

DEBRECENI EGYETEM  
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI TANÁCS

***KARI TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI  
KONFERENCIA***

**REZÜMÉ KÖTET**

*Debrecen, 2024. május 14.*

*A program az NTP-HHTDK-23 „Az Országos Tudományos Diákköri Konferencián, valamint tudományos műhelyein való részvétel és a lebonyolítási feladatok ellátása” címmel kiírt pályázat keretében "A DE GTK tudományos diákköri tevékenységének támogatása" című, NTPHHTDK-23-0035 számú pályázat támogatásával valósul meg.*



KULTURÁLIS ÉS INNOVÁCIÓS  
MINISZTERIUM

 Nemzeti  
Tehetség Program

*A konferencia fővédnöke:*

Prof. Dr. Fenyves Veronika  
dékán

*Szerkesztette:*

Dr. Szöllősi László  
Berencsi Alexa  
Boros József  
Várnagy Edina

## A KONFERENCIA PROGRAMJA

- 07:30–08:00 ZÁRT ÜLÉS** (*TVK Tanácsterem*)  
Tájékoztató a bíráló bizottságok elnökei és titkárai részére.
- 08:00–08:10 MEGNYITÓ** (*TVK 104. előadó*)  
Prof. Dr. Dajnoki Krisztina, dékánhelyettes  
Dr. Szöllősi László, kari TDT elnök
- 08:10–08:40 FENNTARTHATÓ JÖVŐ – KIHÍVÁSOK A TEHETSÉGGONDOZÁSBAN**  
(kerekasztal beszélgetés)
- 08:50-09:00 SZÜNET**
- 09:00–12:30 TAGOZATI ÜLÉSEK**  
Párhuzamos előadások a TVK, a Teknős és a MAG ház épületben.  
Az előadások időtartama 15 perc, amelyet 5 perc kérdések, hozzászólások követ.
- 11:30–13:00 EBÉDSZÜNET** (*Kazánház*)  
A diákkörös hallgatók, a konzulensek, a bíráló bizottsági tagok és a meghívott vendégek számára.
- 13:00–13:30 ZÁRT ÜLÉS** (*TVK Tanácsterem*)  
A bíráló bizottságok elnökei és titkárai részvételével.
- 15:30–16:00 EREDMÉNYHIRDETÉS ÉS A KONFERENCIA ZÁRÁSA** (*TVK 104. előadó*)  
Prof. Dr. Fenyves Veronika, dékán  
Prof. Dr. Balogh Péter, IKDI vezető  
Dr. Szöllősi László, kari TDT elnök

## TAGOZATI ÜLÉSEK

- **Emberi erőforrás menedzsment I. tagozat** *(TVK 10. előadó)*
- **Emberi erőforrás menedzsment II. tagozat** *(TVK 12. előadó)*
- **Fenntarthatóság, vidékfejlesztés és turizmus tagozat**  
*(TVK 104. előadó)*
- **Marketing tagozat** *(TVK 13. előadó)*
- **Nemzetközi- és vállalati gazdaságtan tagozat**  
*(Magház F01-02. előadó)*
- **Pénzügy és számvitel tagozat** *(Teknős 103. előadó)*
- **Sportmenedzsment tagozat** *(Teknős 101-102. előadó)*
- **DETEP I. tagozat** *(TVK 109. előadó)*
- **DETEP II. tagozat** *(TVK 110. előadó)*
- **Középiskolai tagozat** *(TVK Tanácssterem)*

**EMBERI ERŐFORRÁS MENEDZSMENT I. TAGOZAT**  
(TVK 10. előadó)

**Bíráló Bizottság:**

Elnök: **Prof. Dr. Berde Csaba**, professor emeritus  
Társelnök: **Marodáné Gyöngyösi Mária**, HR és szervezetfejlesztési igazgató (Oltóanyaggyár Zrt.)  
Titkár: **Olvasztó Zsófia**, doktorandusz  
Tagok: **Darnai Balázs**, tanársegéd  
**Dr. Filep Roland**, adjunktus  
**Dr. Pierog Anita**, egyetemi docens

**Előadók:**

**09:00 Bally Daniella**

Emberi erőforrás tanácsadó MA II. évfolyam

***Önéletrajzok szemkamerás vizsgálata***

Konzulens: Prof. Dr. Dajnoki Krisztina, egyetemi tanár

**09:20 Pelyák Lejla**

Vezetés és szervezés MA II. évfolyam

***A munkahelyi jóllét dimenziói: az elégedettség és a munkamagánélet egyensúlyának összefüggései***

Konzulensek: Prof. Dr. Dajnoki Krisztina, egyetemi tanár

Dr. Kotsis Ágnes, adjunktus

**09:40 Kiss Kincső**

Nemzetközi gazdálkodás BA IV. évfolyam

***A vállalati társadalmi felelősségvállalás hatása a szervezeti elkötelezettségre***

Konzulens: Bakosné Dr. Kiss Virág Ágnes, adjunktus

**10:00 Máté Andrea**

Emberi erőforrás tanácsadó MA II. évfolyam

***A szervezet ellenes viselkedések, a szervezeti elkötelezettség, a munkafüggőség és a machiavellizmus vizsgálata magyar munkavállalók körében***

Konzulens: Dr. Gergely Éva, egyetemi docens

10:20 **Máthé Ivett Andrea**

Vezetés és szervezés MA II. évfolyam

***A MI jövőnk! – A mesterséges intelligencia megítélése és alkalmazása az emberi erőforrás menedzsment területén***

Konzulens: Boros József, tanársegéd

10:40 **Balogh Bálint**

Kereskedelem és marketing BA III. évfolyam

***A Mesterséges Intelligencia hatása a munkaerőpiacra***

Konzulens: Szendrey Orsolya, tanársegéd

**EMBERI ERŐFORRÁS MENEDZSMENT II. TAGOZAT**  
(TVK 12. előadó)

**Bíráló Bizottság:**

Elnök: **Dr. Juhász Csilla**, egyetemi docens  
Társelnök: **Török-Kmoskó Judit**, HR igazgató (HR Inkubátor Kft.)  
Titkár: **Dr. Véghné Madarasi Veronika**, doktorandusz  
Tagok: **Barizsné Dr. Hadházi Edit**, egyetemi docens  
**Dr. Fenyves László**, adjunktus  
**Szondi Réka**, tanársegéd

**Előadók:**

**09:00 Kovács Emese Karolina**

Emberi erőforrás tanácsadó MA II. évfolyam

***Teljesítményértékelés és annak hatásai a Diehl Aviation  
Hungary Kft.-nél***

Konzulens: Dr. Gergely Éva, egyetemi docens

**09:20 Kajdi Dóra**

Emberi erőforrás tanácsadó MA II. évfolyam

***Az önértékelés kihívása: A Dunning-Kruger hatás vizsgálata a  
Repertoárrács segítségével kialakított szempontrendszerrel***

Konzulens: Dr. Kun András István, egyetemi docens

**09:40 Nagy Zsófia**

Emberi erőforrás tanácsadó MA II. évfolyam

***Tanulási görbe mérése gazdálkodás és menedzsment szakos  
hallgatók körében figyelemvizsgálati teszt segítségével***

Konzulens: Dr. Kun András István, egyetemi docens

**10:00 Koczák Vivien**

Emberi erőforrás tanácsadó MA II. évfolyam

***Roma szakkollégiumok márkáépítés sajátosságai az észak-  
magyarországi régióban***

Konzulens: Prof. Dr. Dajnoki Krisztina, egyetemi tanár

10:20 **Simon Dóra**

Vezetés és szervezés MA II. évfolyam

***A munkáltatói márka és a munkáltatói értékajánlatok  
különböző aspektusai – fókuszban az autóipar***

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

10:40 **Veres Dóra**

Vállalkozásfejlesztés MSc II. évfolyam

***A robotizáció hatása a mezőgazdasági foglalkoztatottság  
szerkezetére***

Konzulens: Prof. Dr. Dajnoki Krisztina, egyetemi tanár



**FENNTARTHATÓSÁG, VIDÉKFEJLESZTÉS ÉS TURIZMUS**  
**TAGOZAT**  
(TVK 104. előadó)

**Bíráló Bizottság:**

Elnök: **Prof. Dr. Balogh Péter**, egyetemi tanár  
Társelnök: **Katona Ilona**, Turisztikai szakértő, Ügyvezető  
(Tiszántúli Református Egyházkerület,  
Travel&Tourism Consulting Kft.)  
Titkár: **Feketéné Ferenczi Aliz**, doktorandusz  
Tagok: **Dr. Fróna Dániel**, adjunktus  
**Dr. Harazin Piroska**, adjunktus  
**Dr. Kóródi Márta**, főiskolai tanár  
**Godáné Dr. Sörös Anett**, adjunktus

**Előadók:**

09:20 **Asztalos Renáta**

Turizmus-vendéglátás BA IV. évfolyam

*A turizmus hatásai Magyarországon: Életminőség és jóllét a lakosság körében*

Konzulens: Dr. Ráthonyi Gergely Gábor, adjunktus

09:40 **Ehretné Berczi Ildikó**

Agrárközgazdász MSc II. évfolyam

*Geotermikus energia fűtési célú felhasználása az üvegházi paradicsomtermesztésben*

