitűzése, hogy az eredménymanipuláció lehetőségének felderítésére alkalmazható Beneish M-score modell eredményeire építve összehasonlítsa az energetikai és a gyógyszeripari szektorból kiválasztott, eltérő számviteli környezetben működő vállalati minta adatpontjait egymással.

A kutatás során az előbbi statisztikai modell eredményeire építve vizsgáltam meg a számviteli rendszerek és az eredménybefolyásolás valószínűsége szerint kialakított minőségi ismérvek egymástól való függetlenségét khi-négyzet próbával.

A tanulmány legfontosabb megállapításai közé tartozik, hogy míg az energetikai szektorban a függetlenségvizsgálat nem mutatott ki összefüggést az alkalmazott számviteli rendszer és az eredménymanipuláció valószínűsége között, addig a gyógyszeripari vállalatok esetében már szignifikáns kapcsolat mutatkozik a két kategorikus változó között. A vizsgálatok nem támasztották alá többek között azt a feltételezést sem, hogy a nagyobb piaci forgalmat lebonyolító és/vagy nagyobb méretű vállalatok a kiterjedtebb tevékenységük, illetve szakképzettebb humánerőforrás állományuknak köszönhetően nagyobb lehetőségük adódik az eredményük manipulatívabb kimutatására.

A tanulmány felhasználásának gyakorlati haszna fellelhető olyan menedzsment döntések támogatásában, mint a partnerek vizsgálata és más vállalatokba történő befektetések mérlegelése. A kormányzati ellenőrző szervek számára segítheti a hatósági ellenőrzések célpontjainak lokalizálását, illetve az adózók számviteli és adózási szempontból történő minősítését. Az elemzés további jelentősége, hogy az eredménymanipuláció témájának hazai feldolgozása kevésbé kiforrott. Érdemes lehet nagyobb hangsúlyt fektetni a kutatásban vizsgált kérdéskörre, tekintve, hogy a számviteli harmonizációban a magyar számviteli szabályozás egyre inkább közelít az IFRS-ek előírásaihoz.

**A NEMZETKÖZI PÉNZÜGYI BESZÁMOLÁSI STANDARDOK ELSŐ
ALKALMAZÁSÁNAK ÖSSZEHASONLÍTÓ ELEMZÉSE, A BUDAPEST ALAPKEZELŐ
ZRT. ÉS A FUNDAMENTA-LAKÁSKASSZA KFT. PÉLDÁJÁN KERESZTÜL**

Szerző: Bartha Dániel, Számvitel MA II. évfolyam
Konzulens: Dr. Orbán Ildikó, egyetemi docens

Napjainkban a Nemzetközi Pénzügyi Beszámolási Standardok (International Financial Reporting Standards, továbbiakban: IFRS) elterjedésének lehetünk tanúi, ugyanis jelenleg, világszerte több, mint 160 országban alkalmazzák az IFRS-ek rendszerét, akár kötelező jelleggel, akár saját elhatározás útján. Tanulmányomban rávilágítok arra, hogy mennyivel több információ szükséges egy IFRS-ek szerint készített, mint egy magyar számviteli törvény szerint összeállított beszámolóhoz, és ezzel milyen mértékben érvényesül a befektetői szemlélet.

Célkitűzésem, hogy az IFRS-ek, valamint az IFRS 9 Pénzügyi instrumentumok standard első alkalmazásának sajátosságaira rávilágítsak, a Budapest Alapkezelő Zrt. és a Fundamenta-Lakáskassza Kft. példáján keresztül. Kutatásomhoz két pénzügyi tevékenységet végző céget választottam, mivel hasonló tevékenységen keresztül szemléletesebb bemutatás adható a hasonlóságokról, különbözőségekről, valamint speciális kérdéskörökről.

Célkitűzésem megvalósítása érdekében egységesítettem a vállalatok pénzügyi helyzet kimutatását, és átfogó jövedelemkimutatását, ezzel szemléletesebb elemzést tudtam tenni és tételekre tudtam bontani az eltérés számszerű okait. Hasonlóan egységes sémába soroltam a vállalkozások pénzügyi instrumentumait, értékelési módszerek szerinti bontásban. Végül az IFRS 9 Pénzügyi instrumentumokra történő áttérés során bekövetkező vagyoni változásokat hasonlítottam össze a két vizsgált cég esetében.

Kutatásom eredményként, azt tapasztaltam, hogy a Budapest Alapkezelő Zrt. nem alkalmazta széles körben az IFRS-ek adta lehetőségeket, értékelési eljárásokat, míg a Fundamenta-Lakáskassza Kft. az IFRS-ekre történő áttérés során jelentős mértékben módosításokon ment keresztül. Továbbá kiemelő a kiegészítő megjegyzések információtartalmának különbözősége, mivel a Fundamenta-Lakáskassza Kft. sokkal részletesebb megjegyzéseket szolgáltatott pénzügyi kimutatásaihoz, mint a Budapest Alapkezelő Zrt. Összességében, véleményem szerint az IFRS-ek szerint készített beszámoló, sokkal informatívabb, mint egy magyar számviteli törvénnyel összhangban összeállított. Pénzügyi szektor esetében, az általam vizsgált cégekre vonatkoztatva, azt tapasztaltam, hogy sokkal részletesebben bemutatják tevékenységüket, az áttérés után, mint korábban.

AZ OKOS STADIONOK ÁLTAL NYÚJTOTT ÉRTÉKTÖBBLET

Szerző: Bényei Balázs, Sportközgazdász MA II. évfolyam

Konzulens: Dr. Ráthonyi Gergely Gábor, adjunktus

Az elmúlt néhány évtized robbanásszerű információtechnológia fejlődése, a digitalizáció széleskörű elterjedése jelentős hatást gyakorolt a globális trendekre, melyek végső katalizátora a Covid-19 járvány megjelenése volt. A technológiai fejlődés a sport területén is jelentős változásokat eredményezett, a digitalizáció egyre fontosabb szerepet tölt be ebben az iparágban. Ennek eredményeként jelentek meg az okos stadionok, melyek a szolgáltatók és a fogyasztók számára is jelentős érték-többlettel szolgálhatnak.

Dolgozatom célkitűzése a fogyasztók digitális szolgáltatásokhoz kapcsolt attitűdjének, illetve a hazai sportvállalatok tapasztalatainak és motivációjának megismerése volt.

Ehhez primer kutatást végeztem kvantitatív (kérdőíves megkérdezés) és kvalitatív (szakmai interjúk) formában. A 43 kérdésből álló kérdéssor kitöltésében n=203 fő vett részt, akik demográfiai, sportfogyasztással, digitalizációval kapcsolatos kérdések mellett témaspecifikus témában válaszoltak. A szakmai interjúban a Sportfive Hungary Kft. és a Debreceni Nagyerdei Stadion-üzemeltető Kft. munkatársai álltak rendelkezésemre.

A kutatómunka eredményeiből kiderül, hogy a válaszadók közel 60%-a legalább hetente néz látványsportot, a helyszíni jelenlét ezzel szemben csupán 20% alatti. A válaszadók 40%-a jelölte meg a televíziós közvetítésben kapott előnyöket (visszajátszás, statisztikák, elemzések) mint a távolmaradás egyik leggyakrabban említett okát.

A szakmai interjúk alapján megállapítható, hogy a Groupama Aréna és MVM Dome üzemeltetésének esetében az aktív partneri kapcsolat megteremti annak a lehetőségét, hogy emeljék a nézők kiszolgálásának a színvonalát, ami a Fradi applikáció bevezetésével kezdődött és a stadion területén exkluzív tartalmakat tesz elérhetővé. Ezzel szemben a Nagyerdei Stadionban az elmúlt évek gyakori tulajdonosváltásának hatásaként szoros együttműködés nem tudott kialakulni, bár a technológia rendelkezésre áll.

Következtetéseim szerint elérhető lehet a nézőszám hosszútávú növelése a digitalizációval, viszont kizárólag gazdaságilag megalapozott, óvatos lépésekben, mivel – bár nyitottak a nézők az újdonságokra, a megvalósítással járó emelt mérkőzésnapra költségeket csak mérsékelten hajlandók vállalni (0-20% áremelés – 67,5%, 21-40% áremelés – 23,2%).

A KÖZÖSSÉGI OLDALAKON MEGJELENŐ ÜDÍTŐITAL PROMÓCIÓK NETNOGRÁFIAI VIZSGÁLATA

Szerző: Berencsi Alexa, Marketing MSc II. évfolyam

Konzulens: Dr. Fehér András, adjunktus

A modern promóciós technikáknak számos módját megkülönböztetjük. Hosszú időn keresztül a marketing szakemberek számára az ATL és BTL besorolás volt irányadó. A vonal feletti (ATL) és a vonal alatti (BTL) marketing eszközök elsősorban költség vonzatuk alapján voltak besorolhatóak. A marketingkommunikációs eszközrendszer kiszélesedésének köszönhetően azonban újabb rendszerezési lehetőségek láttak napvilágot, melyek közül a legszélesebb körben elterjedt a POE elv. A POE elv a kommunikáció során használható médiumokat a vállalathoz való kapcsolatuk alapján sorolta be fizetett, saját, illetve szerzett kategóriákba, ezzel hívva fel a figyelmet utóbbi fontosságára, hiszen egyes fogyasztók a márka független bírálóiént véleményükkel hiteles információforrásnak tekinthetők más fogyasztók számára. Az említett hitelességet tovább fokozhatják azon médiumok melyeket megosztott, azaz „shared” médiának nevezünk, ami a POE elvet PESO modellé egészíti ki.

A tanulmány célja megvizsgálni a közösségi oldalakon megjelenő modern üdítőital promóciókat egy netnográfiai elemzés segítségével, mely alapot szolgáltat majd egy jövőbeli fókuszcsoporthal összekötött szemkamerás vizsgálathoz.

A primerkutatás egy netnográfiai vizsgálatból áll, mely az online fogyasztói közösségek meglátásainak feltárásán túl kiemelt figyelmet fordít az üdítőitalokat forgalmazó magyarországi kiskereskedelmi láncok, illetve a CRP („customer reaching points”) alapján legnépszerűbb üdítőital gyártó márkák hazai közösségi média felületeinek vizsgálatára. A kutatás főbb célkitűzései közé tartozik olyan trendek, illetve tartalmi elemek beazonosítása, melyekkel jellemezhetőek az adott kiskereskedelmi vagy gyártói közösségi oldalak. A kutatás továbbá arra a kérdésre is választ keres, hogy milyen típusú bejegyzések váltanak ki az internetfelhasználókból azonnali, mérhető reakciót.

A vizsgálat eredményeiből következtethetünk arra, miként érdemes az FMCG kiskereskedelmi láncoknak kommunikálniuk az online felületeiken, annak érdekében, hogy ösztönözzék a felhasználói aktivitást.

AZ ONLINE HÍRFOGYASZTÁSSAL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÉS ELŐFIZETÉSI HAJLANDÓSÁG VIZSGÁLATA

Szerző: Bezzeg Hanna Roberta, Nemzetközi gazdálkodás BA IV. évfolyam
Konzulensek: Dr. Kontor Enikő, adjunktus
Kovács Bence, tanársegéd

A hírmédia internetre költözésével hozzászoktunk ahhoz, hogy a tartalmak ingyenesen áramolnak. De mégis meddig? A hírportálok reklámbevételei egyre süllyednek; a mentőöv esetleg egy új üzleti modell lehet? Vajon hogyan reagálnának a magyar fogyasztók, ha fizetési fal kerülne a tartalmak elé és mennyit lennének hajlandóak kifizetni a hozzáférésért, melyet korábban ingyenesen megkaptak?

Szekunder kutatásomban a hírek közgazdaságtani sajátosságait vázolom fel, majd kitérek a hírportálok által alkalmazott leggyakoribb üzleti modellekre: ezek a hirdetéses modell, és az előfizetés-alapú finanszírozás különböző válfajai – sorra veszem ezek előnyeit és gyengeségeit is.

Primer kutatásom két részből tevődik össze: elsőként egy netnográfiai (virtuális etnográfiai) vizsgálatot végeztem, hogy átfogó képet kapjak a magyar olvasók online hírfogyasztási magatartásáról és az előfizetéshez való hozzáállásukról. Ezt követően elengedhetetlennek tartottam, hogy a témát egy kérdőíves felmérés segítségével mélyebben is megvizsgáljam. A kérdőív kiértékeléséhez kutatási kérdéseket fogalmaztam meg, melyek a következő területekre fókuszáltak: a magyar lakosság általános hírfogyasztási szokásai és motivációi, az internetes hírekre való elő (nem) fizetés mögött húzódó motivációkra és az előfizetési hajlandóság mögött húzódó indokok és motivációk.

A kiértékelést követően megállapítottam, hogy a magyar lakosság világszinten is kiemelkedő mértékben érdeklődik a hírek után, előfizetési hajlandóságban ugyanakkor sereghajtók vagyunk. A lakosság csupán tizede rendelkezik ilyen típusú előfizetéssel, Netflix-fiókja ugyanakkor minden második válaszadónak van. Az előfizetők elsősorban a színvonalas és az egyedül, máshol el nem érhető tartalmak miatt hajlandóak pénzt áldozni az internetes hírekre, míg az előfizetéssel nem rendelkezők főként arra hivatkoznak, hogy más platformon ingyenesen elérik ugyanazt a tartalmat.

Logikusan azt feltételezhetnénk, hogy a magasabb iskolai végzettséggel és nagyobb jövedelemmel rendelkezők között magasabb lesz az előfizetők aránya, a kitöltők azonban megcáfolták ezt a feltevést. Arra ugyanakkor fény derült, hogy az előfizetési kedv az életkorral fordítottan arányos. Az is látható, hogy évről-évre csökken azok aránya, akik teljességgel elzárkóznak az előfizetéstől, így azt gondolom, nagy esély van rá, hogy a közeljövőben kialakul egy stabil, fizetésre kész réteg, akik hajlandóak lesznek visszatérni a régi szokáshoz, és újból pénzt áldozni a hírekért.

FAMA ÉS FRENCH ÖTFAKTOROS MODELLÉNEK TESZTELÉSE A V4 ORSZÁGOK RÉSZVÉNYPIACAIN

Szerző: Csehóczy Máté Benedek, Pénzügy és számvitel BA III. évfolyam
Konzulensek: Dr. Becsky-Nagy Patrícia, egyetemi docens
Faragó Ádám, adjunktus (Götebörgi Egyetem)

A rendszerváltozást követően a visegrádi négyek országai piacgazdaság szerint kezdték saját gazdaságukat működtetni, amely működésnek elengedhetetlen része a hatékony tőkepiacok megléte. A fejlett gazdaságokban a tőkepiacokon Fama és French egy három, majd ötfaktoros modellt alkotott meg, amely kiválóan magyarázza a hozamokat befolyásoló tényezőket. Ezen faktorokat a CAPM modell bétáján túl a méret, értékeltség, jövedelmezőség és beruházás faktorok adják.

Mindezek miatt érdekes lehet megvizsgálni, hogy a V4-ek országai, amelyek hozzávetőlegesen 30 éve működtetnek újra tőkepiacokat, ezen ötfaktoros modell alapján felfedezhetők-e a faktorok alapját képző piaci anomáliák.

Kutatásomhoz a részvények keresztmetszeti elemzését alkalmaztam. Ezen elemzésen belül dolgozatomban az egytényezős portfólió analízist végeztem el. Ezen módszer segítségével megállapítottam, hogy a fent említett faktorok statisztikailag is kimutatható többlethozamot képesek-e biztosítani. A vizsgálatom során üzleti ciklusokon átívelően 18 éves időtávon vizsgáltam a részvénypiaci hozamokat.

Az elemzésem alapját képző adatokat a Refinitiv adatbázisából töltöttem le. Vizsgálatom során Excel segítségével tudtam az időszak alatt tőzsdén lévő 3386 vállalatot a faktorok alapján kvartilis portfóliókba osztani. Ezen részvénytársam mellett a közel két évtizednyi havi árfolyam és faktorokhoz kapcsolódó adatok egy elsőre kezelhetetlen méretű adatbázist eredményeztek. A nehézségek ellenére azonban sikerült megfelelő módon feldolgozni ezt a hatalmas adatmennyiséget.