Konzulens: Prof. Dr. Bai Attila, egyetemi tanár

10:00 **Kóti Attila**

Vidékfejlesztési agrármérnöki MSc II. évfolyam

*A Magyar Falu Program eredményei Hajdú-Bihar vármegyében*

Konzulens: Dr. Horváth Péter, egyetemi docens

10:20 **Ködöböcz Réka**

Nemzetközi gazdálkodás BA IV. évfolyam

*Az Európai Unió 2030-as klímacéljai és az alternatív gazdasági modellek*

Konzulens: Bauerné Dr. Gáthy Andrea, egyetemi docens



- 10:40 **Mátyás Dorina**  
Turizmus-vendéglátás BA IV. évfolyam  
*Családbarát szolgáltatások a fogyasztói elvárások tükrében a Hunguest Hotel Sóstó példáján*  
Konzulens: Dr. Vargáné Dr. Csobán Katalin, adjunktus
- 11:00 **Molnár Anna Erzsébet**  
Turizmus-vendéglátás BA IV. évfolyam  
*A hazai kastélyok turisztikai célú hasznosítása*  
Konzulens: Dr. Vargáné Dr. Csobán Katalin, adjunktus
- 11:20 **Ribiczey György**  
Vidékfejlesztési agrármérnöki MSc II. évfolyam  
*Jogi garanciák a termőföldföld utódlása során: a törvény szerepe a gazdaságátadásban érintett földek megőrzésében*  
Konzulens: Dr. Kómíves Péter Miklós, adjunktus
- 11:40 **Sarkadi Barnabás**  
Vidékfejlesztési agrármérnöki BSc III. évfolyam  
*Az élelmiszerpazarlás és az élelmiszer-jelölések kapcsolata a körforgásos gazdaságban*  
Konzulensek: Dr. Szenderák János, adjunktus  
Prof. Dr. Rákos Mónika, egyetemi tanár

## MARKETING TAGOZAT

(TVK 13. előadó)

### Bíráló Bizottság:

Elnök: **Dr. Gál Tímea**, egyetemi docens  
Társelnök: **Gyarmati Gábor**, cégvezető (Ripassa Kft.)  
Titkár: **Balogh-Kardos Valentina**, doktorandusz  
Tagok: **Dr. Földi Kata**, főiskolai docens  
**Dr. Szakács Attila**, főiskolai docens  
**Dr. Szűcs Róbert Sándor**, egyetemi docens

### Előadók:

- 09:00 **Balogh Gergely**  
Nemzetközi gazdálkodás BA III. évfolyam  
*Streaming szolgáltatásokkal kapcsolatos preferenciák vizsgálata*  
Konzulens: Dr. Lengyel Péter, egyetemi docens
- 09:20 **Boros Henrietta Mónika**  
Marketing MA II. évfolyam  
*Arculatváltás vizsgálata szemkamerás kutatással egy élelmiszeripari vállalatnál*  
Konzulensek: Dr. Fehér András, egyetemi docens  
Dr. Kontor Enikő, egyetemi docens
- 09:40 **Áros Regő**  
Nemzetközi gazdálkodás BA IV. évfolyam  
*Az elektromos autók jelene, jövője Európában, és Magyarországon*  
Konzulens: Dr. Kőmíves Péter Miklós, adjunktus
- 10:00 **Fehér-Bodnár Olívia**  
Marketing MA II. évfolyam  
*Az influenzszer marketing és annak fogyasztói magatartásra gyakorolt hatása*  
Konzulens: Dr. Fenyves Noémi Dóra, tanársegéd

10:20 **Gyarmati Gréta**

Marketing MA II. évfolyam

***A magyarországi fogyasztók filmiparral kapcsolatos attitűd vizsgálata***

Konzulens: Dr. Soós Mihály, egyetemi docens

10:40 **Rác Adél**

Marketing MA II. évfolyam

***Magyarországon jelenlévő streamingszolgáltatók marketingtevékenységének és a fogyasztók attitűdjének vizsgálata***

Konzulens: Dr. Kiss Marietta, egyetemi docens

11:00 **Tóth Ildikó**

Ellátásilánc-menedzsment MSc II. évfolyam

***A rövid élelmiszer-ellátási láncok vizsgálata***

Konzulens: Prof. Dr. Szakály Zoltán, egyetemi tanár

**NEMZETKÖZI- ÉS VÁLLALATI GAZDASÁGTAN TAGOZAT**  
(Magház F01-02. előadó)

**Bíráló Bizottság:**

Elnök: **Dr. Nagy Adrián Szilárd**, egyetemi docens  
Társelnök: **Dr. Kovács István**, gazdaságelemzési vezető szakértő  
(EDC Debrecen Város- és Gazdaságfejlesztési Központ)  
Titkár: **Szóllós-Tóth Andrea**, doktorandusz  
Tagok: **Dr. Gabnai Zoltán**, adjunktus  
**Dr. Sigér Fruzsina**, adjunktus  
**Dr. Tókécs Tibor**, egyetemi docens

**Előadók:**

**09:00 Maklári Bálint**

Nemzetközi gazdálkodás BA IV. évfolyam

***Fiatalok megélhetési kérdései Magyarországon: Tények,  
kihívások és lehetőségek***

Konzulens: Szendrey Orsolya, tanársegéd

**09:20 Chen Kan**

MA in International Economy and Business II. évfolyam

***The Impact of Distance on Trade in the Era of Globalization***

Konzulens: Dr. Márkus Ádám, adjunktus

**09:40 Dr. Auksziné Erdélyi Anita**

Master of Business Administration (MBA) II. évfolyam

***A DV Info Kft. stratégiai terve, taktikai és operatív ajánlásai a  
fenntartható működés érdekében***

Konzulens: Dr. Bittner Beáta, adjunktus

**10:00 Mező Dóra**

Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás MA II. évfolyam

***Egyenlőtlenség egy globalizált világban a multikrizis  
korszakában: közeledünk vagy távolodunk?***

Konzulens: Dr. Erdey László, egyetemi docens

10:20 **Ökrös Nóra**

Vezetés és szervezés MA II. évfolyam

*A Szerencsi Bonbon Kft. stratégiai elemzése*

Konzulensek: Prof. Dr. Nábrádi András, egyetemi tanár

Dr. Madai Hajnalka, egyetemi docens

10:40 **Postyn Maxim Leo**

BA in Management and Business Administration III. évfolyam

*The Past Present and Future of Platform Economies*

Konzulens: Dr. Trón Zsuzsanna, adjunktus

**PÉNZÜGY ÉS SZÁMVITEL TAGOZAT**  
(*Teknős 103. előadó*)

**Bíráló Bizottság:**

Elnök: **Dr. Lakatos Vilmos**, egyetemi docens  
Társelnök: **Soós Adrienn**, igazgató  
(Deloitte Könyvvizsgáló és Tanácsadó Kft.)  
Titkár: **Bajnai Péter**, doktorandusz  
Tagok: **Dr. Fazekas Balázs**, adjunktus  
**Dr. Rózsa Attila**, egyetemi docens  
**Szekeres Alexandra**, tanársegéd  
**Vargáné Németh Anita**, főkönyv és beszámolási szakértő  
(MOL GBS Magyarország Kft.)

**Előadók:**

**09:00 Hornyák Tamás**

Nemzetközi gazdálkodás BA IV. évfolyam

***LEGO mint alternatív befektetési lehetőség***

Konzulens: Dr. Tóth Eszter, tanársegéd

**09:20 Lengyel Ádám**

Pénzügy és számvitel BA IV. évfolyam

***Létezik-e a zöld prémium jelenség? Az ESG és a konvencionális részvény befektetési alapok teljesítményének összehasonlító elemzése az Eurózónában***

Konzulensek: Dr. Becsky-Nagy Patrícia, egyetemi docens

Kauker Gergely, főosztályvezető

(Magyar Nemzeti Bank)

**09:40 Macsuga Péter**

Marketing MA II. évfolyam

***Az opciós ügyletek kockázatai és előnyei a részvénykereskedelemmel szemben***

Konzulens: Dr. Orbán Ildikó, egyetemi docens

**10:00 Nyul Dávid**

Számvitel MA II. évfolyam

***Tőzsdén jegyzett futballklubok jellegzetes tételeinek elszámolása és megjelenítése az IFRS pénzügyi kimutatásokban***

Konzulens: Dr. Orbán Ildikó, egyetemi docens



10:20 **Szémán Gabriella**

Nemzetközi gazdálkodás BA IV. évfolyam

***A magyar és nemzetközi bankszektor 2022-ben nyújtott ESG teljesítményének összehasonlító vizsgálata***

Konzulens: Szendrey Orsolya, tanársegéd

## SPORTMENEDZSMENT TAGOZAT

(Teknős 101-102. előadó)

### Bíráló Bizottság:

Elnök: **Prof. Dr. Borbély Attila**, professor emeritus  
Társelnök: **Lenténé Dr. Puskás Andrea**, egyetemi docens,  
mb. igazgatóhelyettes (DE Sporttudományi Koordinációs Intézet)  
Titkár: **Sánta János**, doktorandusz  
Tagok: **Dr. Ráthonyi-Ódor Kinga**, egyetemi docens  
**Dr. Szabados György Norbert**, egyetemi docens  
**Prof. Dr. Müller Anetta**, egyetemi tanár  
**Szalánczi Zoltán**, tanársegéd

### Előadók:

- 09:00 **Barát Bianka**  
Sportszervező BSc III. évfolyam  
*A tánc hatása az egészség különböző dimenzióira*  
Konzulens: Dr. Szalánczi-Bartha Éva Judit, adjunktus
- 09:20 **Bikki Olívia**  
Sportszervező BSc III. évfolyam  
*A szülő-edző-sportoló alkotta sportháromszög vizsgálata a teljesítményre gyakorolt hatásuk alapján*  
Konzulensek: Dr. Balogh Renátó, adjunktus
- 09:40 **Dobi Gergő István**  
Sportközgazdász MSc II. évfolyam  
*Mesterséges intelligencia alkalmazása a futball-  
adatelemzésben*  
Konzulens: Dr. Ráthonyi Gergely Gábor, adjunktus
- 10:00 **Iván Zsombor Álmos**  
Sportszervező BSc III. évfolyam  
*A Rubik kocka hatásainak vizsgálata a versenyzők körében*  
Konzulens: Dr. Ráthonyi Gergely Gábor, adjunktus

- 10:20 **Kolozsvári Sándor**  
Sportközgazdász MSc II. évfolyam  
*Sportsérülések menedzselésének vizsgálata a profi labdarúgásban*  
Konzulens: Dr. Terjék László, adjunktus
- 10:40 **Nagy Károly Mihály**  
Sportszervező BSc III. évfolyam  
*Az európai labdarúgás versenyrendszerének változásához való fogyasztói attitűd vizsgálata*  
Konzulens: Dr. Balogh Renátó, adjunktus
- 11:00 **Nagy Orsolya Andrea**  
Sportközgazdász MSc II. évfolyam  
*Passzív sportfogyasztói szokások a magyar női röplabda Extraliga mérkőzések esetén*  
Konzulens: Dr. Bácsné Prof. Dr. Bába Éva, egyetemi tanár
- 11:20 **Rahmani Mohammad Saleh**  
Marketing MA II. évfolyam  
*A kondiparkok és a mobil alkalmazások motiváló hatásának vizsgálata a testnevelés oktatásban*  
Konzulens: Bakosné Dr. Kiss Virág Ágnes, adjunktus
- 11:40 **Szabó Nina**  
Rekreáció és életmód BA III. évfolyam  
*Az időkérek szerepe a kézilabdában*  
Konzulens: Dr. Ráthonyi Gergely Gábor, adjunktus
- 12:00 **Varga Zsófia**  
Sportközgazdász MSc II. évfolyam  
*A hivatásos sportolók aktuális sportszervezetéhez kötődő gazdasági és társadalmi kapcsolata*  
Konzulens: Dr. Pfau Christa Sára, adjunktus

## DETEP I. TAGOZAT

(TVK 109. előadó)

### Bíráló Bizottság:

Elnök: **Dr. Csipkés Margit**, egyetemi docens  
Titkár: **Póta Cserne Panka**, doktorandusz  
Tagok: **Dr. Nádasi Levente Sándor**, adjunktus  
**Dr. Tömöri Gergő**, adjunktus

### Előadók:

09:00 **Aranyos Bence**

Nemzetközi gazdálkodás BA III. évfolyam

***Több lánjk, több baj, avagy a közösségi oldalak pánikkeltő hatása és diszruptív szerepe a bankrohamokban***

Konzulens: Szendrey Orsolya, tanársegéd

09:20 **Imre Dóra**

Nemzetközi gazdálkodás BA III. évfolyam

***A fejlődő és fejlett országok helyzetének vizsgálata alternatív makrogazdasági mutatók alapján***

Konzulens: Dr. Karcagi-Kováts Andrea, egyetemi docens

09:40 **Kecskeméti Csenge**

Sportszervező BSc II. évfolyam

***Versenysport abbahagyásának okai kosárlabda sportágban***

Konzulens: Dr. Pfau Christa Sára, adjunktus

10:00 **Kész Bianka**

Nemzetközi gazdálkodás BA III. évfolyam

***Szigorúbb intézkedések kellettek volna? – az EKB, a FED és az MNB monetáris válasza a COVID-19 válságra***

Konzulens: Szendrey Orsolya, tanársegéd

10:20 **Pala Martin**

Gazdálkodási és menedzsment BA, II. évfolyam

***Vajon a mai 100 forint, holnap is 100 forintot ér?***

Konzulens: Tarnóczy Tamás Bence, doktorandusz

10:40 **Papp Viktória Lilla**

Nemzetközi gazdálkodás BA II. évfolyam

*A svéd és magyar feketegazdaság összehasonlító vizsgálata*

Konzulensek: Dr. Futó Judit Edit, adjunktus

Szendrey Orsolya, tanársegéd

11:00 **Szabó Panna**

Rekreáció és életmód BA II. évfolyam

*Női kézilabda élsportolók kettős életpályája*

Konzulens: Dr. Pfau Christa Sára, adjunktus

11:20 **Pántya Dóra**

Nemzetközi gazdálkodás BA IV. évfolyam

*Magyarország és Spanyolország egészségügyi állapota a gazdaság tükrében*

Konzulens: Dr. Tóth Eszter, tanársegéd

## DETEP II. TAGOZAT

(TVK 110. előadó)

### Bíráló Bizottság:

Elnök: **Dr. Popovics Péter András**, egyetemi docens  
Titkár: **Nagy Fruzsina**, doktorandusz  
Tagok: **Dr. Kovács Bence**, tanársegéd  
**Dr. Vida Viktória**, adjunktus

### Előadók:

#### 09:00 Fehér Regina

Kereskedelem és marketing BA II. évfolyam

*Az egyéni és ügynökségi marketingstratégiák fontossága és szerepe a kkv-szektor vállalkozásainak sikerében*

Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

#### 09:20 Puskás Márk

Gazdálkodási és menedzsment BA II. évfolyam

*Deposit Return System, vagyis a kötelező visszaváltási rendszer eddigi tapasztalatai EU-s országok példáin keresztül*

Konzulensek: Dr. Nagy Lajos, adjunktus

Bauerné Dr. Gáthy Andrea, egyetemi docens

#### 09:40 Silling Szintia Adriána

Turizmus-vendéglátás BA II. évfolyam

*Hasznosságmaximalizálás vagy megbánás minimalizálás – A racionális döntéshozatal két eltérő megközelítése*

Konzulens: Dr. Czine Péter, adjunktus

#### 10:00 Szántó Mira Anna

Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás MA I. évfolyam

*Tartós fogyasztói cikkek fogyasztói szokásainak vizsgálata a fenntarthatóság tükrében*

Konzulens: Bakosné Dr. Kiss Virág Ágnes, adjunktus

#### 10:20 Thomka Balázs

Kereskedelem és marketing BA III. évfolyam

*Az élményalapú marketing hatása a levendulatermékek termelésére és fogyasztói szokásaira*

Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

10:40 **Tölgyes Veronika**

Marketing MA I. évfolyam

*Lájkok, kommentek, és a következő úti céljaink: A közösségi média és az eWOM hatása az egyetemisták egyes desztinációkról alkotott képére*

Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

11:00 **Török Barbara**

Marketing MA II. évfolyam

*Hogyan kommunikáljunk zölden és meggyőzően?  
Reklámpszichológia a fenntarthatóságban*

Konzulens: Bakosné Dr. Kiss Virág Ágnes, adjunktus

**KÖZÉPISKOLAI TAGOZAT**  
(TVK Tanácssterem)

**Bíráló Bizottság:**

- Elnök: **Prof. Dr. Csernoch László**, egyetemi tanár  
tudományos rektorhelyettes (DE Tudományos Igazgatóság)
- Titkár: **Macskin László**, csoportvezető  
(DE GTK Dékáni Hivatal Beiskolázási Csoport)
- Tagok: **Borbásné Dr. Botos Szilvia**, egyetemi docens  
**Mándy Zsuzsanna**, ügyvivő-szakértő  
(DE Tudományos Igazgatóság)

**Előadók:**

- 09:00 **Baraksó Benedek**  
Nyíregyházi Zrínyi Ilona Gimnázium és Kollégium XII. évfolyam  
***Globalizáció-a Z-generáció perspektívájából***  
Konzulens: Dr. Erdey László, egyetemi docens
- 09:20 **Csiki Eliza**  
Debreceni Református Kollégium Dóczy Gimnáziuma, XII. évfolyam  
***A tőzsde rejtelméi***  
Konzulens: Dr. Gazdag-Kerezsi Dóra, adjunktus
- 09:40 **Kiss Imre Ádám**  
Debreceni Egyetem Kossuth Lajos Gyakorló Gimnáziuma, XI. évfolyam  
***A 15 perces városmodell előnyös hatásai a helyi gazdaságra***  
Konzulens: Dr. Vargáné Dr. Csobán Katalin, adjunktus
- 10:00 **Kondor Hanna**  
Debreceni Református Kollégium Dóczy Gimnáziuma, XII. évfolyam  
***Pénzügyi lehetőségek fiataloknak***  
Konzulens: Dr. Nagy Adrián Szilárd, egyetemi docens
- 10:20 **Majzik Nikolett**  
Szolnoki Széchenyi István Gimnázium és Művészeti Szakgimnázium,  
XII. évfolyam  
***Kemikáliák használata a kiskertekben Magyarországon –  
avagy mennyire vagyunk környezettudatosak***  
Konzulens: Dr. Gáspár Andrea, adjunktus



10:40 **Tömpe Adél**

Nyíregyházi Vasvári Pál Gimnázium, X. évfolyam

***Fast fashion és fenntarthatóság***

Konzulens: Várnagy Edina, doktorandusz

11:00 **Váncsa Henrietta Éva**

Szent József Óvoda, Általános Iskola, Gimnázium és Kollégium, X. évfolyam

***Kisállat megőrző***

Konzulens: Dr. Kontor Enikő, egyetemi docens

# **TDK PÁLYAMUNKÁK ÖSSZEFOGLALÓI**

## AZ ELEKTROMOS AUTÓK JELENE, JÖVŐJE EURÓPÁBAN, ÉS MAGYARORSZÁGON

Szerző: Áros Regő, Nemzetközi gazdálkodás BA IV. évfolyam

Konzulens: Dr. Kőmíves Péter Miklós, adjunktus

Napjaink egyik legfontosabb társadalmi problémája a környezetszennyezés, azon belül is a légszennyezés, ami súlyos egészségügyi károkhoz vezethet. Emiatt nem meglepő, hogy a világ egyre nagyobb figyelmet fordít az elektromos autózásra, hiszen köztudott, hogy az elektromos autó nem bocsát ki lokális emissziót. Dolgozatomban az elektromos autók fogyasztói oldalról való elfogadottságát vizsgálom. Azért választottam ezt a kutatási témát, mert a megítélésük évről-évre folyamatosan változik, és kíváncsi voltam, hogy mennyire költséghatékony és életképes ez a technológia 2024-ben.