Eredményeim azt mutatják, hogy a méret faktor portfólió súlyozástól függetlenül szignifikáns többlethozamot és alfat termelt, amely alapján a vállalati méret erősen befolyásolja az elérhető részvényesi hozamokat. Értékeltség faktora súlyozástól és a béták figyelembevételétől függően szignifikáns többlethozamot eredményezett, ami a kedvezőbb értékeltségű vállalatok piaci portfólióhoz viszonyított felülteljesítését jelenti. A jövedelmezőség faktor esetében a fejlett piacokkal ellentétes módon nem volt kimutatható többlethozam a vizsgált időszakban. Végül a beruházás faktor esetében értékeltséghez hasonlóan bizonyos körülmények között jutottam csak szignifikáns eredményre.

**A SÖTÉT TURIZMUS KERESLETI OLDALÁNAK VIZSGÁLATA JAPÁNBAN (A
MAGYAR ÉS JAPÁN TURISTÁK UTAZÁSI PREFERENCIÁI ALAPJÁN, HIROSHIMA
ÉS NAGASAKI VÁROSOK VONATKOZÁSÁBAN)**

Szerző: Csatos Petra, Turizmus-vendéglátás BA IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Tőkés Tibor, egyetemi docens

A sötét turizmus, mint kutatási terület, a külföldi szakemberek által régóta és részletesen vizsgált téma, relevanciája az elmúlt időszakban, főként fogyasztói szokások változása okán, igencsak magas lett. Ezen felül pedig a turizmustípus Japánban való megvalósulásának elemzése egy igazán érdekes téma, mindez a magyarok és japánok utazási preferenciáira épülve.

Hipotéziseim alátámasztására az adatokat primer és szekunder forrásokból szereztem. Előbbihez kérdőív- kibocsátás és mélyinterjú készítése segített, a kérdőívre érkezett válaszokat pedig matematikai- statisztikai módszerekkel értékeltem, pontosabban Khi- négyzet próbával, továbbá megoszlási viszonyszámokat számoltam annak érdekében, hogy választ kaphassak feltevéseimre.

Legfőbb feltevésem tehát, hogy mind a japán, mind a magyar utazók magasabb kereslettel viseltetnek a sötét turisztikai termékek iránt, mint a hagyományos, tömezturisztikai társaik iránt.

A magyarok esetén összefüggés van a lakóhely és iskolai végzettség, valamint a sötét turisztikai helyen, illetve a Japánban járt emberek és iskolai végzettség között, vagyis, akik érdeklődnek ez iránt, azok magasabb végzettséggel bírnak. Ezeken felül pedig összefüggés tapasztalható még a sötét turisztikai helyen járt emberek, illetve az ilyen helyre a jövőben történő vizitáció, továbbá a Japánban járt emberek és Plog, illetve Cohen turisztatipológiája között azzal a vezérgondolattal, hogy akik a sötét turizmusra, illetve az újszerű dolgokra inkább az allocentrikus, valamint vándor vagy felfedező turisták lesznek a nyitottak.

A japánok esetén az alsóbbrendű célkitűzéseim közé tartozik, hogy az iskoláskorú gyerekeket gyakran viszi tanintézményük olyan helyekre, mint például a Hiroshima Békemúzeum, de egyébként a japánokat magukat a tanulási vágy motiválja egy ilyen látogatásra, valamint, hogy nyíltan beszélnek a hazájukban történt atombombatámadásról, és hogy szükségesnek tartják a fent említetthez hasonló emlékhelyek meglétét.

Elemzésem az összes feltevésem igazát bizonyította, tehát végső megállapításom és következtetésem alapján az általam vizsgált téma relevanciája nagy, érdemes további kutatásokat építeni rá.

A VILÁG LEGNAGYOBB KERÉKPÁROS CSAPATAI SIKERESSÉGÉNEK ÉRTÉKELÉSE KÖLTSÉGVETÉSÜK FÜGGVÉNYÉBEN

Szerző: Csefkó Helga Dorina, Sportközgazdász MA II. évfolyam
Konzulens: Bács Bence András, doktorandusz

Vizsgálatomban a 10 legnagyobb költségvetéssel rendelkező kerékpár csapat sikerességét, illetve hatékonyságát vizsgálom a 2 legfontosabb körverseny a Tour de France és Giro d'Italia, valamint adott csapat által összes versenyen elért eredményt legjobban reprezentáló UCI pontok tekintetében a 2019-2021-es időszakban.

A kutatásom alapfeltevése, hogy azoknak a csapatoknak van a legtöbb győzelmük, és ezáltal magasabb a sikerességi mutatójuk, akiknek nagyobb a költségvetésük, ugyanakkor feltételezem, hogy hatékonyság tekintetében nem ezek a csapatok lesznek az előljárók.

A 3 hetes versenyekhez kapcsolódó sikerességi mutatók kiszámításának módszere, a versenyeken az egy csapat által elérhető összes pénz nyereményen alapul, illetve a teljes szezonban minden versenyen nyújtott teljesítményt a csapatok által gyűjtött globális érvényű UCI pontok mutatják. Az így megállapított sikerességet a csapatok költségvetésének fényében vizsgáltam.

Az eredmények tükrében elmondható, a sikerességüket látva, a többiektől jelentősen nagyobb költségvetéssel rendelkező INEOS, illetve UAE csapatok az átlag feletti eredményekkel rendelkeznek, mely a nagy versenyeket tekintve hatványozottan érvényesül. Viszont az is megállapítható, hogy a Jumbo is kiemelkedő eredményt ért el, pedig a költségvetését tekintve csak a 6. helyen áll. Az UCI pontokat nézve, vagyis a teljes szezon minden versenye reprezentálja a legjobban, hogy a magas költségvetésű csapatok a legkevésbé hatékonyak.

A KÖZÖSSÉGI MÉDIA HATÁSA AZ EGYETEMISTÁK UTAZÁSI DÖNTÉSEIRE

Szerző: Figezcki Boglárka, Turizmus-vendéglátás BA IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Vargáné Dr. Csobán Katalin, adjunktus

A turizmus a világjárvány után ismét az egyik legdinamikusabban fejlődő ágazat, melyre a digitalizáció és a technológiai innovációk is nagy hatással vannak. A fogyasztók a turisztikai szolgáltatók honlapjai mellett ma már a közösségi média oldalakat is aktívan használják információszerzésre. A civil felhasználók mellett számos kis- és nagyvállalat is jelen van ezeken a felületeken és nem meglepő az sem, hogy marketing tevékenységüket a „social media” platformokra alapozzák. A közösségi média segítségével személyre szabott ajánlatokat kínálhatnak a potenciális fogyasztóknak, emellett nagy előnyt jelent a közvetlen kommunikáció, valamint a véleménynyilvánítás biztosításának lehetősége is.

Kutatásom elsődleges célja az, hogy feltárjam az egyetemisták utazási szokásainak főbb jellemzőit, valamint, azt, hogy milyen befolyást gyakorol az közösségi média az utazási döntéseikre. Dolgozatomban azt vizsgálom, hogy milyen közösségi platformokat használnak és milyen turizmussal kapcsolatos tartalomgyártókat követnek az egyetemisták.

A primer kutatás módszere a kérdőíves megkérdezés volt, melyet a közösségi média népszerű platformján a Facebook segítségével végeztem. A kérdőívet olyan csoportokban osztottam meg, melynek tagjait egyetemisták alkotják. A kutatás eredményei három fő területre terjednek ki: az utazási szokások, a közösségi média használat, valamint az előbbi kettő kapcsolatának vizsgálatára. A felmérés alapján kiderült, hogy a megkérdezettek aktív közösségi média felhasználók és gyakran terveznek utazásokat. A többség külföldön és belföldön is utazik, viszont a COVID-19 világjárvány a szigorításokkal, korlátozásokkal hozzájárult az utazási kedv csökkenéséhez. Az egyetemisták utazási szokásaira hatással van a közösségi média, viszont kifejezetten a turizmus témára specializálódott tartalomgyártók ismertsége csekély, a kutatás eredményei megkérdőjelezik fiatalokra fókuszáló influenszerek jelentőségét az utazási döntésben.

A jövőben számos lehetőséget tartogat a technológiai fejlődés, valamint a közösségi média is a turizmusra nézve, melyeket meg kell ragadni, viszont nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy az online tér negatívan befolyásolhatja az emberi kapcsolatok jelentését a terciér szektorban.

A MAGYAR GASZTROVÁLLALKOZÁSOK MARKETINGTEVÉKENYSÉGE

Szerző: Gerlai-Fejér Nikolett, Kereskedelem és marketing BA II. évfolyam
Konzulens: Prof. Dr. Szakály Zoltán, egyetemi tanár

Az utóbbi években fokozott szegmentáció figyelhető meg a vendéglátás szektorában Budapesten és a vidéki területeken egyaránt. A szegmentáció jelenléte eltérő marketingtevékenységet feltételezhetne, ellenben saját tapasztalataim alapján más következtetésre jutottam. A különböző gasztrovállalkozások marketingtevékenységében hasonló elemeket véltem felfedezni, és ez inspirált arra, hogy egy olyan általános érvényű marketingstratégiát kutassak, amely lokációtól, mérettől és szegmenstől függetlenül minden gasztrovállalkozás számára működőképes, és a fogyasztói szempontokat és preferenciákat figyelembe véve is hatékony.

Jelen kutatás mélyinterjúk és fogyasztói kérdőívek használatával készült. A mélyinterjúk során 15 vendéglátóhelyet kérdeztem az általuk végzett marketingtevékenységről, a fogyasztói kérdőívek során pedig 205 fogyasztót azokról a marketingstratégiákról, amelyek az ő szemszögükből jelentőséggel bírnak. A kettő módszert összevetve kirajzolódnak azok a tényezők, amelyek a fogyasztók szempontjából fontosnak számítanak és a vendéglátóhelyek marketingmenedzsmentjében elegendő, vagy éppen nem elegendő figyelmet kapnak.

A kutatás eredményeként a vendéglátóhelyek által legfontosabbnak vélt stratégiák sorrendben a következők: közösségi média használat, eseménymarketing, majd ezután ugyanolyan arányban említették a szóbeszédet, az offline marketingelemeket és a hírnevet. Ezzel szemben a fogyasztók által befolyásolónak ítélt stratégiák sorrendben a következők: szóbeszéd/ajánlás, közösségi média, események.

A kutatás eredményéből kiindulva a gasztrovállalkozások marketingtevékenysége véleményem szerint nem optimalizált, és jelenleg nem a leghatékonyabb eszközöket használják. Az eredményeket általános érvényű marketingstratégiaként értelmezve azt gondolom, hogy ezeket az elemeket bármely gasztronómiai vállalkozás hasznosítani tudja. Ezen marketingstratégiák figyelembevételével optimalizálható a vállalat marketingtevékenysége. A hasonló optimalizációra való törekvés különös jelentőséggel bírhat világlárvány és gazdasági válság esetén.

CSEVEGŐROBOTOK ALKALMAZÁSA A CUSTOMER SERVICE TERÜLETÉN

Szerző: Gulyás Dávid János, Nemzetközi gazdálkodás BA III. évfolyam
Konzulens: Szendrey Orsolya, doktorandusz

„A vevőnek mindig igaza van!” szól a Césár Ritz által megfogalmazott mára szállóigévé vált állítás. Ma már inkább azt mondanánk, hogy a vevőnek mindig igaza van, itt és most. Az elmúlt években a Customer Service felé irányuló elvárások határozottan megemelkedtek. Az ügyfelek személyre szabott, gyors kiszolgálást várnak, s a vállalat célja is, hogy az ügyfélszolgálati részleg költséghatékonyra tétele mellett hangsúlyt fektessen az ügyfelekkel való intenzív kapcsolat kiépítésére. Ez a kettős cél hívta életre a csevegőrobotok alkalmazását az ügyfélszolgálati szektor berkein belül.

A csevegőrobotok képesek a természetes emberi nyelv megértésére, szimulálják az emberi beszélgetéseket, s használhatók üzenetkezelő alkalmazások, webhelyek, és telefonvonalak esetén is.

Kutatásomban szekunder adatgyűjtés segítségével igyekszek a csevegőrobotok működésére, OxIPO-modell aspektusából értelmezett tanulási folyamataira, kockázataira, alkalmazásának a vállalat eredményét befolyásoló hatásaira reflektálni. Továbbá arra is keresem a választ, hogy az Észak-alföldi régióban milyen az ügyfélszolgálat területén alkalmazott csevegőrobotok általános fogyasztói megítélése. Netnográfiai kutatás segítségével először azonosítani próbáltam az elkülöníthető fogyasztói csoportokat, majd online kérdőív segítségével igyekeztem a csevegőrobotokkal szemben támasztott elvárásokat, igényeket felmérni, mögöttes véleményeket, tapasztalatokat feltárni.

Ami az eredményeket illeti, beigazolódott azon feltételezésem, mely szerint ma már nem csak a fiatalabb, iskolázottabb rétegek, de az idősebb, illetve alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők is találkoztak már az ügyfélszolgálat területén alkalmazott csevegőrobotokkal. A kérdőív során a csevegőrobotokat felhasználásuk szerint két fő csoportra bontottam, a telefonos ügyintézés során használt beszélgetőrobotokra, illetve az online ügyintézés során alkalmazott chatrobotok csoportjára. Az eredményekből kiderült, hogy a beszélgetőrobotok szélesebb körben ismertek. Elvégeztem a két típus összehasonlító elemzését, melynek köszönhetően világos, szemmel látható különbségek rajzolódtak ki a beszélgetőrobotok, s a chatrobotok megítélését illetően.

A téma jellege és a kutatási eredményeim is azt mutatják, hogy számos irányban lehetne folytatni a kutatást. Meg lehetne vizsgálni, hogy az egyes ügyfélszolgálati problémákra a csevegőrobotok melyik formájára van inkább igény az ügyfelek részéről. Ez lenne további kutatásaim egyik fő iránya a témán belül, hiszen így a gyakorlatban is még használhatóbb információkat kaphatnánk az észak-alföldi ügyfelek csevegőrobotok iránt támasztott elvárásairól.

A NÉPESSÉGNÖVEKEDÉS ÉS GAZDASÁGRA GYAKOROLT HATÁSAINAK VIZSGÁLATA

Szerző: György Anett, Nemzetközi gazdálkodás BA IV. évfolyam
Konzulens: Tóth Eszter, tanársegéd

Kutatásom témájának egy olyan aktuális jelenséget választottam, amely a mindennapi életünk során is érezeti hatásait. A népségnövekedés folyamata már régóta jelen van, viszont az egészségügy és az ételmisszerellátás javulásával, valamint az új találmányok révén ez a növekedés drámai lendületet vett és az idő előrehaladtával egyre inkább rövidült a népesedési ciklus ideje. Minden ország esetén másképp zajlott le ez a növekedési folyamat és más időben jelentkezett, vannak, akiket a túlzott mértékű növekedés és vannak, akiket az előregedés jelensége fenyeget.

Dolgozatom célja, hogy választ találjak arra a kérdésre, hogy valóban található-e kapcsolat a népségnövekedés és a gazdasági növekedés között, és amennyiben igen, akkor milyen hatással van egyik jelenség a másikra, illetve az ott lakó emberek életére.

Kérdéseim megválaszolásához alapvetően egy tényfeltáró kutatást végeztem a téma nemzetközi jellegéből kifolyólag. A szekunder adatgyűjtés segítségével két esettanulmányt készítettem Kína és Niger demográfiai és gazdasági helyzetéről, aminek köszönhetően mélyrehatóan tudtam vizsgálni az adott problémákat. Kína példáján keresztül az előregedő nemzetek, míg Niger esetében a gyorsan növekvő társadalmak demográfiai és gazdasági hatásait kutattam.

A különféle szakirodalmakból származó adatok feldolgozásával bizonyítékot találtam arra, hogy mind a népségszámának, mind a gazdaság helyzetének alakulása hatással vannak egymásra. Azokban az országokban, ahol magas a népségszám növekedési üteme, ott általánosságban elmondható, hogy alacsonyabb lesz az egy főre jutó GDP, így könnyen elszegényedhet az ország. A népségszám szerinti összetételét tekintve, a munkaképes korcsoport számának emelkedése növeli, míg az eltartottak csoportja csökkenti az országok gazdasági erejét. Azt is elmondhatjuk, hogy a fejlettebb országok általában alacsonyabb, míg a szegényebbek magasabb termékenységi rátával rendelkeznek. Kínában a szigorú családtervezési politikák következtében egyre kevesebb gyermek született, míg az idősek száma drámaian megnőtt a társadalomban. Nigerben rendkívül gyorsan növekszik a népségszám. A lakosság közel fele 15 év alatti, aminek következtében nagyon magas az ország függőségi rátája, nyugdíjrendszer hiányában pedig hatalmas teher nehezedik a fiatal generáció vállára. Az országok számára így előnyös lehet az oktatásba, illetve az egészségügybe történő beruházás, ez ugyanis gazdaságélénkítő hatással bír, azáltal, hogy csökkenti a népségszám növekedési ütemét.