A tanulmány első felében releváns szakirodalmi adatokra támaszkodva megvizsgálom az elektromos autózás történetét, azok szerkezeti sajátosságait a benzines és plug-in hibrid autókhoz viszonyítva, felvázolom a legnagyobb elektromos autós piacokat, hogy milyen ösztönzőket alkalmaznak, hogy vonzóvá tegyék az elektromos hajtású autót a lakosság számára.

Kutatásom három részből tevődik össze. Szekunder kutatási forrásoknak köszönhetően, Pearson-korrelációs elemzéssel megvizsgáltam, hogy van-e szignifikáns összefüggés az országok fejlettsége, és az újonnan forgalomba hozott elektromos és plug-in hibrid autók aránya között az összes új személygépjárműhöz viszonyítva. Ezt követően két-két autópár gazdasági összehasonlítását végeztem el, amik különböző árkategóriában szerepelnek. Egy elektromos, és egy benzines BMW-t, és Opel-t, hasonlítottam össze négy Európai országra, Norvégiára, Spanyolországra, Németországra és Magyarországra vonatkozóan. Kijelenthetjük, hogy megéri elektromos BMW-t vásárolni, hiszen minden országban megtérül 6 éven belül. Az Opel esetében viszont már nem ilyen egyértelmű a választás gazdasági szempontból. A további vizsgálatom Google kérdőív segítségével folytatódott. Itt a magyar lakosságot kérdeztem az autózási szokásaikról, és a véleményükről az elektromos autózással kapcsolatban. A tanulmányomat azzal zárom, hogy megállapítom a tényt, hogy egyre több embernek lehet releváns opció az elektromos autó, viszont sajnos még mindig elég kompromisszumos a használata, főleg azoknak a fogyasztóknak, akik társasházban laknak, és nincs lehetőségük otthon feltölteni az autójukat.

## A TURIZMUS HATÁSAI MAGYARORSZÁGON: ÉLETMINŐSÉG ÉS JÓLLÉT A LAKOSSÁG KÖRÉBEN

Szerző: Asztalos Renáta, Turizmus-vendéglátás BA IV. évfolyam  
Konzulens: Dr. Ráthonyi Gergely Gábor, adjunktus

A turizmus objektív életminőségre (jólétre) gyakorolt hatásai viszonylag egyértelműek, azonban a szubjektív életminőségre (jólétre) kifejtett hatásainak feltérképezése körülményesebb, mert egyéni véleményen és érzelmeken alapszik. A jóllét magában foglalja a boldogságot, a fizikai, érzelmi és mentális egészséget.

A jóllét növelése szempontjából fontos a magyar társadalom utazáshoz való hozzáállásának tanulmányozása, hiszen a turizmus megannyi lehetőséget kínál az egészségmegőrzésre és a boldogságszint növelésére. Dolgozatom általános célkitűzése, hogy átfogó képet kapjak a felnőtt magyar lakosság jóllété és a szabadidős utazás közötti kapcsolatáról. Specifikus célkitűzéseim a Széchenyi Pihenő kártya jólléti hatásának, az utazás boldogságnövelő szerepének és a magyarok értékrendjében elfoglalt helyének, illetve a nyaralási betegség (leisure sickness) jelenségének vizsgálata.

A kutatásom primer és szekunder adatokra egyaránt támaszkodik. Fő kutatási eszközüm a felnőtt magyar lakosság körében végzett online kérdőíves felmérés volt. Az eredmények kiértékelését különböző leíró statisztikai mutatók használatával végeztem. A minta alcsoportokra osztásával (pl. SZÉP-kártya használók és nem-használók, férfiak és nők) viszonyítottam egymáshoz a különböző mutatókat és ennek segítségével vontam le a következtetéseket.

Egyrészt a SZÉP-kártyán rendelkezésre álló keretet leginkább a mindennapi szükségletek kielégítésére fordítják. Illetve a SZÉP-kártya használók körében nem figyelhető meg nagyobb érdeklődés a wellnessturisztikai szolgáltatások iránt a nem-használókhöz képest. Másrészt az utazás nem játszik központi szerepet a magyarok boldogságszint növelésében és értékrendjében. Végül kiderült, hogy a nyaralási betegség előfordulása és a személyiségjellemzők között összefüggés figyelhető meg.

Összességében megállapítható, hogy a megkérdezettek körében az utazás nem alapvető szükséglet, viszont kedvelt tevékenység és hozzájárul az élettél való elégedettséghez. Az attitűdök formálásával lehetőséget látok arra, hogy az utazás hangsúlyosabb jóllét növelő tényezőként jelenjen meg a jövőben.

## A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA HATÁSA A MUNKAERŐPIACRA

Szerző: Balogh Bálint, Kereskedelem és marketing BA III. évfolyam

Konzulens: Szendrey Orsolya, tanársegéd

A mesterséges intelligencia (MI) és az automatizálási technológiák, nyelvi modellek elmúlt években való exponenciális fejlődése jelentős változásokat okozhat a munkaerőpiacon, mind pozitív, mind negatív irányban. Ez a fejlődés lehetővé teszi, hogy számos új alkalmazási területen megjelenjen, a személyre szabott vásárlói élményektől kezdve az ipari gyártásig. Amíg az MI növelheti a munkavállalók produktivitását, addig helyettesítheti a mások által végzett munkaköröket, és valószínűleg minden foglalkozást legalább bizonyos mértékben át fog alakítani. Az MI integrálása javítja a produktivitást és az innovációt, ami hosszú távon gazdasági növekedést eredményezhet, viszont rövid távon kihívásokkal és költségekkel jár (mint például a munkavállalók átképzése), amelyeknek minimalizálása kritikus a vállalatok számára. Erre tekintettel a dolgozatom eredményei alapján ajánlásokat tettem a munkaerőpiaci szereplők számára.

Jelen dolgozat célja, hogy az MI munkaerőpiacra gyakorolt hatásait részletesen áttárgyalja, különösen figyelembe véve az MI alapú automatizációs folyamatokat, és azok szocioökonómiai következményeit, beleértve a különböző iparágak munkahelyi struktúráit, kultúráit és munkaerő-igényeit. A cél elérése érdekében a kutatásom szekunder és primer adatok gyűjtésével és elemzésével történt, amely során részletes interjúkat is készítettem számos iparági szakértővel és magas pozíciókban lévő munkavállalókkal. A dolgozat segíthet a munkaerőpiac minden résztvevőjének jobban megérteni a mesterséges intelligencia definícióját, formáit és jelenlegi, illetve potenciális felhasználási eseteit. Emellett segíthet a vállalatoknak és az álláskeresőknél abban, hogy milyen módokon képesek használni a technológiát a versenytársaikkal szembeni előnszerzés érdekében.

## STREAMING SZOLGÁLTATÁSOKKAL KAPCSOLATOS PREFERENCIÁK VIZSGÁLATA

Szerző: Balogh Gergely, Nemzetközi gazdálkodás BA III. évfolyam  
Konzulens: Dr. Lengyel Péter, egyetemi docens

Az internet megjelenésével megnőtt az igény az azonnali és interaktív tartalomfogyasztásra. Ennek az igénynek a kielégítésére jöttek létre az „On Demand streaming” szolgáltatások. Ezen belül helyezkednek el a filmekkel és sorozatokkal foglalkozó ilyen típusú szolgáltatások. Ezek olyan online szolgáltatásokat foglalnak magukba, amelyek segítségével bármikor, bárhol tudunk filmeket és sorozatokat nézni. Eddig Magyarországon nem alkalmaztak olyan elméleti modellt vizsgálatot, amely a TAM és az UGT látens faktorait (a technológiák ritualizált és instrumentális használata, azok észlelt hasznossága és könnyű használhatósága) integrálta volna azért, hogy megvizsgálja az egyének motivációit az online streaming szolgáltatásokkal kapcsolatban. Azért választottam ezt a két modellt, mivel ezek érvényes és megbízható mérőeszközöket tartalmaznak, amelyeket a külföldi tudományos életben, különböző témakörökben már többen alkalmaztak és teszteltek. A látens faktorok közötti statisztikai vizsgálatra a PLS-SEM technikát használtam. 2023-ban a primer piackutatás során kvantitatív online kérdőíves megkérdezést alkalmaztam 507 fő bevonásával.

Eredményeim alapján megállapítottam, hogy a streaming szolgáltatások lehetővé teszik a kitöltőim számára, hogy gyorsabban nézzék meg, amit akarnak. A hagyományos TV szolgáltatásoknál ezt lassabban tudnák megtenni. Ez lehet a reklámentesség miatt, továbbá azért, mert a streaming szolgáltatásoknál bele lehet tekerni a tartalmakba, ezzel akár átugorhatják a számukra unalmas részeket vagy epizódokat. A streaming szolgáltatásoknál a reklámentesség is egy döntően fontos szempont volt. Ez az egyik olyan tényező, ami miatt preferálják őket a hagyományos médiával (például kábel TV) szemben.