AZ ÉRZELMI INTELLIGENCIA SZINT ÉS A TRANSZFORMÁCIÓS VEZETÉSI STÍLUS ÖSSZEFÜGGÉSÉNEK VIZSGÁLATA

Szerző: Hajdu Franciska, Vezetés és szervezés MA II. évfolyam

Konzulens: Barizsné Dr. Hadházi Edit, egyetemi docens

Dolgozatomban egy mai modern téma vizsgálatként arra keresem a választ, hogy az érzelmi intelligencia szint és a transzformációs vezetési stílus kapcsolatban állnak-e egymással. A kutatás elméleti háttérének áttekintéséhez sorba veszem a vezetés definícióit, a különböző vezetési stílusokat, az érzelmi intelligenciát, és annak fejlesztési lehetőségeit. Külön kiemelem, mit jelent egy érzelmileg intelligens vezető a mai munkaerőpiacon, és miért fontos az ő jelenlétük a szervezetben.

Az elemzésemhez két független kérdőívet kapcsolok össze: az érzelmi intelligenciát jellemző kérdőívet, az AES-HU-t Kun és munkatársai (2011) magyar változatában, illetve a vezetési stílust jellemző kérdőívet, az LPI-t Kollár (2019) olvasatában. Az elemzés során három kérdésemre keresem a választ: az életkor befolyásolja-e az egyén érzelmi intelligencia szintjét; a vezetők magasabb érzelmi intelligencia szinttel rendelkeznek-e, mint a beosztottak; illetve a transzformatív vezetési stílus magasabb érzelmi intelligenciát vonz-e a vezetők körében.

Eredményeimmel összefüggéseket véltem felfedezni az életkor és az érzelmi intelligencia; illetve a szakmában eltöltött évek száma és az érzelmi intelligencia között, mely eredményeket hosszabban is kifejtettem. Az életkor növekedése és a szakmában eltöltött évek száma is pozitív összefüggésben állt eredményeim alapján az érzelmi intelligenciával, ám ennek okát a fenti elemzésekkel bizonyítani nem tudtam. Azonban elképzelhetőnek tartom, hogy az életkor növekedésével és szakmai-, valamint élettapasztalat szerzése által fejlődik az érzelmi intelligencia is. A vezetők és beosztottak érzelmi intelligencia szintjének összevetésekor nem találtam különbséget a két vizsgált csoport között, így ezen felvetésem elutasításra került.

A vezetési stílus elemzésénél klaszterekre bontással kezdtem az elemzést, mely jól láthatóan kirajzolta az adott stílusba tartozó vezetőket. A számomra releváns klasztert a transzformatív vezetést képviselők alkották, így az ő érzelmi intelligencia szintjüket hasonlítottam össze a további csoportokba tartozókéval. Elemzésem rámutatott arra, hogy a transzformatív vezetési stílust képviselők valóban magasabb érzelmi intelligencia szinttel jellemezhetők, mint a többiek, így az erre vonatkozó feltételezésem is elfogadásra került.

THE IMPACT OF INTERNATIONAL TRAVEL ON INTERNATIONAL TRADE – THE CASE OF ASEAN

Szerző: Jiang Yinuo, MSc in International Economy and Business II. évfolyam
Konzulens: Dr. Márkus Ádám, adjunktus

In recent years, ASEAN as a whole has become the fifth largest economy in the world, with international trade growing fast and expanding in scale. At the same time, ASEAN countries are also characterized by a higher dependence on Tourism & Travel than other regions of the world, and a significant proportion of international exports in travel and related services. This paper examines the impact of international travel on international trade between ASEAN member countries and China, Japan, Germany, Canada and the UK. This paper uses a gravity model with export flows as the explanatory variable, country's GDP, country's population and distance between two countries as control variables, international arrivals as the variable of interest, and adds other explanatory variables such as the Global Peace Index and World Happiness Index, and dummy variables of Visa-free, Visa-on-arrival and common Free Trade Area, to the analysis. The author conducts a panel data analysis on bilateral exports between ASEAN countries and five trading partner countries for the period 2012-2020. The empirical results show that the coefficient on international arrivals as the variable of interest is statistically positive and significant. This implies that booming international travel positively contributes to the size of international trade between ASEAN and the five countries. Coefficients on GDP and geographical distance as control variables are both significant in the expected direction. In addition, other explanatory variables related to international travel, such as visa-free, visa-on-arrival, common free trade area and global peace index, are all statistically significant under certain conditions. Thus, promoting the recovery and development of international travel can be an effective starting point for international trade growth between ASEAN and its trading partner countries today and in the years to come. Moreover, the findings of this paper can provide a direction and recommendations for ASEAN countries to follow in the process of promoting travel integration.

A HAZAI BORPIAC ÉS A BOROK FOGYASZTÁSI SZOKÁSAINAK ELEMZÉSE

Szerző: Kiss Tünde, Kereskedelem és marketing BA IV. évfolyam
Konzulensek: Bakosné Dr. Kiss Virág Ágnes, adjunktus
Gyarmati Gábor, doktorandusz

A bor az egyik legősibb ital a világon és a hazai gazdaságnak és tradícióknak is fontos pillére. Az elmúlt időszakban sokat változtak a borfogyasztási szokások Magyarországon, köszönhetően a koronavírus világjárvány berobbanásának és az általa, illetve azonkívül felvetődő gondoknak is. Ezen változásnak a megértése és kezelése érdekében készült a felmérésem a borfogyasztás témájában.

A primer kutatásom főkérdése volt, hogy milyen preferenciák alapján választanak a fogyasztók a borok és termelők között. A cél egy viszonylag átfogó kép megalkotása volt arról, hogy azok, akik borfogyasztónak tartják magukat, milyen szempontokat vesznek figyelembe vásárlásuk során. Fontos volt számomra a vásárlás helyének feltárása, a vásárlás célja, a fogyasztás gyakorisága és a vásárlók árérzékenysége. A kutatás egy online megkérdezés alapján készült el (N=335), ahol a fenti témakörökön túl a borfogyasztáshoz kapcsolódó szokásokat is igyekeztem megismerni, ezenkívül feltárni, hogy az egyes borfogyasztói csoportok attitűdjeiben felfedezhetőek-e különbségek.

Összességként a kutatási eredmények alapján levont következtetésekre építkezve bemutatom az eredményeket, melyből a jelenlegi borfogyasztási szokásokat tárom fel, minthogy megerősítést nyert, hogy a minőségfogyasztónak tekinthető gourmet csoportnak a pandémia és az árváltozások ellenére is magas elvárásai vannak, mind a borokkal, mind hozzájuk kapcsolódó szokásokkal szemben. Ezenkívül érdeklődésük is szerteágazóbb és mélyebb, mint az átlagfogyasztóknak.

CSAK MÓDJÁVAL A STRESSZEL! - STRESSZKUTATÁS MUNKAHELYI KÖRNYEZETBEN

Szerző: Korbácsné Rubóczki Anita, Emberi erőforrás tanácsadó MA
II. évfolyam
Konzulens: Dr. Gergely Éva, egyetemi docens

A kutatásom célja volt, feltérképezni az általam vizsgált szervezet dolgozóira ható stresszforrásokat, azok mértékét, a munkával való elégedettséget. Empirikus kutatás során kvalitatív módszerekkel vizsgáltam a munkahelyi stressz mértékét és a szubjektív egészségi állapot összefüggéseit. Több módszeren alapuló mérési megközelítést alkalmaztam: önkitöltős kérdőív, esettanulmány, illetve interjú formájában. A kutatás során az alábbi, korábban már validált és hazai kutatásokban sikerrel alkalmazott mérőeszközöket használtam: Észlelt Stressz Kérdőív (Stauder – Konkoly, 2006); WHO Általános Jól-lét Skála (Bech et al., 1996), Erőfeszítés-Jutalom-Egyensúlytalanság kérdőív (Siegrist, 1996), valamint a COPSQ II kérdőív. Eredményeim alapján következtetéseket és javaslatokat fogalmaztam meg, melyek segítségül szolgálhatnak az esetleges problémák kiküszöbölésében, megoldásában. Megállapítható, hogy a stressz mértéke közepes szintű a dolgozók mindennapjaiban. A munkához kapcsolódó stresszorok közül legnagyobb mértékben a mennyiségi és minőségi túlterhelés emelkedik ki. A bizalmi légkör, illetve az együttműködés jó a munkatársak között, azonban közepes a vezetőség és a dolgozók között. A megbecsülés, az elismerés hiánya komoly veszélyforrást jelenthet. A munkavállalók jólléte és elégedettségi szintje alacsony értéket mutat, ami kihat a stresszszintjükre és a teljesítményükre egyaránt. A szervezetek szemszögéből tekintve a dolgozói jóllét és boldogság fontos kell, hogy legyen a minőség, a teljesítmény szempontjából, hiszen a szervezet egyik hatékonysági mutatója. A fejlesztés, az erőforrások növelése tehát mindkét fél érdeke. A vállalat felelősségét elsősorban a munkafolyamatok megszervezésében, a kétirányú kommunikáció megvalósításában, illetve a szakmai elismerések és a hatékony motiváció alkalmazásában látom. A stressz csökkentéséért azonban nem csak a munkahelynek kell tenni. A munkavállaló személyes felelőssége is markánsan megjelenik. A dolgozók pszichés jólléte, a mentális egészség szerves része. A mentális egészség különböző komponensei mögött olyan kompetenciák állnak, amelyek fejleszthetők, javíthatók, erősíthetők. Ennek eredményeképpen jelentősen nőhet a munkavállalók szubjektív jóllét érzete, az élettel való elégedettsége, nevezetesen a boldogság szintje. Azt gondolom, hogy a fenti eredmények vezérfonalként szolgálhatnak a cég számára egy jövőbeli teljeskörű egészségfejlesztő program kidolgozásához.

A Z GENERÁCIÓ MUNKAHELYVÁLASZTÁSA ÉS FENNTARTHATÓSÁGI PREFERENCIÁIK MUNKÁLTATÓJUK FELÉ

Szerző: Kovács Nikolett, Kereskedelem és marketing BA III. évfolyam
Konzulens: Bakosné Dr. Kiss Virág Ágnes, adjunktus

Dolgozatom témaválasztásának motivációja a világválság okozta A Z generáció életkorából adódóan egy új, megismerésre váró célcsoport, és mostanában kerül ki a munkaerőpiacra, ezért számos aktuális kutatás próbálja felmérni a munkahelyválasztási preferenciáikat. A TDK dolgozatomban amellett, hogy a Z generáció munkahelyválasztásának legfontosabb szempontjait próbáltam alaposan feltárni, a ma már trendnek számító fenntartható szemlélet kapcsán megvizsgáltam, hogy mennyire játszik fontos szerepet a válaszadó fiatalok életében a fenntarthatóság. Továbbá, hogy mennyire jelenik meg elvárásként a munkáltató cégek felé, hogy fenntartható irányelveket valljanak.

Célkitűzésem felfedni, hogy a munkáltatóknak munkáltatói márkaépítés mely elemeivel, milyen konkrét hívószavakkal érdemes megszólítaniuk ezt a generációt. Célom volt emellett feltárni, hogy a vállalatoknak érdemes kihangsúlyozni fenntarthatóság jegyében végzett tevékenységeiket vagy nem. A szekunder adatgyűjtés során a korábbi Z generációhoz kapcsolódó kutatások eredményeit vettem figyelembe, valamint a munkáltatói márkaépítés alapelveit, továbbá a magyarországi LOHAS csoport méretét és preferenciáit vizsgáltam.

A szakirodalmi előzményekre épülő primer adatgyűjtés két részből állt. Tartalomelemzéssel vizsgáltam a különböző cégek pályakezdőknek szóló állásajánlásait, hogy feltárjam milyen elvárásaik vannak a fiatal generációval szemben, és mit kínálnak a leendő munkavállalók számára, hogy biztosan hozzájuk jelentkezzenek. Nagy ellentmondás keletkezett abban, hogy a Z generáció olyan munkára vágyik, ahol kiélheti kreativitását, azonban a megfigyelés időpontjában aktuálisan hirdető cégek nem ezt keresik vagy ígérik nekik. Emellett kérdőíves megkérdezésben (N=301) a Z generáció munkahelyválasztási szempontjait, továbbá a fenntarthatósági preferenciáikat és leendő munkáltatóikkal szembeni elvárásait vizsgáltam. Az eredmények főkomponens elemzése alapján elmondható, hogy a kitöltők csak kis része érdektelen a LOHAS értékekkel szemben, továbbá nagy részük elvárja a munkaadó cégétől a társadalmi és környezetvédelmi ügyek felkarolását. Tehát a Z generáció mintába került tagjaink fontos a fenntarthatóság, de természetesen nem elsődleges szempont a munkahelyválasztásnál.

SPORTFINANSZÍROZÁSI MEGOLDÁSOK AZ EURÓPAI UNIÓBAN NYUGATI ÉS KELETI TAGÁLLAMOK PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

Szerző: Kovács Péter Zsolt, Sportközgazdász MA II. évfolyam

Konzulens: Dr. Bácsné Prof. Dr. Bába Éva, egyetemi tanár

Tudományos diákköri dolgozatomban az Európai Unió tagállamaiban fellelhető sportfinanszírozási rendszerek sokszínűségét, változatosságát vizsgáltam. A kutatás alapját és apropóját az Európai Unió által a sport területén alkalmazott szubszidiaritás elve adta, amely szerint az EU nem határoz meg szigorú szabályokat ezen a területen, hanem csak irányelveket, általános útmutatást ad a tagországoknak, így azok belügyként kezelhetik a sport ügyét. Arra kerestem a választ, hogy ebben a laza keretrendszerben az eltérő történelmi, gazdasági és szocio-kulturális háttér mennyiben befolyásolja a kialakult országspecifikus rendszereket. A nagyobb, régiós sajátosságokat is szerettem volna bemutatni, így két csoportra – keleti és nyugati országokra – bontottam a vizsgálat tárgyát képező államokat. A V4-ek közül hazánkat, és Csehországot mutattam be, míg a nyugati „magországok” közül Németországot és Hollandiát választottam.

Az adatgyűjtést szekunder kutatásként végeztem. Az adatokat a KSH, Eurostat, WorldBank, valamint a Deloitte adatbázisaiból gyűjtöttem össze, melyek releváns információkkal szolgáltak a dolgozat elemzéséhez. Az országok sportirányú költségeit mikro-, valamint makrogazdasági szinten elemeztem, illetve a sportban dolgozók létszámát is felmértem.

Az eredményekből kiderült, hogy a mikro- és makrogazdasági mutatók nem feltétlenül mozognak azonosan, amelyre kitűnő példa hazánk. Ugyan uniós szinten a legtöbbet költi a magyar kormányzat GDP arányosan a sportra, de a lakossági vásárlóerőhöz mért ezirányú költségek a sereghajtók közt vannak. Az eltérő háttérű országok különböző finanszírozási és sportszervezési rendszereket építettek fel. A volt keleti és nyugati blokk jól elkülöníthető, hiszen Magyarországon és Csehországban inkább az állami dotáció figyelhető meg, míg Németországban és Hollandiában a magán finanszírozású és kezdeményezési sport az egyeduralgó, amely az ezekre az országokra jellemző erős társadalmi tőkével és szociális szerepvállalással állhat kapcsolatban.

Eredményeim alátámasztják, hogy az országok az eltérő történelmi, gazdasági és szociokulturális háttére erősen rányomja a bélyegét a jelenlegi sportfinanszírozási berendezkedésükre. Ezt a mára kialakult sokszínű rendszert pedig elősegíti az Európai Unió irányelve, miszerint mindent a lehető legalacsonyabb szinten döntsenek el. Úgy gondolom, hogy ez a nagyfokú változatosság lehet a kulcsa az EU-n belül működő országok sportsikereinek és a lakosságuk egészséges életmódra nevelésének.

A GYALOGTÚRÁZÁS EGÉSZSÉGVÉDŐ HATÁSAI

Szerző: Kozma Tímea, Sport-és rekreációs szervezés BSc III. évfolyam
Konzulens: Prof. Dr. Müller Anetta Éva, egyetemi tanár

Napjainkban az egészségtudatos életmód egyre nagyobb figyelmet kap, így az aktív sportturizmus, és ezen belül is a gyalogos turizmus népszerűsége is folyamatosan nő. A kutatásom célja volt megvizsgálni általánosan a túrázás egészségvédő hatásait a túrázók körében. A gyalogtúra által egy minden szempontból –testileg, szellemileg, szociálisan– egészségesebb életet tudunk élni. Ennek igazolására a primer kutatásom során rendszeresen túrázó személyeket kérdeztem meg a rendszeres túrázásuk előtti és utáni életükről, fizikai -és mentális állapotukról, szociális kapcsolataikról, életmódbeli változásaikról. Online kérdőíves felmérést végeztem, melynek adatait SPSS statisztikai program segítségével elemeztem (átlag, szórás, gyakoriság, χ^2 próba). Három hipotézist fogalmaztam meg, mely az egészség mindhárom dimenzióját lefedte: H1: A rendszeres túrázás hatására javult a túrázók erőnléte, állóképessége, testtömeg-indexe, valamint kevesebb krónikus betegséggel küzdenek. H2: A rendszeres túrázás hatására a túrázók a mindennapokban nyugodtabbnak érzik magukat, a munkahelyükön kreatívabbak és tudatosabban élnek meg a jelent. H3: A rendszeres túrázás során a túrázók új társas kapcsolatokra tesznek szert, illetve a meglévő családi/baráti kapcsolataikat szorosabbra fűzik.

A kérdőívemet összesen 491 fő töltötte ki, akiknek a 34%-a (171 fő) hetente jár túrázni, amivel tudják teljesíteni a WHO által ajánlott heti minimum 150 percnyi közepes intenzitású aerob tevékenységet. Az eredmények alapján mindhárom hipotézisem igaznak minősült.

A rendszeres túrázás óta a válaszadók közül voltak, akik testsúlycsökkenésről, valamint erőnlét –és állóképesség fejlődéséről számoltak be, továbbá a magas vérnyomással és magas koleszterinszinttel küzdők aránya is csökkent. A rendszeres túrázás pozitív változást hozott a mentális egészségükben is. A válaszadók kétharmada relaxált túrázás közben, és ennek – valamint a természet nyugtató közegének köszönhetően– 94%-uk nyugodtnak érezte magát túrázás közben, valamint ez a nyugalom a túrázás után is érezhető volt. A mindennapok során megélt kreativitás szintje 2%-kal növekedett, emellett többen kezdtek tudatos jelenlétben is élni, mint rendszeres túrázás előtt. Túrázás hatására több pozitív változás történt a kitöltők szociális kapcsolataiban; a kitöltők 57%-a számolt be arról, hogy túrázás közben barátra tett szert, és még többen nyilatkoztak (76%), hogy túrázás hatására jobb lett a kapcsolatuk a barátjukkal/családtagjukkal, akivel együtt túráztak.

AZ ÖKOMARKETING ÉS KOMMUNIKÁCIÓ SZEREPE, ILLETVE KIHÍVÁSAI VÁLLALATI ÉS FOGYASZTÓI SZINTEN

Szerző: Lukács Bence, Vállalkozásfejlesztés MSc II. évfolyam
Konzulens: Bauerné Dr. Gáthy Andrea, adjunktus

Az utóbbi időszakban a klímavédelem szerepe felértékelődött, melynek egyik eszközeként megjelent az ökomarketing jelensége. A tanulmány bemutatja a zöld marketing egyes területeit vállalati és fogyasztói oldalon.

Elsőként a zöld marketing fogalma, a gyakorlatával járó előnyök és kihívások, illetve a zöld 4P stratégia kerül bemutatásra. Majd a greenwashing, a zöld és a social media marketing gyakorlata, illetve fogyasztókra irányuló hatása jelenik meg.

Ezt követően szekunder kutatás segítségével hazai, illetve nemzetközi vállalati példákon keresztül ismertetésre kerül az ismert cégek által alkalmazott zöld 4P, illetve greenwashing gyakorlat. Primerkutatásként -a fókuszcsoportos interjúk során a fogyasztóknak a zöld termékekkel, címkékkel, üzenetekkel, cégek törekvéseivel kapcsolatos hozzáállásának, vásárlási szokásainak vizsgálatára kerül sor; -a netnográf elemzés feltárja az online felhasználóknak a vállalatok zöld social media marketingjéhez való viszonyulását; -a debreceni Vitesco céggel készült mélyinterjú körüljárja a vállalatok fenntarthatóságban betöltött szerepét, 4P zöldítésének a jelentőségét.

Munkám rámutat a zöld marketing rejtette lehetőségekre és főbb problémákra. Számos vállalat kiveszi a részét a klímavédelemben 4P tevékenységével, fenntarthatóbb csomagolóanyagok, ökodizájn, redisztribúciós, zárt logisztikai rendszerek, promóciók stb. biztosításán keresztül. A greenwashing etikátlan gyakorlata is jelen van, ami veszélyeztetheti az ökotermékek piacát és a többi, környezetvédelmre valóban figyelmet fordító cég hitelességét.

A fogyasztók vásárlási döntéseiket nagyrészt tapasztalatuk és az ár alapján hozzák meg, nem pedig környezeti szempontok szerint. A pszichográfiai jellemzők nagyobb hatást gyakorolnak a vásárlási döntések során, mint a demográfiai tényezők. Elengedhetetlen a fogyasztók edukálása, környezettudatosságának növelése. Az oktatási intézményeknek, márkáknak és a munkáltatóknak is egyaránt részt kell ebben venniük.

A cégek okulhatnak az internetes kommentelők visszajelzéseiből, kritikáiból, ötleteiből és eszerint változtathatnak zöld marketingtevékenységükön.

Ahhoz, hogy a zöld marketing hiteles eszköze legyen a klímavédelemnek, szigorúbb szabályokat, több ellenőrzést, nagyobb transzparenciát és súlyosabb büntetéseket szükséges eszközölni.

NEM NAGY ÜGY?! - NŐI VEZETŐKKEL KAPCSOLATOS ATTITÚDOK VIZSGÁLATA

Szerző: Máthé Ivett Andrea, Nemzetközi gazdálkodás BA IV. évfolyam
Konzulens: Boros József, doktorandusz

Egyre több kutatás hangsúlyozza a nők kiváló vezetői képességeit és sajátos vezetési stílusát, melyek hozzájárulhatnak a hatékonyabb vállalati teljesítményhez. Ennek ellenére a közvélemény még mindig a férfi vezetőket részesíti előnyben, és a legtöbb szervezetben továbbra is a férfiak kerülnek magasabb beosztásba.

Dolgozatomban bemutatom a nők munkaerőpiaci helyzetét, különös tekintettel a vezetői pozíciókra, azonosítom a nők karrierjében megjelenő akadályokat, és ismertetem a női vezetőkkel kapcsolatos attitűdöket. Célul tűztem ki, hogy áttekintést adjak a legfontosabb vezetői tulajdonságokkal kapcsolatban és, hogy rávilágítsak a női és férfi vezetési stílus különbségeire. Kutatásom során szekunder és primer adatgyűjtési technikákat alkalmaztam a négy hipotézisem vizsgálatához. A primer kutatás során kvantitatív módszert használtam és kérdőíves kutatást végeztem, melyet összesen 494 fő töltött ki.

Primer kutatásomból kiderült, hogy a válaszadók a munka-magánélet konfliktusát tartják a női felsővezetői hiány legfőbb okának, de a mintában megjelentek az előítéletek és sztereotípiák, a vertikális szegregáció, valamint az öndiszkrimináció is, mint a nők karrierépítését befolyásoló akadály. Vizsgálatomban szignifikáns különbséget találtam a nőkhöz és a férfiakhoz társított vezetői tulajdonságokat illetően. Az adott tulajdonságok közül a nőknél az emberközpontú és kommunikatív, míg a férfiaknál a döntésképes, határozott és racionális jelzők szerepeltek a legfontosabb vezetői tulajdonságok között. Szignifikáns különbséget tapasztaltam továbbá a női és a férfi vezetési stílusok megítélésében. A női vezetőkhez a demokratikus, a kapcsolatorientált és a transzformációs, míg a férfiakhoz az autokratikus, a feladatorientált és a tranzakciós vezetési stílust társították a válaszadók. Kutatásom eredményéből kiderült, hogy a nők szignifikánsan pozitívabb attitűdöket mutatnak a női vezetőkkel kapcsolatban, és magasabb mértékben preferálják a női vezetőket, mint a férfiak.

Úgy gondolom, hogy kutatásommal sikerült rávilágítanom arra, hogy a női vezetés egyre pozitívabb megítélésnek örvend, és hogy a nőkhöz társított tulajdonságok és vezetési stílusok napjainkban már nem hátrányként, hanem sokkal inkább olyan sajátos erőforrásként értelmezhetők, melyek a főként férfiak által dominált vezetői szférában is hatalmas potenciált jelentenek.

A JÖVEDELMI EGYENLŐTLENSÉG HATÁSA A GAZDASÁGI NÖVEKEDÉSRE LATIN-AMERIKÁBAN

Szerző: Mező Dóra, Nemzetközi gazdálkodás BA IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Erdely László, egyetemi docens

Dolgozatom a jövedelmi egyenlőtlenség gazdasági növekedésre gyakorolt hatásának bemutatásával foglalkozik, kiemelten vizsgálva a latin-amerikai régiót, mely az egyenlőtlenségek tekintetében kirívóan magas értékekkel rendelkezik. Elsődleges szándékom a kérdéskör általános megismerése volt a megfelelő szakirodalmak összegyűjtésével és az eredményeik értékelésével. Az egyenlőtlenség és a gazdaság relációjával kapcsolatos szempontok bemutatását követően az említett tényezők gyakorlati megvalósulását vizsgálom részletben menően kilenc latin-amerikai ország esetében. Az országokat gazdasági súlyuk, illetve az adatelérhetőség figyelembevételével választottam, így Argentína, Bolívia, Brazília, Chile, Kolumbia, Mexikó, Paraguay és Uruguay az elsődlegesen vizsgált államok.

Módszertan tekintetében egyaránt hagyatkozok szekunder és primer vizsgálatokra is. Szekunder adatgyűjtést végezve egy rövid történelmi áttekintés mellett négy fő dimenziót vizsgálok a régió tekintetében, melyeken keresztül az egyenlőtlenség hatást gyakorolhat a növekedésre. A négy fő szempont az egyenlőtlenség okozta politikai instabilitás, a humán erőforrás-befektetésekhez történő egyenlőtlen hozzáférés, a redisztribúciós politika és kormányzati intézkedések és az egyenlőtlen társadalmi helyzetben történő válságkezelés. Az így leírt és megismert gazdasági környezet szolgált háttért a primer kutatásom eredményéhez. Regresszió-analízist végzek a jövedelmi egyenlőtlenség gazdasági növekedésre gyakorolt hatásáról, így saját számítási adatokkal is alátámasztva az elméleti megközelítésben szerzett eredményeket.

A végzett megfigyelések tekintetében elmondható, hogy a rendkívül magas jövedelmi egyenlőtlenség Latin-Amerikában mérhetően káros hatással van a gazdasági növekedésre, és potenciális oka lehet a térség lemaradásának. A probléma feloldása érdekében a végzett kutatásom alapján lehetséges megoldásnak tartom az állami intézményrendszerek jogi és politikai értelemben vett megerősítését, a humán erőforrásba történő befektetések ösztönzését – különösen az oktatáshoz történő jövedelmi helyzettől független hozzáférhetőség tekintetében – illetve a redisztribúciós intézkedések újra gondolását, különös figyelmet fektetve a releváns célcsoport kiválasztására és a hatékony kivitelezésre.

HOGYAN BEFOLYÁSOLJA A KÖZÖSSÉGI MÉDIA A FIATAL NŐK EGÉSZSÉGES TÁPLÁLKOZÁSRÓL KIALAKÍTOTT KÉPÉT?

Szerző: Molnár Lili, Kereskedelem és marketing BA IV. évfolyam

Konzulens: Bakosné Dr. Kiss Virág Ágnes, adjunktus

Az utóbbi években nemcsak a marketingkommunikációnak lett megkerülhetetlen eleme a közösségi média, de mindennapi életünknek is. Nap mint nap információk, vélemények áradata jön szembe velünk, elég csak pár percet eltölteni egy adott platformon. Felmerült bennem a kérdés, hogyan befolyásol minket az élet bizonyos területein ez a jelenség? Dolgozatom témájának kijelöltem egy különösen megosztó témát: az egészséges étkezést.

Kutatásom során kifejezetten a fiatal nők álláspontját szerettem volna felderíteni, mert saját egyéni megfigyeléseim azt mutatják, hogy fogékonyabb a női nem az egészséges étkezéssel, esetleg diétákkal, alternatív táplálkozással kapcsolatos tartalmakra, illetve nagyobb arányban követnek véleményvezéreket.

Három hipotézist állítottam fel, célkitűzésem a szakdolgozat során ezen kijelentések igazságának vizsgálata, és célcsoportom témához való hozzáállásának mélyebb megismerése volt.

H1: A közösségi média, illetve influencererek nem bizonyulnak teljesen hiteles forrásnak a fogyasztók számára egészséges táplálkozás tekintetében, szkeptikusak velük szemben.

H2: Az alternatív, mentes, speciális étrendek nem csupán az ételtoleranciával rendelkezők körében jelentősen népszerűek, és egyre nagyobb a térfoglalásuk az élelmiszerpiacon.

H3: A trendek szignifikáns szerepet játszanak az alternatív étrendek kialakulásában.

A hipotéziseket szekunder kutatással elemeztem hazai és nemzetközi könyvek, folyóiratok, valamint internetes források alapján. Az általam fontosnak vélt fogalmak a téma kapcsán: közösségi média, influencer-marketing, y és z generáció, egészséges táplálkozás voltak. Primer kutatásom során mélyinterjúút készítettem egy 42,000 követővel rendelkező véleményvezérrel, akinek egészséges táplálkozással kapcsolatos szponzori együttműködései vannak, illetve online megkérdezéssel igyekeztem megismerni célcsoportom meglátásait a témában.

A dolgozatom megírása és összegzése folyamán arra jutottam, hogy ez a kérdés komplex, és nehezen vizsgálható aktuális időben, hiszen a fogyasztók nem feltétlen tudják trendhez kötni aktuális preferenciájukat, sokkal inkább tudatalatti folyamat. Megállapítottam azt is, hogy célcsoportom körében fontos szerepet játszik az egészséges táplálkozás, valamilyen elképzelésük, koncepciójuk van a kérdésről, és az influencerekkel, illetve közösségi médiával szemben fenntartásaik vannak azok hitelességét illetően, (bár indirekt módon biztosan hatnak rájuk,) ezért más forrásokat preferálnak.

A VERTIKÁLIS GAZDÁLKODÁS FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE

Szerző: Monok Orsolya, Ellátásilánc-menedzsment MA II. évfolyam

Konzulens: Prof. Dr. Szakály Zoltán, egyetemi tanár

Kutatásom célja a vertikális gazdálkodás fogyasztói megítélésének a vizsgálata volt. Jelenleg hazánkban ez a természetesi módszer még nem elterjedt, így a potenciális fogyasztók érzéseit tártam fel egy kérdőíves felmérés segítségével. Annak érdekében, hogy átfogó jövőképet tudjak alkotni a vertikális gazdaságokból származó termékek megítélésével kapcsolatban, tanulmányoztam a hazai fogyasztók aktuális élelmiszervásárlási szokásait és ezen belül részletesebb vizsgálatot készítettem a zöldségvásárlási szokásokra vonatkozóan. Más országokban végzett korábbi kutatások eredményeiből kitűnik, hogy pozitív a vertikális gazdaságok termékeinek a megítélése, azonban a saját felmérésem alapján elmondható, hogy vannak nemzetközi eltérések. Ellentét mutatkozott meg a lokális termékekhez való viszonyulással kapcsolatban. Míg más országokban a korábbi években nagy mértékben felértékelődött a helyi termékek fontossága, addig a hazai fogyasztók kevesebb figyelmet szentelnek erre a tényezőre, más pozitív tényezők miatt, mint például a környezeti terhelés minimalizálása a növények termesztése során, illetve az első osztályú termékek minősége miatt nagyobb a felárfizetési hajlandóság. Nemzetközi szinten a vertikális gazdaságokból származó termékek szűk termékválasztéka egyértelműen negatív befolyással bír, míg ez a hazai fogyasztók körében nem mondható el egyértelműen, a véleményük ezzel a faktorról kapcsolatban inkább semleges. Azonosság mutatkozik meg abban, hogy a termékekkel kapcsolatban a hazai és más országbeli fogyasztók is a frissességre és az egészségre asszociáltak. Ezek a jellemzők fontosok a fogyasztók számára az élelmiszerek megvásárlása folyamán, így a vertikális gazdálkodással foglalkozó vállalatoknak a marketingkommunikáció során ezeket az előnyöket kell hangsúlyozni. Az információ hiánya a módszerrel kapcsolatban erősen negatívan hat a hazai fogyasztókra a termékek megvásárlása alatt. A legtöbb vásárló a szakértői nyilatkozatokat és a család, illetve barátok által kapott információkat tartja a legfőbb és a leghitelesebb információforrásának, ebből adódóan a vállalatoknak ezeket a kommunikációs csatornákat kell előtérbe helyezni.