A SEM modellezéssel végzett számítások eredményei azt támasztották alá, hogy a streaming szolgáltatások esetében a használat észlelt hasznossága pozitívan befolyásolta az észlelt hasznosságot (0,579) és a használati szándékot (0,221), valamint az észlelt hasznosság is pozitívan hatott a használati szándékra (0,391). Legkisebb mértékben a rituális használat volt hatással a használati szándékra (0,161). Ugyanakkor megállapítottam, hogy az eszközhasználat motivációja egyáltalán nem volt kimutatható hatással a használati szándékra, ami nem támasztotta alá az UGT elméleti modelljét.

## ÖNÉLETRAJZOK SZEMKAMERÁS VIZSGÁLATA

Szerző: Bally Daniella, Emberi erőforrás tanácsadó MA II. évfolyam

Konzulens: Prof. Dr. Dajnoki Krisztina, egyetemi tanár

A szakmai önéletrajz az elnyerni kívánt állások megpályázásának egyik meghatározó eszköze, amely az első benyomást adja a jelentkezőkről a munkáltatók számára, éppen ezért fontos, hogy az hogyan készül el mind formai, mind tartalmi elemeiben. A kutatás során arra kerestek választ, hogy melyek azok az elemek, amelyek felkeltik az emberi erőforrás szakemberek figyelmét?

A kutatás célja, hogy a szakirodalom alapján átfogó képet adjak az önéletrajzírás történetéről, trendjeiről. Célul tűztem ki, hogy saját vizsgálat keretében rámutassak azokra az elemekre, amelyek kiemelt fókuszban vannak, illetve amelyek csökkentik a visszahívás valószínűségét.

A szemkamera a marketing területen egy jól bevált módszer. Nemzetközi szinten használták már önéletrajzok vizsgálatára, ám Magyarországon még nem került sor ilyen célú alkalmazására.

Az általam összeállított 30 darab fiktív önéletrajz diverzifikált volt formailag és tartalmilag is, nem, kor, származás és tapasztalat terén. A megcélzott munkakör egy általános humán erőforrás pozíció volt. A résztvevőnként átlagosan fél órán át tartó szemkamerásvizsgálat során két különböző munkaerőközvetítő cégtől 5 női és 2 férfi HR-es nézte át az önéletrajzokat, azonos sorrendben. Ezen felül elmondták, hogy melyik önéletrajz kapott volna visszahívást és megindokolták a döntésüket. Az adatokat elemezve hő- és tekintet-térképek készültek, illetve az időadatokat is megvizsgáltam.

A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy amennyiben van fénykép az önéletrajzon, a HR-esek nem minden esetben azt nézik meg elsőként, ugyanakkor minden alkalommal rápillantanak. A nők általában jobban megnézték a fényképet, mint a férfiak.

Egyetlen önéletrajzot sem utasítottak vissza csak a fotó megnézése, vagy valamilyen diszkriminációs tényező elolvasása után. Bár az elejétől a végéig szinte egyik önéletrajzot sem olvasták el, minden alkalommal megnézték a nevet, az alapadatokat, a végzettséget, a legfrissebb tapasztalatot és a nyelvtudást, mielőtt döntést hoztak volna.

A legtöbb időt a tapasztalatok és az alapadatok átnézésével töltötték. Egy egyoldalas önéletrajzot átlagosan fél perc alatt néztek át, az összes átolvasásával pedig a legtöbben 20 perc alatt végeztek. A színes, modern kinézetű önéletrajzok nem feltétlenül jelentettek előnyt, sokkal inkább egyfajta szűrőként funkcionáltak.

Az eredmények alapján javasolt a legfrissebb végzettségre és tapasztalatra, illetve a nyelvtudásra fókuszálni, egy letisztult és áttekinthető formátumban, kiemelve azokat az elemeket, amik a pozíció szempontjából kulcsfontosságúak.

## A TÁNC HATÁSA AZ EGÉSZSÉG KÜLÖNBÖZŐ DIMENZIÓIRA

Szerző: Barát Bianka, Sportszervező BSc III. évfolyam

Konzulens: Dr. Szalánczi-Bartha Éva Judit, adjunktus

Napjainkban a tánc, mint mozgásforma nagyon elterjedt a fiatal generáció körében. Máig vitatott kérdés, hogy a tánc sportnak vagy művészetnek tekinthető. Kutatásomban a tánc hatásait vizsgáltam az egészség különböző dimenzióiban, a fizikai, mentális és szociális egészségre.

Szekunder és primer kutatásokat hajtottam végre. Primer kutatásomon belül egy kérdőívet tölttettem ki táncolók körében, illetve egy szakértői interjút készítettem. Az általam felhasznált szakirodalom által szeretnék rávilágítani a tánc jelentőségteljes szerepére a mentális, fizikális és szociális egészség kialakításában.

Eredményeim azt tükrözik, hogy a tánc művészeti vonásai mellett megállja a helyét, mint sport és fizikai aktivitás. A legtöbben tánc mellett nem végeznek más fizikai tevékenységet, hiszen ez a mozgásforma teljesen kielégíti mozgásigényüket. Sok személy életében van jelen, mint versenysport, de vannak, akik szabadidő eltöltés céljából járnak el egy-egy táncórára. A tánc hatásai nagyon széles skálán mozognak, hiszen a fizikai képességekre, mint az állóképességre és a ritmusérzékre is pozitív hatással van. A mentális egészségre gyakorolt hatását vizsgálva számos pozitív előnyt lehet megtapasztalni. Ezek közé tartozik a táncosok érzelmeire gyakorolt hatása, hogy jobb lesz a hangulat táncóra után, illetve, hogy lelkileg feltöltődnek. Sokan értettek egyet azzal, hogy stresszcsökkentő hatása van a táncnak, mivel a test és az elme összekapcsolódik és egyedülálló módon tudják kifejezni a táncosok az érzelmeiket. A táncnak köszönhetően megnövekszik a boldogsághormon szintje, ezzel elégedettséget, kiegyensúlyozottságot alakít ki a táncoló személyekben. A kognitív hatásokat vizsgálva a kreativitás, a memória és a koncentráció javulása az, amit a kitöltők tapasztaltak magukon, a tánc rendszeres gyakorlása után. A szociális képességekre való pozitív hatásai közé sorolható a közösségformáló ereje, valamint, hogy barátságok kialakítására nyújt kiváló lehetőséget. A személyiségfejlesztés elősegítése sem elhanyagolható a tánc pozitív hatásai között amellett, hogy teljes lelki kikapcsolódást jelenthet minden korosztály számára.

Az eredmények alapján többek között úgy gondolom, hogy a gyermekek, a felnőttek és a nyugdíjasok körében is érdemes népszerűsíteni ezt a mozgásformát, hiszen a tánc által nyújtott előnyök a különböző életkorú csoportokban más-más módon tudnak hozzájárulni az életminőség javításához.



## A SZÜLŐ-EDZŐ-SPORTOLÓ ALKOTTA SPORTHÁROMSZÖG VIZSGÁLATA A TELJESÍTMÉNYRE GYAKOROLT HATÁSUK ALAPJÁN

Szerző: Bikki Olívia, Sportszervező BSc III. évfolyam  
Konzulens: Dr. Balogh Renátó, adjunktus

A sportteljesítmény egy olyan összetett fogalom, melyet rengeteg külső és belső tényező tud befolyásolni, ezáltal pontosabb megértéséhez a tényezők egyenkénti vizsgálata szükséges. A teljesítményt meghatározó tényezők sokasága közül a kutatás során feltérképezésre került kettő, a szülő és az edző, azon két személy, akik a sportolót végig kísérik egész sportpályafutása során, így fontos szerepet játszanak az általuk elért sikerekben.

Kutatásom célkitűzése, hogy választ kapjak a következő kérdésekre: a szülők és edzők hatásai, hogyan befolyásolják egy sportoló sikerességét? A sportágválasztás folyamatában, mely tényezőknek van a legnagyobb szerepe? Feltárhatóak-e szignifikáns különbségek az egyéni és csapatsportolók motivációi között?

A célkitűzéseim teljesítése érdekében szekunder és primer kutatási módszereket egyaránt alkalmaztam. A primer kutatás eszközeként kvantitatív módszert, ezen belül is a kérdőíves megkérdezést használtam, erre a debreceni sportegyesületek, sportszervezetek sportolói körében került sor. A kutatásban az általam megfogalmazott kérdések mellett, a Pelletier és munkatársai (1995) által létrehozott, majd a Paic és munkatársai által adaptált Magyar Nyelvű Sportmotivációs Skála (H-SMS) is használatra került. A kutatási mintámba bekerülő sportolók véleménye alapján megállapíthatom, hogy szülői és edzői támogatás nélkül nem lettek volna képesen elérni sportsikereiket. Eredményeim igazolják, hogy mind a szülőknek, mind az edzőknek kiemelten fontos szerepük van a sportteljesítményben. Ennek alapján nem meglepő az sem, hogy a szülők meglehetősen aktívan részt vesznek gyermekeik sportéletben, bár a generációk között e tekintetben eltérés fedezhető fel. Mindemellett megállítható az a tény is, miszerint a sportolók több mentális felkészülést igényelnének az edzések keretein belül, hiszen ez véleményük szerint elősegítené a teljesítményüket. Az edzők viszonylatában elmondható, hogy az esetek nagytöbbségében kihozzák a maximumot a tanítványaikból és ami az edzői szerepeket illeti, a sportszakember és a motivációért felelős személy a legjellemzőbb a résztvevők véleménye alapján. A sportolók motivációt vizsgálva nemek tekintetében csak az integrált szabályozás esetében tártam fel szignifikáns eltérést, azonban az egyéni és csapatsportolók összehasonlításánál már több tényező esetében. Az egyéni sportolókra jellemzőbb a belső motiváció, míg a csapatsportolókra az, hogy valamilyen külső hatás miatt űzik a sporttevékenységet.