A FENNTARTHATÓSÁG SZEREPE A MARKETINGBEN, AZ INFLUENCEREK HATÁSA A „ZÖLDÜLÉSRE”

Szerző: Nagy Boglárka, Kereskedelem és marketing BA IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Fehér András, adjunktus

A környezetvédelem a modern kor egyik legkardinálisabb problémája, mely gyorsan a szakértők központi témakörévé vált. Talán utóbbi tényezőnek köszönhető, hogy az emberek számára egyre inkább kezd elsődleges szemponttá válni a fenntarthatóság.

Kutatásom fő célja volt, hogy a szakirodalom és primer kutatáson keresztül nagyobb tudásra tegyek szert a környezetvédelem szerepére a marketing üzenetek kialakítása során, valamint, hogy mennyire vált relevánssá, hogy egy véleményvezér hangot adjon fenntarthatósági törekvéseinek. Emellett, szerettem volna nagyobb belátást nyerni a fogyasztói attitűdökbe a témával kapcsolatban.

Dolgozatom elkészítése során elsődleges szemponttá vált, hogy egy olyan szakirodalmi áttekintést alakítsak ki, melyben nem csupán hazai, hanem nemzetközi szekunder adatok alapján egy átfogó képet alkossak a környezetvédelemről. Ezzel kapcsolatban pedig kitértem a főbb természeti problémákra, a fenntarthatóság kritériumaira, melyek vonatkoznak a fogyasztókra, a vállalatokra és azok termékeire és szolgáltatásaira. Továbbá, a marketingben is egyre nagyobb szerepet játszik a „zöldülés”, mely már az influencerek körében is egyre inkább elterjedt.

A primer kutatásom során a kvalitatív és kantitatív vizsgálat egyes technikáit alkalmaztam, melynek keretein belül három tartalomgyártóval vettem fel a kapcsolatot szakértői interjú formájában, valamint egy kérdőíves megkérdezést is lebonyolítottam. Az interjún keresztül betekintést nyerhettem az influencerek tapasztalataihoz a felhasználók és a vállalatok fenntarthatósági törekvéseivel kapcsolatban, illetve, hogy számukra mennyire kardinális, hogy ezen ambícióikat megmutassák a nagyközönség előtt. Az online kérdőíves megkérdezés nem reprezentatív módon zajlott, mely során 448 értékelhető válasz érkezett. Célom pedig az, volt, hogy a válaszadók környezetvédelmi attitűdjeibe nyerjek nagyobb belátást és ebből pedig összefüggéseket, illetve következtetéseket tudjak levonni.

Kutatásom folyamán beigazolódott azon felvetéseim miszerint, az érzékenység jelentősen összefügg a fogyasztói tudatosság mértékével. Emellett azon hipotéziseimet is elfogadhatónak véltem a különböző szakirodalmak és primer információk alapján, hogy a környezetvédelmi tudatosság növekedése kapcsolatba hozható a vállalatok és influencerek fenntarthatósági szerepvállalásának fontosságával.

DEBRECEN TURIZMUSÁNAK ÉS AZ ABBAN MEGJELENŐ ONLINE MARKETING ELEMENEK A VIZSGÁLATA

Szerző: Nagy Fruzsina, Marketing MSc II. évfolyam
Konzulens: Dr. Fehér András, adjunktus

Debrecen Magyarország második legnépesebb városa, megyei jogú város, melyben felsőfokú tanulmányaim megkezdése óta élek. Történelme igen gazdag és nagy múltra tekint vissza, „kálvinista Róma” és „civisváros” néven is emlegetik. De ezen felül központi szerepet is betölt gazdasági, közlekedési, szellemi és kulturális értelemben. Mindezeknek köszönhető, hogy jelentős az idegenfoglalom a városban. A látogatók nagy számát okozza, hogy a város a konferenciaturizmus, az üzleti turizmus, a rendezvényturizmus és a szabadidős turizmus számára is kiváló adottságokkal rendelkezik.

A dolgozat megírása során célom volt a különböző turisztikai termékek szerepének felmérése a város turizmusában, valamint meg szerettem volna vizsgálni a Debrecen turizmusában érintett szereplők online marketing folyamatait is. Saját tapasztalataim azt mutatják, hogy a vállalkozások az elmúlt években egyre nagyobb hangsúlyt fektettek az online marketingkommunikációra.

Szerettem volna feltérképezni, hogy milyen platformokon és milyen módon sikerült ezt véghezvinniük. Mindezen változásokról a fogyasztókat is szándékomban állt megkérdezni egy online kérdőív formájában. A kutatás során kiemelt figyelmet szenteltem az online marketing eszközökön belül a különböző közösségi platformokon való jelenlétre és kommunikációra.

A dolgozat első részében egy általános áttekintést készítettem a turizmus alakulásáról az elmúlt években, valamint Debrecen turizmusát is bemutattam. Ezután a következő témakör, amellyel kapcsolatban kutatást végeztem, az a marketing kialakulása, a szolgáltatásmarketing, a turizmusmarketing és az online marketing területek voltak. A dolgozat másik nagy fejezete a szakértői interjú és a kérdőív elemzéséből kinyert adatok értékelésén alapszik. A kérdőívből kinyert adatok feldolgozása az IBM SPSS Statistics nevű programcsomagjának segítségével történt.

A kapott eredmények alapján megállapítható, hogy Debrecen sokszínű turisztikai kínálatát nem ismerik az emberek, valamint a város egy mérsékelt árú úti célként definiálható. Ami a marketinget illeti, Debrecen turizmusmarketingje online marketing központú, melyen belül a közösségi média felületek a legkiemelkedőbbek. A célcsoportot illetőleg megállapítható, hogy a 18-25 éves korosztály van leginkább megcélozva az online marketing elemekkel.

A DIGITALIZÁCIÓ HATÁSAI A MODERNKORI TURIZMUSRA

Szerző: Orliczki Petra, Turizmus-vendéglátás BA IV. évfolyam

Konzulens: Dr. Kovács Tamás, adjunktus

Már a mindennapjaink részét képezik a technológia által nyújtott lehetőségek. Az elmúlt évek során a digitalizáció a turizmus iparágának is meghatározó elemévé vált. Emiatt számos új lehetőség nyílt meg a fogyasztók és a szolgáltatók számára különböző digitális tartalmak készítésére és fogyasztására.

Figyelembe véve az előzőekben leírtakat, napjainkban a közösségi média használata óriási lehetőséget biztosít, mind a tartalom gyártóknak, mind pedig a tartalom fogyasztóknak.

Általános célkitűzésként fogalmaztam meg, hogy bemutassam, a közösségi médián látott tartalmak milyen hatást gyakorolnak az utazási desztinációk megválasztására. Továbbá, hogy rávilágítsak a digitalizáció miatti utazási szokások megváltozására. Ezentúl specifikus célkitűzésként fogalmaztam meg, hogy bemutatom napjaink digitális turizmusához kapcsolódó leggyakrabban használt alkalmazásokat és azok típusát.

Célkitűzéseim elérése érdekében primer és szekunder adatgyűjtést végeztem, amely alapján a kutatási modellt felépítettem. Kérdőíves felmérést végeztem, a közösségi média használatának, azon történő tartalommegosztásának, valamint az ezeket kiszolgáló digitális eszközök fizetési lehetőségeinek a dimenziójában. Végezetül megvizsgáltam a digitalizáció, valamint a pandémia általi hatásokat az utazási szokások megváltozásának tükrében.

A meghatározott feladatok elkészítéséhez hipotézis vizsgálatokat végeztem, amelyeket a nem paraméteres próbák közül a Khi-négyzet próbával végeztem el. Az egymástól független minták összehasonlításához pedig Kruskal-Wallis H próbát végeztem.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy akik használnak közösségi médiát, azokat nagy valószínűséggel az ott látott tartalmak befolyásolják turisztikai desztinációinak megválasztásakor. Továbbá az is elmondható, hogy esetükben egy-egy személyhez kötött (ismert, követett személy általi) bemutatás nagyobb hatást fejt ki, mint egy kép vagy blogbejegyzés. A vizsgálat többek között kitér arra is, hogy a generációk között tartalommegosztás szempontjából statisztikailag kimutatható különbség nem tapasztalható, azonban a fiatalabb generációk (Z és Y) kiemelkednek az utazási élményeik megosztásának tekintetében.

Az eredmények alapján javaslatként fogalmaztam meg, hogy a turisztikai desztinációk (éttermek, hotelek és egyéb szolgáltatók) marketingjük részeként fiatal influenszerekkel, vloggerekkel kössenek megállapodást, amit a közösségi médián direkt és indirekt reklámként értékesíthetnek.

VEGETABLE AND FRUIT SUPPLY CHAINS IN DEVELOPING COUNTRIES AND PRODUCER ORGANIZATIONS

Szerző: Qorri Dejsi, Rural Development Engineering MSc II. évfolyam
Konzulens: Dr. Felföldi János, egyetemi docens

Global Vegetable and Fruit production are important in the diets of many consumers in developed and developing countries. They are characterized by short supply chains in developing countries due to the perishable nature and short life makes their supply chain complex. Making it a necessity for farmers to increase collaboration, in form of Cooperatives.

Taking into consideration that Cooperatives are essential for rural development and agriculture in the world, in my opinion, a supply chain analysis is required in these sectors, it can help farmers in developing countries understand the key issues.

The objective of this research is to build a framework by identifying the challenges and appraising the opportunities within the vegetable and fruit supply chain in developing countries. In Hypothesis: The producer's cooperatives can play a crucial role in improving the supply chain operations, as a result, farmers's revenue will increase and their investment in the farm will increase.

Overall the study consists of a mix between quantitative and qualitative data analysis. The Quantitative data was taken from where sector analysis of vegetable and fruit sectors was conducted (Production level and Exporting-Importing for the chosen countries in Latin America, Europe and Africa) to present an overview of the sectors. The next step was the gathering of qualitative data from secondary resources: reports, journals, magazines, and websites from choosen developing countries, which helped on highlighting for possible opportunities and underlying problems for producer's cooperatives (P.O). The Analysis conducted was content analysis for the comparison between Producer's Cooperatives in developing countries and developed countries.

Findings show that the collaboration between farmers is a crucial element for the improvement of farmers's market power, quality of food, information sharing, increasing of trust, supply chain operations, and increase in local farmers's revenue. Producer's cooperatives are important for sustainable regional rural development.

AZ INTÉZMÉNYEKBE VETETT BIZALOM MINT A GAZDASÁGI NÖVEKEDÉS JÖVEDELEMELŐSZTÓ ÉS MOBILITÁSI HATÁSÁNAK FELTÉTELE

Szerző: Rácz Dóra Laura, Gazdálkodási és menedzsment BA IV. évfolyam
Konzulens: Prof. Dr. Czeglédi Pál, egyetemi tanár

Kutatásommal arra keresem a választ, hogy vajon a gazdasági növekedés társadalmi mobilitásra és jövedelmi egyenlőtlenségre gyakorolt hatása függ-e az intézményekbe vetett bizalomtól, és ha igen, akkor hogyan függ tőle. A kérdés megvizsgálásához a hipotézist két állításban fogalmazom meg. A két állítás a következőképpen hangzik: (1) A gazdasági növekedés társadalmi mobilitásra és jövedelmi egyenlőtlenségre gyakorolt hatása függ az intézményekbe vetett bizalomtól. (2) Az intézményekbe vetett bizalom függvényében a gazdasági növekedés növeli a társadalmi mobilitást és csökkenti a jövedelmi egyenlőtlenséget.

A hipotézis teszteléséhez többszörös lineáris regressziókat futtatok le négy intézményekbe vetett bizalmi változóra vonatkozóan mindkét függő változó esetében. A négy intézményekbe vetett bizalmi változó a következő: (1) a kormányzatba vetett bizalom, (2) az igazságszolgáltatási rendszerbe vetett bizalom, (3) a közszolgálatba vetett bizalom, (4) a nagyvállalatokba vetett bizalom.

A regressziók eredményei a hipotézis 1. állítására vonatkozóan bizonyítékot szolgáltatnak. A társadalmi mobilitás tekintetében mind a négy kiválasztott intézményekbe vetett bizalmi változóra vonatkozóan láthatunk szignifikáns eredményeket kontrollváltozók nélkül és kontrollváltozók bevonásával. Ugyanakkor a jövedelmi egyenlőtlenség esetében a négy változó közül csak kettő – az igazságszolgáltatási rendszerbe és a közszolgálatba vetett bizalom – tekintetében szignifikánsak az eredmények. Az 1. állítással ellentétben a hipotézis 2. állításában megfogalmazott elvárások nem teljesülnek. Minden szignifikáns eredmény esetében ugyanaz a tendencia figyelhető meg: van egy kritikus intézményekbe vetett bizalmi érték, amely alatt a gazdasági növekedés a társadalmi mobilitást növeli, a jövedelmi egyenlőtlenséget csökkenti, afelett pedig a hatás iránya megváltozik. Arra vonatkozóan, hogy mi áll a hipotézis 2. állítására vonatkozó eredmények háttérében a szakirodalom két lehetséges magyarázatát ismertettem. Mindkét magyarázattal a változók közötti nemlineáris kapcsolat fontosságát emelem ki.

Összességében kutatásom eredményei arra utalnak, hogy a gazdasági növekedés társadalmi mobilitásra és jövedelmi egyenlőtlenségre gyakorolt hatása valóban függ az intézményekbe vetett bizalomtól, ugyanakkor egyszerű lineáris összefüggésnél sokkal összetettebb kapcsolat van a változók között. Ennek feltárásához a szakirodalom alapján szükségesnek látszik a változók közötti nemlineáris kapcsolat vizsgálata.

A KŐOLAJ VILÁGPIACI ÁRÁNAK VÁLTOZÁSAI ÉS ANNAK OKAI, FÓKUSZBAN A NEOPAC HUNGARY KFT. BESZERZÉSI ÁRAI

Szerző: Rácz Kristóf, Nemzetközi gazdálkodás BA IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Erdey László, egyetemi docens

A globális kőolajipar körülbelül 150 éve meghatározó szerepet tölt be a világgazdaságban. Részletekben és fordulatokban gazdag történelme kiváló alapot és témát biztosított tudományos munkámhoz, melynek első felében a kőolajjal kapcsolatos alapvető és elkerülhetetlen tudnivalóktól kezdve (kialakulása, összetétele), annak részletes történelmi áttekintésén keresztül jutottam el a közelmúlt, a jelen és a jövő olajpiacának jellemzéséig. Tanulmányom során történelmi eseményeken és példákon keresztül szemléltettem az olaj piacát alakító tényezőket, bemutattam a piac legfontosabb szereplőit és végig kísértem a kőolaj világpiaci árának alakulását a kezdetektől napjainkig.

Ezt követően korábbi munkahelyem, illetve az egyetemi tanulmányaim során szakmai gyakorlatomnak otthont adó Neopac Hungary Kft. alapanyagbeszerzési árait vizsgáltam, amely szoros összefüggésben van a szakirodalmi áttekintésem témájával. A vizsgálat során idősoros elemzések segítségével, a Neopac által gyártott tubusok alapanyagaként szolgáló polietilének beszerzési árai, illetve a kőolaj világpiaci árának változásai és bizonyos műanyagipari árindexek között összefüggéseket találtam. A kapcsolatok bizonyos modellek esetében magas megbízhatóság mellett bizonyították előzetes várakozásainkat, más esetekben pedig gazdaságilag egyelőre megmagyarázhatatlan eredmények születtek, amelyek további vizsgálatok során tisztázódhatnak. A modelljeim a cég számára akár kezdetleges előrejelző eszközökként is alkalmazhatóak, amelyek a költségszámítás során kifejezetten hasznosak lehetnek.