## ARCULATVÁLTÁS VIZSGÁLATA SZEMKAMERÁS KUTATÁSSAL EGY ÉLELMISZERIPARI VÁLLALATNÁL

Szerző: Boros Henrietta Mónika, Marketing MA II. évfolyam  
Konzulensek: Dr. Fehér András, egyetemi docens  
Dr. Kontor Enikő, egyetemi docens

Az arculatváltás stratégiai jelentőséggel bírhat a vállalatok számára, többek között lehetőséget nyújt a versenyképesség növelésére vagy fenntartására, valamint a változó piaci igényekhez és fogyasztói preferenciákhoz való jobb alkalmazkodásra is. Ugyanakkor egy arculatváltás számos kihívást rejt magában, mivel potenciálisan az egész márkaidentitást képes megváltoztatni. A vállalatoknak tehát gondosan meg kell tervezniük a folyamatot, figyelembe véve a fogyasztók reakcióit és a piaci környezet változásait.

A tanulmány megírása során különös hangsúlyt fektettem arra, hogy átfogóan megvizsgáljam az adott élelmiszeripari vállalat arculatváltását. Kiemelt céлом volt további irányokat és lehetséges fejlesztési lehetőségeket azonosítani a vállalat kommunikációs stratégiájában. Ezenkívül arra törekedtem, hogy értékeljem a cég márkaidentitásának változását az arculatváltás következtében.

A kutatást az alapfogalmak definiálásával indítottam, majd arculatváltással kapcsolatos szakirodalmak és szemkamerás vizsgálatok területén végzett tudományos cikkek elemzésével folytattam. A primer rész szemkamerás kutatásból, utókérdőívbeli és fókuszcsoporthoz megkérdezésből állt. A szemkamerás kutatás során a vállalat korábbi és jelenlegi csomagolását, közösségi média profilját és plakátjait vizsgáltam. A kutatásban 30 fő vett részt, akik utána utókérdőívet töltöttek ki a tapasztalatok és megfigyelések visszacsatolására. Ezt követően fókuszcsoporthoz kutatás keretében további információkat gyűjtöttem, például a régi és új arculat márkaszemélyiségének felmérésével, illetve storyboard-ok készítésével a potenciális reklámfilmekhez az új arculat alapján.

Az új dizájn még idegen a megkérdezett alanyok számára, illetve szerintük túl nagy változáson esett át a márka. Emellett kijelentették, hogy sokkal letisztultabb és konzisztensebb lett az új arculat, így összességében pozitív visszajelzést kaptam a fókuszcsoporthoz résztvevőitől. Ezen felül megújult a márkaszemélyiség is, a korábbival ellentétben most fiatalabb és tudatosabb karaktert tükröz a márka, ami összhangban van a célcsoport preferenciáival és elvárásaival.

Javaslataim között megfogalmaztam, hogy a korábbi dizájn elemekből és kommunikációs technikákból érdemes néhányat integrálni a jelenlegibe is, lehetőség szerint akár külön személyiséget adva a termék kategóriáknak, ezzel csempészve játékosságot a kommunikációba.

## **THE IMPACT OF DISTANCE ON TRADE IN THE ERA OF GLOBALIZATION**

Szerző: Chen Kan, MA in International Economy and Business II. évfolyam

Konzulens: Dr. Márkus Ádám, adjunktus

This study focuses on the role of distance and the evolution of its effects on international trade. The paper employs the gravity model of trade to explore the complex interactions among Gross Domestic Product (GDP), population size, common borders, cultural factors, technological differences, globalization, and trade. As economies become increasingly globalized and interdependent, understanding how these variables affect the shipment of goods is crucial for formulating effective trade policies and economic strategies.

This research utilizes a quantitative approach by conducting regression analyses through Stata with a structural gravity model to systematically quantify the impact of these factors on international trade flows. The regression results indicate that higher GDPs of exporting and importing countries correlate positively with trade volumes, suggesting that larger economies tend to engage in more trade. However, an increase in geographical distance between countries negatively affects trade volumes, consistent with traditional theories of trade costs. The results also suggest that globalization has not deepened in recent years. The preference for domestic trade partners over international ones has not decreased significantly, and the hindering effect of distance has not been eliminated from the international movement of goods. Notably, technological differences produce a mixed effect; while gaps in the levels of development can hinder trade by complicating compatibility, they can also promote trade through complementarity and comparative advantages in the global market.

This study contributes to understanding the intricate mechanisms of global trade and provides insights for policymakers to optimize international trade strategies in today's globalized economy..

## MESTERSÉGES INTELLIGENCIA ALKALMAZÁSA A FUTBALL-ADATELEMZÉSBEN

Szerző: Dobi Gergő István, Sportközgazdász MSc II. évfolyam  
Konzulens: Dr. Ráthonyi Gergely Gábor, adjunktus

A futball egy virágzó üzlet. A labdarúgó klubok soha nem látott mennyiségű anyagi forráshoz jutnak és igyekeznek biztosítani azt, hogy a csúcson maradjanak, illetve, hogy ezeket a bevételeket rendszeres jövedelemmé alakítsák. Ez megnyitotta az utat az adatok és a futballelemzés előtt, hogy a pályán és azon kívül is támogassa és biztosítsa a klub rentábilis működését. Emellett a mesterséges intelligencia forradalmasítja a mindennapi életünket is, így dolgozatomban azt szerettem volna megtudni, hogy miként lehet a két területet együttesen alkalmazni a gyakorlatban. További célkitűzésem volt, hogy jobban megismerjem az emberek véleményét az új technológiával, futballstatisztikai elemzésekkel és mérkőzéskövetési szokásaikkal kapcsolatban. Primer vizsgálatomat online kérdőív készítésével valósítottam meg, míg a kutatás további részeként egy fejlesztés keretén belül, a Python programozási nyelvet használva létrehoztam egy mesterséges intelligencia alapú SQL ügynököt, mely képes szöveges módon megválaszolni futball adatbázisban lévő adatokkal kapcsolatos kérdéseket.

Eredményeimben többek között megállapítottam, hogy az idősebb emberek sűrűbben néznek futballmeccseket, ám fiatalabb társaik élénkebben érdeklődnek az MI iránt és rendszeresebben használják is azt. Egyaránt kijelenthető, hogy minél rendszeresebben néznek az emberek mérkőzéseket, annál inkább szükségesebbnek tartják a futballstatisztikai vizualizációk létjogosultságát. A fejlesztés során és annak kiértékelésekor felismertem, hogy az MI igény szerinti finomhangolása elengedhetetlen a pontos és megbízható válaszok generálásához.

Napjainkban a labdarúgásban még inkább teret nyer a technológia szerepe, mind fejlesztői és fogyasztói oldalról is. Kutatásaim megerősítették, hogy a futballadatok rendkívül értékesek az emberek számára és szívesen fogadják az új technológiák alkalmazását is.

Bízom benne, hogy a fejlesztés a jövőben játékosmegfigyelők, adatelemzők és sportkommentátorok által használt eszköz is lehet.

## **A DV INFO KFT. STRATÉGIAI TERVE, TAKTIKAI ÉS OPERATÍV AJÁNLÁSAI A FENNTARTHATÓ MŰKÖDÉS ÉRDEKÉBEN**

Szerző: Dr. Auksziné Erdélyi Anita, Master of Business Administration (MBA)

II. évfolyam

Konzulens: Dr. Bittner Beáta, adjunktus

Napjainkban is zajlik az a műszaki és informatikai forradalom, mely soha nem látott és hallott fejlesztéseket, eszközöket hozott el az emberiség számára. A jegybanki alapkamat mértéke magas, az infláció az elmúlt két évben kétszámjegyű volt. Ebben a gazdasági környezetben kell a vállalkozásoknak profitot termelnie, vagyont gyarapítani. A tervezés ezért egyre inkább felértékelődik a vállalkozások életében, mivel ilyen volumenű változások kezeléséhez az operatív terv nem elegendő, célszerű stratégiai tervet is készíteni. Az operatív tervek legnagyobb hátránya az, hogy bázis alapúak, kiindulási alapjuk a múltból ered, általában érzésből készülnek, nem építenek a külső és belső környezetet nyújtotta előnyökre és hátrányokra és az előre nem várható eseményekre.

Dolgozatom általános célkitűzése a DV Info Kft. stratégiai tervezésén túlmenően, a vállalkozás fenntartható működéséhez szükséges taktikai és operatív ajánlások kidolgozása, valamint annak vizsgálata volt, hogy a vállalkozás stratégiája mennyire felel meg a tulajdonos által meghatározott stratégiai elvárásoknak és célkitűzéseknek.

A hipotézisek elfogadásához, vagy elvetéséhez a tudományosan és nemzetközileg legelfogadottabb stratégiai tervezési módszert használtam. Arra a következtetésre jutottam, hogy a stratégiai irányok között szerepel a fókuszáló stratégia, amely a cég kulcskompetenciáira épít, valamint a kapcsolt diverzifikáció mely új szolgáltatások fejlesztését jelenti. Megállapítottam, hogy a vállalat likviditási helyzete és a pénzügyi mutatók elemzése alapján a fejlesztések mellett a piaci jelenlétét is növelnie kell, figyelembe véve a belső erőforrásokat és a pénzügyi stabilitást, melyhez az átszervezés, mint stratégiai irány nyújt lehetőséget.