A MAGYAR, A LENGYEL ÉS A SZLOVÁK ÉDESSÉGIPARI VÁLLALATOK GAZDASÁGI ÖSSZEHAJONLÍTÁSA 2018 ÉS 2020 KÖZÖTT

Szerző: Rác Renáta, Nemzetközi gazdálkodás BA IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Szöllősi László, egyetemi docens

Az évszázadok során az édességek a mindennapjaink részévé váltak. Ezt mi sem bizonyítja jobban, mint az, hogy 2020-ban globális szinten az élelmiszeripar bevételeinek legnagyobb hányadát (18%) az édességek tették ki. A világon sok vállalat foglalkozik édességgyártással, amelyek közül számos vállalat világszerte ismert. A legnagyobb árbevétellel a Mars Wrigley Confectionary rendelkezik, évente 18 milliárd dolláros árbevételre tesz szert.

Dolgozatom célja a magyar, a lengyel és a szlovák édességipari vállalatok gazdasági összehasonlítása a 2018 és 2020 közötti időszakban, amely során többek között bemutatásra kerül az átlagos vállalkozásméret az éves nettó árbevétel és a mérlegfőösszeg alapján. Emellett a Lorenz-görbe és a Gini-index használatával a koncentráció is vizsgálatra kerül. Sor kerül az üzemi, üzleti tevékenységek eredményének, s végül pedig különböző mutatók (ROA, ROS, ROE) alapján az országok vállalatainak a jövedelmezőségének elemzésére is.

A gazdasági összehasonlításhoz az EMIS adatbázis adatait használtam. Az elemzés első részében 39 magyar, 78 lengyel és 20 szlovák vállalat adatait elemeztem, viszont a jövedelem és a jövedelmezőség alakulásához nem állt rendelkezésre elegendő adat minden lengyel vállalatra, így 59 vállalat üzemi (üzleti) tevékenység eredménye és jövedelmezőségi mutatói kerültek felhasználásra.

Az elvégzett elemzések alapján megállapítható, hogy a vizsgált országokban a legnagyobb arányban mikrovállalkozások találhatók, de Szlovákia kivételével a másik két országban egész szépen megoszlának a vállalkozások a különböző méretkategóriák (mikro-, kis-, közép-, nagyvállalkozás) között. A koncentrációt tekintve pedig mindhárom országban igen magas a koncentráció. Árbevétel alapján a lengyel vállalatok a legkevésbé, a szlovák vállalatok pedig leginkább koncentráltak, míg mérlegfőösszeg alapján a magyar vállalatokra jellemző a legkisebb koncentráció, és a lengyel édességipari vállalatokra pedig a legnagyobb koncentráció.

Az eredmények azt mutatják, hogy a lengyel édességipari vállalatok teljesítettek a legjobban 2018 és 2020 között, ezeket követik szorosan a magyar vállalatok. A szlovák vállalatok nagy része viszont veszteséges volt a vizsgált időszakban.

MEGÉRI ZÖLDNEK LENNI? – A MAGYARORSZÁGI ZÖLD KÖTVÉNYEK ELEMZÉSE

Szerző: Ráczai Réka Renáta, Pénzügy és számvitel BA IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Fazekas Balázs, adjunktus

Napjaink egyik legaktuálisabb kérdésköre a fenntarthatóság, a környezetvédelem és a klímacélok megfogalmazása és elérése közös jövőnk jobbá tétele érdekében. Az elmúlt évek során megfigyelhető volt, hogy részben a globális felmelegedés közeledtével, részben pedig az emberi gondolkodásmód és a világ előrehaladtával, fejlődésével egyre nagyobb figyelmet kapott a környezettudatosság és a fenntarthatóság. Ebből kifolyólag és ezzel párhuzamosan megnövekedtek a környezettudatos és fenntarthatósági szempontokat követő befektetések is. Ezeknek a fenntartható befektetéseknek az egyik legnagyobb szereplőjeként mutatom be a zöld kötvényeket.

Dolgozatomban ismertetem a zöld kötvények jellemzőit, kialakulásuk és fejlődésük kulcsszereplőit, valamint az előnyeiket és a hátrányait. Ezt követően a hagyományos kötvényekkel történő összehasonlító elemzés segítségével a zöld kötvényekbe való befektetés lehetőségét elemzem. Fő céloom számadatokkal alátámasztani a zöld kötvényekbe való befektetés kulcsfontosságát és pozitív hozadékait. Fő kutatási kérdéseimmel arra összpontosítok, hogy megállapítsam, megéri-e zöld kötvénybe fektetni, illetve azt választani alternatív megoldásként a hagyományos kötvények helyett. Vizsgálatom arra irányul, hogy a hagyományos és a zöld kötvények kibocsátása során van-e szignifikáns különbség a túljegyzésük, átlaghozamuk, illetve a feláraik tekintetében. Ezekben túl megvizsgálom, hogy a mintámban szereplő adatok alapján a hazai zöld kötvénypiacon megfigyelhető-e a greenium.

Dolgozatom alátámasztja, hogy a Növekedési Kötvényprogram keretében kibocsátott zöld kötvények jól teljesítettek, viszont a hagyományos kötvényekhez viszonyítva nincs szignifikáns különbség. A hazai kötvénypiacon jelenleg a zöld kötvények azonos teljesítményt nyújtanak, mint a hagyományos kötvények, azaz a greenium jelenség még nem figyelhető meg.

A hazai zöld kötvénypiac fejlesztésében szükség van piaci ösztönzőkre. A piac hatékonyságát növelné a kibocsátásokkal kapcsolatos információs problémák kiküszöbölése, a rendszer átláthatóbbá és megbízhatóbbá tétele olyan szabványokkal, mint amilyen a Climate Bonds Standard vagy a Green Bond Principles is. Valamint a greenium megjelenése és az ESG befektetők számának növekedése is közelebb vinné a hazai zöld kötvénypiacot a nemzetközi piac tendenciáihoz.

AZ OLIMPIA HATÁSA A KARATE NÉPSZERŰSÉGÉRE

Szerző: Szabó Fruzsina, Sport-és rekreációs szervezés BSc III. évfolyam

Konzulens: Dr. Fazekas Balázs, adjunktus

A kutatási témám az olimpia hatása a karate népszerűségére. A téma aktualitása vitathatatlan, hiszen a karate 2021-ben debütált a tokiói olimpián, valamint jelenleg is „küzd” a sportág, hogy bekerüljön a 2028-as los angelesi olimpia programjába. Kutatásom aktualitását adja továbbá, hogy a magyar karate 2022-ben ünnepli az 50 éves fennállását. Dolgozatom során a szekunder kutatási módszer mellett primer adatgyűjtési módszert is használtam, kérdőíves felmérés és interjú formájában. A kérdőíves vizsgálatom során arra kerestem a választ, hogy a hétköznapi emberek mennyire érdeklődtek a karate olimpiai szereplése iránt, véleményük szerint hatással volt-e a sportág debütálása a karate jövőjét tekintve, valamint mennyire tetszett nekik. Fő célom az volt, hogy kiderítsem, szeretnék-e még látni a karatét az elkövetkezendő olimpiákon. Interjúm során pedig az olimpiai bronzérmes karatékával, Hárspataki Gáborral beszélgettem. E találkozó során az ő személyes történetét szerettem volna megismerni, valamint az elképzeléseit megtudni a karate jövőjét tekintve.

Összeségében elmondható, hogy a mintám alapján az olimpiát nézők többsége a karate közvetítését is követte, valamint azok közül, akik nem nézték többen is megbánták, hogy kihagyták azt. Az emberek általánosságban izgalmasnak és eseménydúsnak találták a sportágot. A válaszadók többsége szerint a karaténak ott lenne a helye a 2024-es párizsi, illetve az azt követő olimpiákon is. A kérdőívem során az derült ki számomra, hogy a karate ismertsége még nem teljeskörű, de hajlandóság mutatkozik arra, hogy megismerjék és kövessék az emberek, hiszen az olimpia hatására többen kezdtek el a sportágot. Az interjúm során megtudtam, hogy Hárspataki Gábor nagyon hálás az olimpiai szereplésért és szeretné tovább népszerűsíteni a karatét egész Magyarországon. Úgy érzi, így, hogy a sikeres olimpiai szereplése után ő vált a magyar karate arcává, kiemelt felelőssége van abban, hogy minél több ember ismerje meg és próbálja ki a karatét.

Eredményeim alapján a sportág népszerűsítése érdekében nyílt edzések és bemutatók szervezésére, a testnevelő tanárok továbbképzésére, illetve a sportközvetítési rendszer reformjára volna szükség. A karate sportág esetében „Budapest-centrikusság” figyelhető meg, ezért nagy hangsúlyt kellene fektetni a vidéki klubok és oktatás fejlesztésére.

FENNTARTHATÓ SZÉPSÉGÁPOLÁSI TERMÉKEK ÉS A MARKETINGMIX KAPCSOLATA

Szerző: Szántó Míra Anna, Kereskedelem és marketing BA IV. évfolyam
Konzulens: Balsa-Budai Nikolett, doktorandusz

A dolgozatomban a fenntarthatóságot vizsgálom, a szépségápolási termékek és a marketingmix kapcsolatát térképezem fel a primer kutatás során. Arra a kérdésre keresem a választ, hogy a marketingmix fenntartható elemei hogyan jelennek meg a termékekben, illetve ezeket hogyan észlelik és véleményezik a fogyasztók.

Primer kutatásom során mélyinterjúkat készítettem 7 különböző fenntartható szépségápolási vállalkozókkal, ahol a marketingmix minden eleme szóba került, a termékgyártás, a csomagolás, szállítás, ármeghatározás és promóció is. Kvantitatív kutatási módszerem a kérdőíves megkérdezés volt, 200 fő töltötte ki. Legfőbb eredményeim közé tartozik, hogy a fenntartható termékek ára magasabb az alapanyagár miatt, viszont a fogyasztók ezt nem feltétlenül hajlandóak kifizetni, ha drágább, mint a hagyományos, akkor nem a fenntarthatót választják. Ezek alapján a kutatásom egyik legfontosabb következtetése, hogy a termékek bekerülési értéke magasabb, mint a hagyományos szépségápolási termékeké, de a fogyasztók nem hajlandóbbak magasabb árat, kifizetni, ezáltal nem érhető el ugyanakkora profit, mint a hagyományos alternatívák esetében.

Valamint, hogy a kutatásom alapján meghatározott fenntartható termékek célcsoportjának tulajdonságai és a LOHAS (Lifestyle Of Health and Sustainability) szegmens jellemzői hasonlóságot mutatnak több esetben is, ezért a másik fontos következtetésem, hogy a fenntartható termékek célcsoportja a LOHAS szegmens.

Az eredményeim és következtetéseimből adódóan relevánsnak tartom, hogy a szépségipari cégek több figyelmet fordítsanak a termékek fejlesztése és gyártása során a célcsoport igényeire.

A LEGFIATALABB SZIT MAGYAROROSZÁGON

Szerző: Szták Emőke Mária, Számvitel MA II. évfolyam

Konzulens: Dr. Orbán Ildikó, egyetemi docens

Dolgozatom témája a hazai szabályozott ingatlanbefektetési társaságok teljes iparágának vizsgálata, mely szektor összesen négy magyar SZIT-et foglal magába. Ennek oka az olyan szigorú törvényi előírásoknak való megfelelés, mint például a minimum 5 milliárd forintos alaptőke, és a tőzsdei megjelenés. A kritériumoknak való megfelelés jutalmaként a társaságok mentesülnek a társasági és a helyi iparüzési adó megfizetése alól.

A 2011-ben nyugati példára megalkotott hazai SZIT törvény (2011. évi CII. törvény a szabályozott ingatlanbefektetési társaságokról) többszöri módosítása után, 2018-ban jegyezték be elsőként a Graphisoft Park SE Ingatlanfejlesztő Európai Részvénytársaságot, majd a Finext Vagyonkezelő Nyrt-t, végül pedig még év végén a Budapesti Ingatlan Hasznosítási és Fejlesztési Nyrt-t, mint SZIT státusszal rendelkező Budapesti Értéktőzsdén jegyzett vállalatokat.

A magyar SZIT-ek történetében 2020-ban következett be az újabb változás, mellyel a negyedik SZIT státusszal rendelkező társaság is létrejött, a SunDell Estate Nyrt., azaz a dolgozatom „főszereplője”. Kiemelendő a SunDell esetében az is, hogy ekkor az első olyan hazai SZIT nyerte el a státuszt, amelynél a szigorú követelményeknek való megfelelés utolsó mozzanata a tőzsdére lépés volt, hiszen az első három ilyen társaság már több éves tőzsdei működés és megerősödés után döntött a cím megpályázásáról.

Valamennyi vizsgált vállalat a konszolidált éves pénzügyi kimutatásait a szabályozott ingatlanbefektetési projektársaságait, mint leányvállalatait bevonva, IFRS-ek szerint készíti el. Iparági összehasonlító elemzésemet ezekre a konszolidált éves jelentésekre alapozva végeztem el.

Kutatásom folyamán arra kerestem a választ, hogy a „legfiatalabb” magyar SZIT IFRS-ek szerinti konszolidált éves pénzügyi kimutatását tekintve mely területeken tér el, és hol alkalmaz hasonló eljárásokat, mint „idősebb” társai. Az iparági jellemzőket figyelembe véve, és több Nemzetközi Pénzügyi Beszámolási Standard előírására alapozva összehasonlító elemzéssel azt vizsgáltam, hogy a választható módszerek közül a SZIT-ek melyekre tették voksukat. A vizsgálat eredményeképpen vontam le a következtetéseket többek között arról, hogy a SunDell tanulva a GS Parktól, a Finext-től, illetve a BIF-től, kiegészíthetné átfogó eredménykimutatását egy eredménylevezetéssel a jövedelemtermelő ingatlanokról, valamint több becslési módszert is alkalmazhatna a befektetési célú ingatlanokra vonatkozóan.

**UGYANABBAN A LIGÁBAN VANNAK-E MÉG A V4-EK?
A MAGYAR RÉGIÓK GAZDASÁGI TELJESÍTMÉNYÉNEK ÖSSZEHASONLÍTÓ
ELEMZÉSE A V4-EK TÜKRÉBEN**

Szerző: Tarnóczy Tamás Bence, Vállalkozásfejlesztés MSc II. évfolyam
Konzulens: Bauerné Dr. Gáthy Andrea, adjunktus

A jelen gyorsan változó gazdasági környezetben, melyet a pandémia katalizált mostanra azonban már az orosz-ukrán konfliktus, a növekvő energia és alapanyag árak, illetve a magas infláció dominál, fontosak a helyzetfeltárási elemzések. Kutatásom során felmértem a V4-es országok gazdasági teljesítményét regionális szinten és a jóllét alakulását, illetve ezek kapcsolatát is az elmúlt 22 évre vonatkozóan.

Elsőként az országok gazdaságát makro és mikro szinten vizsgáltam, amit a GDP és a vállalati beszámoló adatok segítségével valósítottam meg, egy 430 ezer soros adatbázis felépítésével. A GDP-t tekintve hazánk hátra szorulni látszik abszolút és relatív értelemben, illetve növekedési ütem szerint is. 2000 óta a magyar gazdaság reál értelemben 1,4-szeresére nőtt, a lengyel 2-szeresére, a szlovák és cseh pedig 2,5-szörösére.

Elemzésem második részében megvizsgáltam az elmúlt 22 évben, hogyan alakult a V4 régiók társadalmi jólléte. Ennek mérésére egy 47 mutatóból álló komplex indexet (KTJI) hoztam létre, ami 6 dimenzióból épült fel. Ezen dimenziók a politika és jog, természet, gazdasági környezet, megélhetés és lakhatás, társadalmi fejlődés, élet egyensúly és biztonság voltak. A KTJI alapján Csehország 16%-kal, Szlovákia 21%-kal, hazánk 32%-kal, Lengyelország pedig 46%-kal maradt el 2021-ben az EU átlagos jólléti szintjétől. A társadalmi fejlődés ütemében is ugyan ez volt a sorrend, tehát hazánknál csupán Lengyelországban nőtt lassabban a jóllét.

Fő hipotézisem a gazdasági teljesítmény és a jóllét kapcsolatát taglalja. A gazdasági teljesítményt a GDP-ből képzett bázis viszonyszám, a jóllét szintjét pedig a KTJ index adta. Ezen két érték kapcsolatát 2000 és 2021 között vizsgáltam, a GDP változás, mint független, a KTJI pedig mint függő változó került a modellbe. Eredményül azt kaptam, hogy erős pozitív irányú kapcsolat van a két tényező között, azaz a gazdasági növekedés elősegíti a jóllét emelkedését.

Végül a kalkulált regressziós egyenletek mentén középtávú prognózisokat készítettem az IMF GDP előrejelzéséből kiindulva a V4-ek jóllétére. Várhatóan a következő 1-2 évben a folyamatban lévő válság hatására reál értelemben visszaesés lesz a GDP tekintetében, amely magával vonja a jóllét szintjének csökkenését is.

AZ ÖSSZETETT MARKETING SZEMLÉLET KIALAKÍTÁSÁNAK SZEMPONTJAI A FELSŐOKTATÁSI MARKETINGBEN

Szerző: Tölgyes Veronika, Kereskedelem és marketing BA IV. évfolyam
Konzulens: Bakosné Dr. Kiss Virág Ágnes, adjunktus

Az oktatásmarketing rendkívül változatos, folyamatosan fejlődő és megújuló területe a marketingtudománynak, melynek aktualitása vitathatatlan. Napjainkban egyre kiemeltebb szerepet tölt be a marketing ezen területe, hiszen az oktatási intézmények – jellemzően az egyetemek – felismerték az általuk alkalmazható marketingkommunikáció fontosságát, az abban rejlő előnyöket és lehetőségeket, ezért a felsőfokú intézmények elsődleges célkitűzései között szerepel a hatékonyan működő egyetemi marketing kidolgozása.

Szekunder kutatásom célja az volt, hogy egy olyan szemléletmód alapján mutassam be és vizsgáljam meg ezt a területet, amely leginkább az ok-okozati összefüggéseket tárja fel és folyamatok egymásutániságát kutatja.

A szakirodalmi áttekintés eredményeire épülő egyik primer, kvantitatív kutatásomban az oktatásmarketing egyik leglényegesebb részterületét emeltem ki, azon belül is a beiskolázási marketinghez szorosan kapcsolódó szempontok és tényezők megítélését vizsgáltam az elsődleges célcsoport körében, a Z-generáció tagjainál egy online megkérdezés alapú vizsgálattal (N=505). Emellett annak érdekében, hogy párhuzamot vonhassak a célcsoport és a felsőoktatási intézmények kommunikációjának főbb pontjai és a támasztott elvárások között, egyes egyetemek web- és közösségi média oldalait elemeztem egy megfigyelés keretében egy előzetesen kialakított, tudományos értékelési rendszer szerint.

Kutatómunkám során beigazolódtak a belsőmarketing meghatározó szerepével, valamint a felsőoktatási intézmények által nyújtott társ-, kiegészítőszolgáltatásokkal kapcsolatos hipotéziseim, mivel az eredmények alátámasztották az előzetesen megfogalmazott állításaimat: a célcsoport döntést befolyásoló szempontjai közül kiemelkedett mindkét kategória. Emellett sikerült hasonlóságot találnom a profitorientált vállalatok marketingtevékenysége és egyes intézmények felsőoktatási marketingkommunikációja között, ezzel igazolva a harmadik hipotézis helytállóságát.

FOGYASZTÓI MAGATARTÁS VÁLTOZÁSA AZ ÉPÍTŐANYAGOK ÉS TŰZÉP ÁRUK TEKINTETÉBEN A GRUNE EUROPA KFT. PÉLDÁJÁN KERESZTŰL

Szerző: Török Ádám Imre, Kereskedelem és marketing BA IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Földi Kata, főiskolai docens

Szaktervezésem célja kettős. Egyrészt képet szeretnék kapni az építőanyag kereskedelem helyzetének változásáról az Állami ösztönzők megjelenése óta, illetve a Covid-19 vírus esetleges befolyásoló hatását is célozom megállapítani az iparágra nézve. Másrészt, egy a Jász-Nagykun-Szolnok megye Kunszentmártoni kistérségében található Tizzasas településen működő vállalkozás értékesítésének értékelő elemzését is célul tűztem ki. Szakirodalmi szerzők munkáinak segítségével felvázolom az összefüggéseket, amelyek az értékesítéssel és az értékesítési tevékenységekkel kapcsolatban fontossággal bírnak, majd a fogyasztói magatartás változását mutatom be az Állami ösztönzők és a Covid-19 vírushelyzet függvényében. Ezt követően bemutatom a Tizzasason működő GRUNE EUROPA Kft. Gazdaboltját, amely szaktervezésem egyik alapkövét jelenti. Szekunder kutatásaim könyvekből, szakfolyóiratokból és cikkekből, illetve a KSH adattábláiból, valamint a Web of Science nevű adatbázisból származnak. Primer kutatás során kvalitatív és kvantitatív módszereket egyaránt alkalmaztam. Kvalitatív módszerrel netnográfiai kutatást végeztem. A Google találati listája segítségével az építőanyagokkal és tüzelőanyagokkal kapcsolatba hozható kulcsszavak magyar és angol nyelvű találati listáit összesítettem. Két alkalmazás – a Semrush és a Keyword Surfer – segítségével a felhasználók általi keresési adatokat is bemutattam ugyanezen kulcsszavak vonatkozásában. Ezeket felül a Gazdabolt Facebook csoportját, illetve egy építkezéssel kapcsolatos zárt Facebook csoport működését és aktivitásait megfigyelve fontos információkhoz jutottam az online térben történő fogyasztói viselkedésről. A Gazdaboltra fókuszálva 10 Fővel készített vásárlói mélyinterjú során megismertem a vásárlói véleményeket a Gazdaboltról, amelyeket a tulajdonossal készített szakértői mélyinterjúval egészítettem ki egy más nézőpontból. Kvantitatív kutatásom részeként egy 311 Fő által kitöltött online kérdőívet értékeltem ki az SPSS 25.0 szoftver segítségével. Bár a kérdőíves minta nem tekinthető reprezentatív összetételűnek, mégis a kapott eredmények egy, a Gazdabolttól tágabb területi érvényű attitűdkutatás formájában számos lényeges összefüggés jeleit mutatják a szekunder és az általam végzett egyéb primer kutatásokkal. Ezt követően a bevezetésben megfogalmazott hipotéziseim vizsgálatát folytattam le, melyek közül 4-et elfogadtam, egyet pedig elutasítottam. Végezetül a Gazdabolt sikertényezői közül kiemelttem az alkalmazkodást és a vevői igényekhez való igazodást.

A HAZAI ONLINE BANKOLÁS TÖBB SZEMPONTÚ EMPIRIKUS VIZSGÁLATA

Szerző: Varga Dóra, Vezetés és szervezés MA I. évfolyam

Konzulens: Bakosné Dr. Kiss Virág Ágnes, adjunktus

Napjainkban a digitalizáció térhódítása folyamatosan nő. Kapcsolódóan említést kell tennünk az internetről, mivel ezen keresünk információt, kommunikálunk, vásárolunk. Ezen tényezők és a 2020-ban kialakult pandémia miatt az online ügyintézés is kiemelt fontosságúvá vált. A bankoknak folyamatosan alkalmazkodniuk kell a megváltozott igényekhez, amik a kényelmes, otthoni bankolást is elősegítik.

TDK dolgozatomban éppen erre a folyamatos alkalmazkodásra, és az ebből eredő fejlesztésekre koncentrálok, valamint megvizsgálom a fejlesztésekhez elengedhetetlen felhasználói attitűdöket. Ehhez olyan szakkönyveket, folyóiratban megjelent cikkeket és internetes forrásokat használtam szekunder forrásként, melyek segítségével feltérképezhetővé vált az e-kereskedelem témaköre, helyzete, kiemelten kezelve az elektronikus banki szolgáltatásokat. A szakirodalom alapján építettem fel primer vizsgálatomat.

A kutatás egyik legfőbb célkitűzése a hazai nagybankok internet- és mobilbankjainak megismerése volt. A mintavételezés 3 időpontban zajlott, mely teljes időszaka nagyjából egy évet fed le. Megvizsgáltam a mindennapi pénzügyeket érintő legfontosabb műveletek online elérhetőségét az egyes bankok esetében, illetve a fogyasztói attitűdöket, a felhasználói és vállalati kommunikációt. Ennek vizsgálatához a dokumentumelemzést és a netnográfia eszközeit hívtam segítségül. A másik fő célkitűzésem az online bankolók attitűdjeinek megismerése volt. Ehhez kérdőíves megkérdezést alkalmaztam (N=254). A kérdőívben megvizsgáltam az online bankolási szokásokat, illetve az online bankolás tényezőinek, funkcióinak ismertségét és fontosságát.

A kutatás során kapott eredmények alapján megállapítható, hogy a hazai bankok folyamatosan fejlesztik online eszközeiket, applikációjukat a különböző trendek mentén, és igyekeznek igazodni a változó igényekhez. A legtöbb nagybank mobilbankjában komoly változásokat kellett megvalósítani. A változások erős hatást gyakoroltak a fogyasztókra, akikből ezen változások gyakran inkább negatív véleményt váltottak ki. Kiderült továbbá, hogy főleg a fiatalabb felhasználók alapvetően pozitívan állnak az online bankolás adta lehetőségekhez, nem kételkednek a működésükben, biztonságosságukban. Bár alapvetően a pénzügyek terén fontos tényezőnek számítanak az online bankolási lehetőségek, a bankok ügyfélszerzési stratégiáját nem lehetne csupán ezekre építeni.

A MÉZ HAZAI IPARÁGI HELYZETÉNEK ELEMZÉSE

Szerző: Varga-Karádi Nóra, Marketing MSc II. évfolyam

Konzulens: Bakosné Dr. Kiss Virág Ágnes, adjunktus

A jelen gyorsan változó gazdasági környezetben, melyet a pandémia katalizált mostanra azonban már az orosz-ukrán konfliktus, a növekvő energia és alapanyag árak, illetve a magas infláció dominál, fontosak a helyzetfeltáró elemzések. Kutatásom során felmértem a V4-es országok gazdasági teljesítményét regionális szinten és a jóllét alakulását, illetve ezek kapcsolatát is ez elmúlt 22 évre vonatkozóan.

Elsőként az országok gazdaságát makro és mikro szinten vizsgáltam, amit a GDP és a vállalati beszámoló adatok segítségével valósítottam meg, egy 430 ezer soros adatbázis felépítésével. A GDP-t tekintve hazánk hátra szorulni látszik abszolút és relatív értelemben, illetve növekedési ütem szerint is. 2000 óta a magyar gazdaság reál értelemben 1,4-szeresére nőtt, a lengyel 2-szeresére, a szlovák és cseh pedig 2,5-szörösére.

Elemzésem második részében megvizsgáltam az elmúlt 22 évben, hogyan alakult a V4 régiók társadalmi jólléte. Ennek mérésére egy 47 mutatóból álló komplex indexet (KTJI) hoztam létre, ami 6 dimenzióból épült fel. Ezen dimenziók a politika és jog, természet, gazdasági környezet, megélhetés és lakhatás, társadalmi fejlődés, élet egyensúly és biztonság voltak. A KTJI alapján Csehország 16%-kal, Szlovákia 21%-kal, hazánk 32%-kal, Lengyelország pedig 46%-kal maradt el 2021-ben az EU átlagos jólléti szintjétől. A társadalmi fejlődés ütemében is ugyan ez volt a sorrend, tehát hazánknál csupán Lengyelországban nőtt lassabban a jóllét.

Fő hipotézisem a gazdasági teljesítmény és a jóllét kapcsolatát taglalja. A gazdasági teljesítményt a GDP-ből képzett bázis viszonyszám, a jóllét szintjét pedig a KTJI index adta. Ezen két érték kapcsolatát 2000 és 2021 között vizsgáltam, a GDP változás, mint független, a KTJI pedig mint függő változó került a modellbe. Eredményül azt kaptam, hogy erős pozitív irányú kapcsolat van a két tényező között, azaz a gazdasági növekedés elősegíti a jóllét emelkedését.

Végül a kalkulált regressziós egyenletek mentén középtávú prognózisokat készítettem az IMF GDP előrejelzéséből kiindulva a V4-ek jóllétére. Várhatóan a következő 1-2 évben a folyamatban lévő válság hatására reál értelemben visszaesés lesz a GDP tekintetében, amely magával vonja a jóllét szintjének csökkenését is.

A KORRUPCIÓ, A BOLDOGSÁG ÉS A HUMÁN FEJLETTSÉG KAPCSOLATÁNAK VIZSGÁLATA

Szerző: Vereb Zsófia Dorka, Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás MA
II. évfolyam

Konzulens: Dr. Erdey László, egyetemi docens

Napjainkban már megkérdőjelezhetetlen tény, hogy a politikai és gazdasági rendszerek, illetve az emberek elégedettsége valamilyen kapcsolatban állnak egymással, melyek vizsgálata kiemelt fontosságot élvez. A korrupció, a boldogság és a humán fejlettség is a kutatók és a politikai döntéshozók érdeklődési körébe tartozó témák. A kérdéskör igen aktuálisnak mondható, ugyanis a 21. században kiemelt jelentőségűvé vált a népesség jóléte, továbbá az említett rendszerek nagymértékben hozzájárulhatnak az emberek általános boldogságához egyaránt.

Kutatásom célja a korrupciós index, a boldogságindex és humán fejlettségi index közötti kapcsolat vizsgálata. Kutatási kérdéseim között szerepel az, hogy vajon a magasabb korrupciós szint csökkenti-e a boldogságot vagy a humán fejlettséget egy adott országban, avagy a korrupció alacsonyabb szintje együtt jár-e az emberek által érzékelt magasabb szubjektív jóléthez, illetve az oktatás, az egészségügy és az életszínvonal növekedéséhez.

A dolgozatom első részében bemutatom az egyes indexekkel kapcsolatos szakirodalmat, továbbá azok kritikáját is. Vizsgálatom során az első elemzésbe bevont tényező a korrupció, melyet a Transparency International által megalkotott Korrupció Érzékelési Index, CPI (Corruption Perception Index) jelenít meg, s mely 180 országot rangsorol a közszféra korrupciós szintje alapján. A második alkotóelem a szubjektív jóllét beépítése, mellyel kapcsolatban a World Happiness Report szolgáltat adatokat, s a boldogságindexet jeleníti meg az ENSZ által. A harmadik komponens pedig a HDI (Human Development Index), a Humán Fejlettségi Index, melyet szintén az ENSZ publikál és három fő dimenziót vesz figyelembe, továbbá ezek alapján rangsorolja az országokat: az egészség, az oktatás és az életszínvonal.

A bemutatott három tényező közötti összefüggések és kapcsolatok feltárása regressziós vizsgálattal valósult meg az R-4.2.1 és Stata 17.0 programok segítségével.

Végezetül pedig ismertetem a primer és szekunder kutatásom alapján előállt eredményeimet, illetve a következtetéseket a témára és a kapcsolatokra vonatkozóan.

**PÁLYAMUNKA NÉLKÜLI DETEP-ES
HALLAGTÓK ELŐADÁSAINAK
ÖSSZEFOGLALÓI**

A REVIEW OF THE USE OF DRONES IN PRECISION CROP PRODUCTION

Szerző: Ategeka Stewart, Rural Development Engineering MSc II. évfolyam
Konzulens: Prof. Dr. Bai Attila, egyetemi tanár

The methods used to address the increasing food demand brought on by the continuously expanding global population are likely the best test of this century. With the total world population projected to have increased by 2 billion people in the next 30 years and a total population of 9.7 billion people by 2050, meeting the food needs of the huge population would require strategic changes in production techniques and decision-making. Recently, technological advancement has been more prominent, with significant breakthroughs in precision crop production. Improvements have enhanced efficiency in resource utilization through the use of inter and intra-field spatial data to support spatial treatments and decision-making. This review was conducted to show the current research advances in the application of drones in precision crop production from a global perspective. Particularly, drones or UAVs (Unmanned Aerial Vehicles) have been used to optimize crop production operations such as spraying, soil mapping, vegetation mapping, and yield mapping. However, the use of drones for precision crop production presents several challenges, including the necessity of flight control expertise, the impact of weather factors like winds, and, restrictions due to policies and regulations. A thorough literature search was undertaken using the Web of Science database. Literature was analyzed using VOS-viewer 1.6.18 software. Results show a significant level of research interest in the use of drones in remote sensing, vegetation indexes, and yield mapping. The United States of America and China presented most research documents and collaborations. Most research focus has been on drone use in arable crops like winter wheat, rice, and cotton. More research efforts should be directed towards the economic analysis of drone application in crop production and their use in non-arable crops.