A DV Info Kft. a Debreceni Vagyonkezelő Zrt. egyik tagvállalata, informatikai tevékenységével és szolgáltatásnyújtásával magas hozzáadott értékkel járul hozzá a cégcsoport, valamint a Debrecen Megyei Jogú Város Önkormányzatának és Polgármesteri Hivatalának napi működéséhez. Ezért a stratégiai terv végrehajtása során kiemelt figyelmet kell fordítani a belső erőforrások optimalizálására és a stratégiai célkitűzések pontos meghatározására, melynek összhangban kell lennie a DV Zrt. stratégiájával és igazodnia kell Debrecen városának fejlődési céljaihoz.

## GEOTERMIKUS ENERGIA FŰTÉSI CÉLÚ FELHASZNÁLÁSA AZ ÜVEGHÁZI PARADICSOMTERMESZTÉSben

Szerző: Ehretné Berczi Ildikó, Agrárközgazdász MSc II. évfolyam

Konzulens: Prof. Dr. Bai Attila, egyetemi tanár

A fedett területeken történő zöldségtermesztés jelentősége megnőtt az elmúlt években. A klimatikus viszonyok drasztikus és gyors változása a hajtás felé terelte a fókuszot, noha a gazdasági környezet inkább negatív irányba változott a közelmúltban. A hajtás egyik legkritikusabb pontja, hogy milyen fűtési technológiával fűtik a növényházat. Ma már a hajtás szinte csak a geotermikus energiában, azaz a termálvízben rejlő meleget aknázza ki.

A kutatásban egyfelől arra kerestem a választ, hogy a termálvízre alapozott beruházás megtérül-e, ha igen, akkor mikor. Másrészt kíváncsi voltam arra, ha a kertészeknek vissza kellene sajtolni a vízadó rétegbe a kinyert termálvizet, akkor az mennyiben befolyásolná egy új beruházás megtérülését és működését. Harmadrészt megvizsgáltam, hogy ma lehet-e alternatíva egy üvegházban a földgázra alapozott fűtési technológia.

Az alapadatok üvegházi paradicsomtermesztésre vonatkoznak korszerű üvegházban. 3 modell került felállításra, első esetben egy olyan üvegház, ahol csak egy termelő kút működik, a másodikban a termelő kút mellett a termálvíz visszasajtolásra kerül. A harmadik modellben a fűtés földgázzal valósul meg. A beruházást minden esetben 50%-os támogatásintenzitás mellett vizsgáltam. Szcenárió-elemzéssel és elaszticitás vizsgálattal elemeztem a kritikus tényezőket.

Az eredmények azt mutatták, hogy abban az esetben, ha az üvegház mellé egy termelő kút épül, akkor a beruházás 11 év alatt megtérül, de amint a visszasajtoló kút is terhelne a beruházást, az a működési időn belül már nem mutatott megtérülést. A földgázra alapozott fűtési technológia gazdasági eredményei miatt ez a módszer egyáltalán nem jelent perspektívát a hajtásban.

A szcenárió-elemzés rámutatott arra, hogy a hozamnak és az értékesítési árak nagy szerepe van a megtérülés tekintetében, azaz a hozamra nagy befolyással bíró technológiai fegyelem kritikus pontja a termesztésnek. Az elaszticitás-vizsgálat pedig az előzőben megállapított relációkat erősítette meg, az értékesítési átlagár és a hozam változása döntő hatással bír, 1% változásuk 2,8% EBITDA-margin változást eredményez

Összességében elmondható, hogy a jelenlegi gazdasági környezetben egy ma épülő korszerű üvegház beruházása jelentős tőkebefektetést igényel, de a megtérülés kizárólag a visszasajtolás nélküli rendszerben valószínűsíthető.

## AZ INFLUENSZER MARKETING ÉS ANNAK FOGYASZTÓI MAGATARTÁSRA GYAKOROLT HATÁSA

Szerző: Fehér-Bodnár Olívia, Marketing MA II. évfolyam  
Konzulens: Dr. Fenyves Noémi Dóra, tanársegéd

A közösségi média felületeken történő reklámozást illetően megkerülhetlenné vált az influencers marketing, amely az elmúlt évek során egyre népszerűbb lett. Mára az egyik, ha nem a leghatásosabb és legkedveltebb online marketingkommunikációs eszköznek tekinthető. Az influencers olyan, a közösségi médiában ismert személyek, akik véleményvezéreként képesek befolyásolni rajongóik, követőik véleményét, életmódját, döntéseit és vásárlási szokásait. A vállalatok felismerték az ebben rejlő lehetőségeket, vagyis, hogy influencers segítségével még ismertebbé és még népszerűbbé tehetik termékeiket vagy szolgáltatásaikat, ezért közülük egyre többen alkalmazzák ezt a relatíve új keletű marketingkommunikációs eszközt.

Dolgozatom legfőbb célkitűzése volt, hogy felkutassam az influencers jelenség gyökereit, valamint hogy egy átfogó képet nyújtsak az influencers marketing jelentőségéről, működéséről, sikerének okairól, továbbá annak fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásáról. A két megfogalmazott hipotézisem szerint az influencers követés függ az életkortól, továbbá a véleményvezérek főként a Z generációt képesek megszólítani.

Célkitűzéseim megvalósításához és a téma alapos körüljárása érdekében szekunder és primer kutatást is végeztem. A releváns szakirodalmak feldolgozásán kívül szakértői interjút is készítettem két magyar véleményvezérrel, hogy az influencers marketinget gyakorlati oldalról is átlássam. Ők részletesen kifejtették nézeteiket az iparág jelenlegi helyzetét és az aktuális trendeket illetően, valamint elárulták, hogyan vélekednek a szakma jövőbeli sorsáról. A primer kutatás részeként kvantitatív adatgyűjtést is végeztem, illetve egy, a fogyasztói magatartás vizsgálatára irányuló kérdőív segítségével felmértem a kitöltők attitűdjét a témával kapcsolatban.

A vizsgálatok során beigazolódott a felvetésem, miszerint az életkor és az influencers követés között valóban szignifikáns összefüggés van. Ez alapján elmondható, hogy a Z generáció tagjai szignifikánsan nagyobb arányban követnek véleményvezéreket a különböző közösségi média platformokon, míg az X generációhoz tartozók szignifikánsan kisebb arányban. A kutatás arra is rávilágított, hogy bár a Z generáció számára elfogadottabb az, ha influencers reklámoznak egy terméket vagy szolgáltatást, tagjai a véleményükre a vártnál sokkal kisebb mértékben adnak.

## A MAGYARORSZÁGI FOGYASZTÓK FILMIPARRAL KAPCSOLATOS ATTITÜD VIZSGÁLATA

Szerző: Gyarmati Gréta, Marketing MA II. évfolyam  
Konzulens: Dr. Soós Mihály, egyetemi docens

Kutatásomban a magyarországi fogyasztók filmiparral kapcsolatos attitűdjét vizsgáltam. A filmipar egy folyamatosan változó, bővülő és fejlődő iparág. Elsősorban a streaminggel foglalkoztam, és annak hatásaival a mozira és a kábeltelevízióra. Ezt követően közelebbről megvizsgáltam az előzetesek és filmes plakátok fogyasztóra gyakorolt hatásait.

A streaming a média és a szórakoztató ipar egyre növekvő részét képezi, a digitális médiaipar egyik legújabb formája. Ezek a társaságok egyre jobban szembe szállnak Hollywood-al és a televízióval. 2024 februárjában, világszerte körülbelül 1,8 milliárd ember volt feliratkozva valamelyik streaming szolgáltatóra.

A marketingstratégiák kidolgozása az egyik kulcsfeladat a filmiparban. Az előzetes a filmek marketing mixének egyik legfontosabb eleme, amivel pozicionálni lehet a filmet a piacon. A poszterek, és a hirdetőtáblák a marketing és a reklám másik legfontosabb eszközei. A poszterek a felkeltik a fogyasztó figyelmét, és tájékoztatják.

Dolgozatomban először szakirodalmi áttekintést készítettem. Ezt követően a saját készítésű kérdőívemre adott fogyasztói válaszokat elemeztem. Majd az általam készített fókuszcsoportos interjú eredményeit vizsgáltam. Eredményeim szerint a moziknak nagyobb fenyegetettséget jelentenek a Hollywood által gyártott, már tömegcikknek számító filmek, amik egyre kevésbé nyerik el a fogyasztók tetszését, mint a streaming terjeszkedése. A kábeltelevízió viszont nagy veszélyben van a streaming szolgáltatók terjedése miatt. Eredményeim szerint az előzetesek hatással vannak a fogyasztóra, és a filmes plakátok figyelemfelhívóak, és minden fontos információ megtalálható rajtuk.



## LEGO MINT ALTERNATÍV BEFEKTETÉSI LEHETŐSÉG

Szerző: Hornyák Tamás, Nemzetközi gazdálkodás BA IV. évfolyam

Konzulens: Dr. Tóth Eszter, tanársegéd

A világméretű események komoly bizonytalanságot teremtenek a globális gazdasági környezetben közvetlen és közvetett módon egyaránt. A jelenlegi változékony pénzügyi világban egyre fontosabb szerepet kap a különféle befektetési lehetőségek felkutatása és kiaknázása a pénzünk reálértékének fenntartása céljából. A befektetők számára elengedhetetlen, hogy széles skálán gondolkodjanak és olyan eszközök után kutassanak, amelyek minél biztosabb és kockázatmentesebb hozamot generálnak.