A NEUROMARKETING ALKALMAZÁSI LEHETŐSÉGEINEK SZISZTEMATIKUS IRODALMI ÁTTEKINTÉSE, KIEMELT FIGYELEMMEL AZ ÉLELMISZERIPARRA

Szerző: Boros Henrietta Mónika, Marketing MSc I. évfolyam
Konzulensek: Dr. Fehér András, adjunktus
Dr. Kontor Enikő, adjunktus

Mára elismert tény, hogy a fogyasztók általában nem hoznak racionális döntéseket, így ezek megismerése nehézségekbe ütközik. Igazoltan a kérdőívek alkalmatlanok a döntések okainak feltárására, lévén nem képesek leírni a tudatosan nem artikulált attitűdöket. Így a fogyasztói magatartást kutató társadalomnak olyan eszközre volt szüksége, amellyel „beleláthat” a fogyasztók fejébe. A neuromarketing kutatások éppen ezért tettek szert egyre nagyobb népszerűsésre már a 2000-es évek elején. Kiemelt célom volt felmérni, hogy a kutatók miként alkalmazták a neuromarketinget az elmúlt években és mely kérdésekre keresték a választ általa. Előtérbe kerültek azok a vizsgálatok, amelyeket az élelmiszeriparban végeztek, hogy betekintést nyerjek a neurokutatás gyakorlati alkalmazási területeibe.

A vizsgálat során szisztematikus irodalmi áttekintést alkalmaztam. Ezen módszertan célja, hogy strukturáltan, a saját kutatási kérdésekre fókuszálva tárjon fel transzparens eredményeket. A torzításmentesség és megismételhetőség biztosítása érdekében protokollt dolgoztam ki, amely alapján felépülhetett a kutatás. A PRISMA ajánlása alapján először a legfőbb kérdéseket és kulcsszavakat határoztam meg, majd a találatokat különböző kritériumok alapján szűrtem és elemeztem.

Az eredmények feltárták, hogy az utóbbi öt évben a legnépszerűbb neuromarketinges kutatási eszköz a szemkamera volt, de több esetben kiegészítették a vizsgálatokat elektroenkefalográfiával, arcolvasóval vagy kérdőívvel. Fény derült többek között arra is, hogy az élelmiszeriparban a hirdetések anyagát és a csomagolásokat egyre gyakrabban választják ki neurokutatással.

Jövőbeli kutatásaimat két irányban tervezem folytatni. A fogyasztói döntések rejtettebb okainak megismerése érdekében neuromarketing eszközöket fogok alkalmazni, amelyet kvalitatív (pl. hőtércép) és kvantitatív (pl. adatelemzés) módon tervezek vizsgálni. A vállalati szemléletmód megismeréséhez pedig szakértői interjúkra lesz szükség mind kutatói, mind felhasználói oldalról.

TISZTESSÉGTELEN BANKI GYAKORLATOK, AVAGY A MŰKÖDÉSI KOCKÁZATKEZELÉS ELMÉLETI ÉS GYAKORLATI JELENTŐSÉGE NAPJAINKBAN

Szerző: Gulyás Dávid János, Nemzetközi gazdálkodás BA III. évfolyam
Konzulens: Szendrey Orsolya, doktorandusz

Manapság a banki működési kockázatok, azon belül is különösképp az üzletviteli kockázatok azonosítása, kezelése egyre hangsúlyosabb szerepet kap a kockázatkezelésen belül. A 2008-as pénzügyi válság és részben ehhez kapcsolódva a magyar devizahitel-válság is rámutatott ennek jelentőségére. Mindkét válság kirobbanásáért felelőssé tehetőek többek között a tisztességtelen banki gyakorlatok, az etikus, fair bankolás elvének figyelmen kívül hagyása.

A kutatásom során arra keresem a választ, hogy mennyiben tekinthető tisztességtelen banki gyakorlatnak az, hogy a bankok ügyfeleikre számos olyan pénzügyi terméket, például biztosításokat, folyószámla hitelkereteket erőltetnek rá, amire egyáltalán nincs szükségük. Azt is vizsgálom, hogy az ügyfelek milyen mértékben vannak tudatában annak, hogy milyen kapcsolatos termékeket vesznek igénybe, s mit jelent ez rájuk nézve kockázatvállalási szempontból.

Kutatásomat több részből épül fel. Elsőként az üzletviteli kockázatokat definiálom, helyezem el a működési kockázatkezelési keretrendszeren belül. Majd szekunder kutatás keretében vizsgálom meg a működési kockázatok szabályozásának legaktuálisabb vonatkozásainak bankok tokeképzésére irányuló világszerte megfigyelhető hatásait. Ezt követően Magyarországra fókuszálva a devizahitel-válság kialakulásában szerepet játszó ügynöki, értékesítői, kereskedelmi banki gyakorlatokat vizsgálom, különös tekintettel a felmerülő üzletviteli kockázatokra vonatkozóan. Definiálom a fair bankolást, s lehatárolom, mi minősülhet tisztességtelen banki gyakorlatnak. Elméleti áttekintésem végén számba veszem, hogy mik számítanak a mai magyar hitelpiacon a leggyakoribb kapcsolatos termékeknek, amit a kereskedelmi bankok ügyfeleiknek próbálnak értékesíteni.

Két primer kutatást is tervezek dolgozatomban. Először egy kísérletet végzek el, melynek során több, egymástól független próbavásárlás segítségével mérem fel a debreceni kereskedelmi bankfiókokban tapasztalható hiteltermék értékesítési gyakorlatokat. A megfigyelt eladási gyakorlatot különböző szempontok szerint értékelem a fair bankolás elvének tükrében. Végül egy online kérdőív segítségével a Debreceni Egyetem hallgatóinak kockázatvállalási tudatosságát mérem fel banki szolgáltatások igénybevétele kapcsán. Az eredményeket leíró statisztikai módszerek segítségével elemzem.

ÉLETRE KELT TÖRTÉNELEM: INTERAKTIVITÁS ÉS DIGITALIZÁCIÓ A HAZAI KASTÉLYOKBAN

Szerző: Molnár Anna Erzsébet, Turizmus-vendéglátás BA III. évfolyam
Konzulens: Dr. Vargáné Dr. Csobán Katalin, adjunktus

Korunkban a turisztikai piac jelentős átalakuláson megy át a megváltozott keresleti igényekhez igazodva, és igyekszik olyan szolgáltatásokat nyújtani, amelyek a modern kor emberét is megragadják. A 2014-ben indult Nemzeti Kastélyprogram és Nemzeti Várprogram épp ezt tűzte ki céljául, és az elhanyagolt műemléki épületek (kastélyok és várak) felújításán túl komplex turisztikai termékek kialakítására, a magyar turisztikai kínálat színesítésére törekszik. Az innovatív, egyedi és maradandó élményigéret versenyelőnyt jelenthet a sokszínű terméket kínáló turisztikai piacon, amelynek ideális helyszínei az örökségi épületek. A történelmi milió, a főúri hangulat ugyanis keretbe foglalja a látogatás során szerzett élményeket, a játékoság segíti a bevonódást, a szórakozva tanulás pedig elmélyíti a megszerzett ismereteket.

Kutatásom során arra kerestem a választ, hogyan és milyen eszközökkel biztosítható az örökségturisztikai helyszínek élményszerű bemutatása és hogyan illeszthetők be a modern kor vívmányai a történelmi közegbe. Célom az volt, hogy azonosítsam és bemutassam a hazai jó gyakorlatokat, hiszen ezen tapasztalatok és tanulságok mentén határozható meg a jövőbeni fejlesztések iránya. Jelen tanulmányomban olyan kastélyokat vizsgáltam, amelyek részt vesznek a Nemzeti Kastélyprogramban, kiállításait pedig interaktív elemekkel, játékokkal, multimédiás eszközökkel színesítik, és különleges tematikájú múzeumpedagógiai foglalkozásokat nyújtanak. Az egyes kastélyok kínálatát az internetes honlapok tartalmának elemzésével mutatom be. A vizsgálat során feltártam, hogy a digitális eszközöket legkreatívabban a szabadkigyósi Wenckheim-kastély használja, az Edelényi kastélysziget pedig az interaktív játékok és foglalkozások változatosságával tűnik ki a többi kastély közül. Megállapítottam, hogy a modern, digitális eszközök igényes, az örökségi értéket tiszteletben tartó beemelése a múzeumi gyakorlatba, a kreatív interpretáció és az interaktivitás elmaradhatatlan kellékei a kastélyok bemutatásának. A vizsgálatba bevont kastélyok a turisztikai célú műemlékhasznosítás kiemelkedő példái, így a jövőben megfontolandó minél több hasonló, piacképes örökségturisztikai attrakció létrehozása.

A HAZAI ELEKTROMOBILITÁS VIZSGÁLATA

Szerző: Németh Kevin, Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás MA I. évfolyam
Konzulens: Dr. Kőmíves Péter Miklós, adjunktus

A világ országai folyamatosan próbálják az alternatív megoldásokat implementálni a közlekedésbe, amelyhez kapcsolódóan tapasztalható volt az elmúlt évek során, hogy a fogyasztók attitűdjei jelentős mértékben megváltoztak az autvásárlások kapcsán. Ennek jegyében a világ autópiacának egyik meghatározó szereplőjévé kezdtek válni az elektromos autók, melyek népszerűsége elsősorban a károsanyag-kibocsátás csökkentésében rejlik.

Előadásomban ezt a kérdéskört körül járva szeretném bemutatni az ilyen típusú járművek piaci trendjeit, előnyeit és hátrányait, aminek megvalósításához elsősorban szekunder adatfeldolgozást végeztem. Ennek egyik fontos megállapítása, hogy a hazai gépjármű-nyilvántartása alapján 2019-ben 7161 elektromos autót állítottak forgalomba Magyarországon, ez a szám pedig 2020 első felére 20 016-ra nőtt. Az elterjedés mértékének növekedése számos okkal magyarázható. A legjelentősebb tényező, amit meg kell jegyezni, hogy az autógyártók mind a végterméket, mind a gyártást tekintve hatékonyabbá tudtak válni az elmúlt évek során.

Előadásom célja, hogy bemutassam milyen változások történtek az elmúlt évek során az elektromos autózás világában. Ennek kapcsán részletezésre kerül a járművek hatékonyságának-, illetve a gyártási folyamatok effektivitásának a növekedése. Utóbbi tényezőben kiemelt szerepet kap Debrecen is, mivel az elmúlt években jelentős beruházások történtek városunkban.

Alapvető célkitűzésem tehát, hogy egy átfogó képet adjak az elektromobilitás jelenlegi helyzetéről. Ezen felül célom, hogy ebben a globális gyártási hálózatban elhelyezzem Debrecent, illetve kihangsúlyozzam a jelentőségét az elmúlt években történt beruházásoknak városunkon belül.

Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-22-2-1. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.



AZ LMBTQ TOLERANCIA ÉS A GAZDASÁGI FEJLETTSÉG ÖSSZEFÜGGÉSEI EURÓPÁBAN

Szerző: Tarnóczy Tamara Dóra, Nemzetközi gazdálkodás BA III. évfolyam
Konzulens: Dr. Karcagi-Kováts Andrea, egyetemi docens

A kutatásomban az LMBTQ közösséggel szembeni tolerancia és a gazdasági fejlettség kapcsolatát vizsgáltam meg Európa országaiban. Ennek érdekében szakirodalomra alapozva mutatom be, hogyan tud hatást gyakorolni a gazdasági fejlettség a társadalmi inkluzivitásra. Továbbá empirikus kutatási eredményeket is ismertetek, melyek pedig a tolerancia gazdasági teljesítményre gyakorolt hatását támasztják alá.

Az elemzésem során egy aggregált LMBTQ index és az egy főre jutó GDP, az Emberi Fejlettségi Index (HDI) és a közvetlen külföldi befektetések (FDI) közötti összefüggéseket elemeztem regressziószámítás segítségével. Mivel a szakirodalomban sincsen egy konszenzusos toleranciamutató, ezért magam számítottam ki a fentebb említett aggregált LMBTQ indexet, hat különböző mutatóból. Ezen indexek közül három a tolerancia objektív – intézményi és törvényi háttér – dimenzióját, a másik három pedig a szubjektív – közvélemény, társadalmi attitűdök – aspektusát méri.

Az első korrelációvizsgálatomnál arra a következtetésre jutottam, hogy a magasabb jövedelmű – magasabb egy főre jutó GDP-vel rendelkező – országok valóban toleránsabbak. Másodsorban megállapítottam, hogy az olyan országokban, ahol nagyobb a jóllét – azaz magasabb a HDI – ténylegesen inkluzívabb a társadalom. Ezek az eredmények alátámasztják a modernizációs téziséből levezetett hipotézisemet, miszerint a gazdaságilag fejlettebb országokban az erősebb demokrácia és a posztmodern értékek megjelenése fokozzák a toleranciát, mind egyéni attitűdök, mind pedig intézmények szintjén. Végezetül igazoltam azt a feltevésemet is, hogy a toleránsabb országokba több FDI érkezik. Ennek háttérében az áll, hogy a befektetési helyszínek kiválasztásakor ma már az országok nyitottsága, inkluzivitása egyre nagyobb jelentőséggel bír az üzleti kockázattérkélekedésekben, tekintve, hogy mára a diverzitás versenyképességi tényezővé vált.

Összegezve: az LMBTQ tolerancia és a gazdasági fejlettség között szoros, pozitív irányú kapcsolat van, így ezt az összefüggést érdemes figyelembe venni a vállalati, a politikai és más fejlesztési programok kidolgozásakor.

KULCS A MUNKAVÁLLALÓI ELÉGEDETTSÉG ÉS ELKÖTELEZETTSÉG NÖVELÉSÉHEZ

Szerző: Pelyák Lejla, Vezetés és szervezés MA I. évfolyam
Konzulensek: Prof. Dr. Dajnoki Krisztina, egyetemi tanár
Dr. Czine Péter, adjunktus

A hagyományos emberi erőforrás menedzsment gyakorlatokat gyökeresen átformálta a COVID-19 világjárvány. Új HR intézkedések bevezetésének szükségessége fogalmazódott meg és a változások hatására a munkavállalók fizikai és mentális jóllétének szerepe is felértékelődött a vállalati stratégiákban.

A munkavállalói jóllét kérdésköre minden szervezet és minden munkavállaló esetében felmerül. A well-being magába foglal minden olyan munkához kapcsolódó tényezőt, amelyek pozitív érzelmi viszonyulást keltenek a munkavállalókban a munkát illetően. Kutatások alátámasztják, hogy a munkavállalók jóllétének és elégedettségének a biztosítása pozitív hatással bír a szervezetek eredményességére. Fontos, hogy a munkavállalók elégedettségét növeljük, hiszen az elégedett munkavállaló elkötelezett a munkája iránt, motivált a célok elérése érdekében és nem csak az elvárásoknak megfelelően teljesít, hanem akár extra energiát is belefektet a munkájába.

A kutatás során célul tűztem ki a well-being két választott tényezőjének (munkahelyi elégedettség; munka, munkahely iránti elkötelezettség) szervezetekben betöltött szerepének és jelentőségének vizsgálatát. Célom, hogy hazai és nemzetközi szakirodalom alapján átfogó képet nyújtsak a vizsgált témáról, annak meghatározó elemeiről.

További cél volt, hogy pilot vizsgálat keretében diszkrét választási kísérletet hajtsak végre potenciális álláspályázók körében a munkahelyvel kapcsolatos preferenciáik feltérképezése érdekében. A kérdőíves felmérés kontextusában lezajlott vizsgálatban (n=54) a kitöltők 8 darab döntési helyzetben választhatták ki a számukra leginkább vonzó állásopciót, 3 alternatíva és egy „nem választ” lehetőség közül. A hipotetikus állásokat 8 tulajdonság jellemezte, melyek között fellelhető volt többek között a fizetés, a fejlődési lehetőségek, a munkaidő beosztás és a távmunka lehetősége. A tulajdonságok kiválasztása a szakirodalomra és két fókuszcsoporthos interjú (n1=8; n2=9) eredményeire alapozva történt meg.

Az eredmények alapján megállapítottam, hogy a munkatársakkal való jó kapcsolat, a fejlődési lehetőségek, a munkakör szakterülethez történő illeszkedése, a távmunka lehetősége és a határozatlan idejű munkaszerződés pozitív és szignifikáns hatást mutat a kitöltők állásválasztása során. Mindemellett azonban a cafeteria elemek már nem képviselnek statisztikailag jelentős szerepet a döntéshozatalban.

Összességében megállapítható, hogy az ilyen jellegű felmérések hasznos információval szolgálnak a szervezeteknek arra vonatkozóan, hogy a nyitott pozícióikat hogyan is tehetnék vonzóbbá az álláskereső számára.

JEGYZETEK