Dolgozatomban különféle hagyományos és alternatívnak mondható befektetési lehetőséget ismertetek a kötvényektől kezdve, a befektetési alapokon át egészen a kriptopénzekig és a gyűjthető tárgyakig. Kísérletet teszek a minden idők legjobb játékának választott LEGO sikerreceptjének összetevői meghatározására.

Empirikus kutatási adatok tekintetében egyaránt alkalmazok primer és szekunder adatgyűjtési módszereket. A szekunder kutatás részeként a cégcsoport belső és külső környezete alapján SWOT-analízis elemzést készítettem el. A primer adatforrásom a BrickSet weboldal adatbázisára támaszkodik, mely 20.669 LEGO terméket foglal magában, ebből egy SQL lekérdezés segítségével adattisztítást követően 2.532 készlet tulajdonságai segítségével lineáris regresszió által több változó közötti kapcsolatot mutatom be.

Kutatásom során arra a következtetésre jutottam, hogy a LEGO készletekre – az elvárásoknak megfelelően – a kikapcsolódáson és szórakozáson kívül befektetésként is lehet tekinteni, mivel teljesíti az ehhez szükséges tulajdonságokat. A regresszió elemzésem alátámasztotta azt a feltételezést, hogy egy forgalomból kivont bontatlan készlet értékére a másodlagos piacon szignifikáns hatással van az elsődleges piacon meghatározott kiskereskedelmi ára.

## A RUBIK KOCKA HATÁSAINAK VIZSGÁLATA A VERSENYZŐK KÖRÉBEN

Szerző: Iván Zsombor Álmos, Sportszervező BSc III. évfolyam

Konzulens: Dr. Ráthonyi Gergely Gábor, adjunktus

Ifj. Rubik Ernő 1974-ben találta fel a Rubik kockát, mely azóta szerves része a hazai és a nemzetközi piacnak egyaránt. Önkéntes alapon működtetett világszervezettel rendelkezik, akik számos országban szerveznek megmérettetéseket, két évente világbajnokságot.

A versenysport jellegét hangsúlyozza a fejlődéshez szükséges fizikai és mentális edzések mennyisége, a versenyrendszer, a profi versenyzők egyre növekvő létszáma és az elért eredmények. Fejlesztő hatásai által pedig nagy segítséget nyújthat a tanulásban, és a mindennapi élet problémamegoldásaiban. Tapasztalatom és előzetes hipotézisem szerint a Rubik kocka több, mint csupán egy játék.

Dolgozatomban egyrészt megvizsgálom a Rubik kockázás versenyrendszerét és a versenyzők edzési, felkészülési szokásait, másrészt azt, hogy a kocka rendszeres forgatása milyen fejlesztő hatásokkal bír.

Felvetéseim vizsgálatához egy online kérdőíves felmérést készítettem, melyet magyar és angol nyelven terjesztettem a világhálón, a versenykockások körében, mely csoport viszonylag kevés embert foglal magába, így a visszaérkezett 149 válasz sikeresnek mondható. Kiderült, hogy a fiatalabb generáció adja a bázist, hiszen a kitöltők egyharmada a 15-20 éves korosztályba tartozik. A csoport kétharmada minden nap foglalkozik a kockával legalább 30 percet. A térlátás, koncentráció és a stresszkezelés csak néhány példa a sok közül, melyek fejlesztésével hozzájárul a mindennapi élet sikereihez. Végül a Rubik kocka gazdasági jellemzőire és hatásaira is kitértem, miszerint a kockások közössége akár 20-30 ezer Ft-ot is hajlandó kiadni egy új kockáért, vagy akár egy másik kontinensre is elutazna versenyezni, pénzt és időt nem sajnálva.

Összegezve az adatok alapján arra a megállapításra jutottam, hogy a Rubik kockázás a játéklehetségen messze túlmutatva egy nagyszerű versenysport, ami fejleszti a gondolkodásunkat, rálátásunkat a világ logikai és térbeli képességeket igénylő dolgaira. A felsorolt pozitív hatásai miatt érdemes lenne megfontolni az oktatásba történő komolyabb szintű alkalmazását.

## **AZ ÖNÉRTÉKELÉS KIHÍVÁSA: A DUNNING-KRUGER HATÁS VIZSGÁLATA A REPERTOÁRRÁCS SEGÍTSÉGÉVEL KIALAKÍTOTT SZEMPONTRENDSZERREL**

Szerző: Kajdi Dóra, Emberi erőforrás tanácsadó MA II. évfolyam  
Konzulens: Dr. Kun András István, egyetemi docens

Az emberek többsége úgy gondolja, hogy teljesítményét és tudását megfelelően képes megítélni, azonban a legtöbbször mégis túlbecsüljük magunkat anélkül, hogy ezt észre zvennénk. Ezt a jelenséget a szociálpszichológia Dunning-Kruger hatásnak nevezi.

Kutatásom újító ereje, hogy a korábbi Dunning-Kruger hatás vizsgálatokkal ellentétben, jelen munka nem oktatási-vizsga környezetben teszteli a hatás jelenlétét, hanem munkakörnyezetben. A hatás megjelenését mind kvalitatív, mind kvantitatív - Pearson és Spearman korreláció, valamint többváltozó regresszió analízis - vizsgálatok alapozták meg.

Jelen kutatás célja megvizsgálni, hogy megfigyelhető-e a Dunning-Kruger hatás jelenléte a kereskedelemben dolgozó munkavállalók körében. A vizsgálat hipotézisünk szerint a (H1) Dunning-Kruger hatás feltételezhetően megjelenik a munkavállalói önértékelések esetében. Egyrészt azok a munkavállalók, akik magasabb teljesítményt nyújtanak várhatóan közel pontosan, vagy alacsonyabb értékelést adnak saját teljesítményükre, mint társaik vagy vezetőik (H2). Továbbá azon dolgozók, akik saját teljesítményüket magasabbra értékelik ellentétes irányban fog mozogni a társaik és vezetőjük értékelésével (H3).

A kutatást egy teljesítmény értékelési szempontrendszer kialakításával kezdtem a Repertoár rács interjú technika felhasználásával. A boltvezetőkkel készült félig strukturált interjúk adataiból elkészítettem a szempontrendszert, amely tükrözi azokat a teljesítménykomponenseket és attitűdöket, amelyek a legfontosabb értékek a vizsgálatban résztvevő boltok számára. Ezt követően az elkészült szempontrendszer segítségével egy ötfokozatú Likert skála mentén a résztvevő boltok munkavállalóinak és vezetőinek értékelni kollégáikat.

A vizsgálat eredményei alapján elmondható, hogy a hipotézis, miszerint a Dunning-Kruger hatás feltételezhetően megjelenik a munkavállalói önértékelésben, valóban beigazolódott. A maguknak nagyobb teljesítménypontot adó munkavállalókat a társaik és a vezetőik jellemzően lentebb értékelték. Végül azok a munkavállalók, akik teljesítményükre alacsonyabb pontot adtak, őket a társaik és vezetőik magasabb értékre becsülték.

## A VÁLLALATI TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS HATÁSA A SZERVEZETI ELKÖTELEZETTSÉGRE

Szerző: Kiss Kincső, Nemzetközi gazdálkodás BA IV. évfolyam  
Konzulens: Bakosné Dr. Kiss Virág Ágnes, adjunktus

Napjainkban egyre inkább középpontba került a vállalatok társadalmi felelősségvállalása, mivel mind a társadalom, mind a nemzetközi szervezetek nyomást gyakorolnak a vállalatokra, hogy helyezzenek nagyobb figyelmet a szervezet érintettjeit illető kérdésekre.

Emellett kiemelt problémát jelent a szervezetek számára a munkaerő jelentős fluktuációja és az alacsony szervezet iránti elkötelezettség, mely fokozott többletköltséget jelent a vállalatoknak.

Kutatásommal az volt az elsődleges célom, hogy megfigyeljem, milyen tendencia jellemzi a Magyarországon tevékenykedő munkavállalókat és vállalatokat a vállalati társadalmi felelősségvállalás tekintetében, és fel szerettem volna mérni, hogy a kitöltők esetében milyen mértékű szervezeti elkötelezettség figyelhető meg.

Kifejezetten fontosnak tartom a téma kutatását, mivel a vállalati társadalmi felelősségvállalással a szervezetek hozzá tudnak járulni környezetük jobbá tételéhez, azonban sokszor nehézségbe ütközhetnek azt illetően, hogy mégis a CSR mely területeire kellene fókuszálniuk, hisz a választási lehetőségek széles köre miatt sokszor nem egyszerű döntés ennek meghatározása, viszont a munkavállalók igényeinek felmérésén keresztül segítséget szeretnék nyújtani a vállalatok számára, hogy mely irányba érdemes elindulniuk.

Ahhoz, hogy alapkérdésemmre választ kapjak, több célkitűzést és hipotézist is megfogalmaztam és ezek mentén határoztam meg a primer kutatásomhoz szükséges állítássorokat és kérdéseket. Az összeállított kérdőívemre szerzett kitöltői válaszok összesítését követően különböző elemzéseket végeztem el a kapott eredményekkel, hogy megfigyeljem milyen tényezőknek van hatása egymásra, és hogy ezekkel kapcsolatban milyen javaslatokat tudnék megfogalmazni.

A kutatásom eredményei azt mutatták, hogy a munkavállalók számára fontos, hogy vállalatuk odafigyeljen a társadalmi felelősségvállalásra és ő maguk is szívesen részt vennének ezen kezdeményezésekben. A munkavállaló által érzékelt vállalati társadalmi felelősségvállalás és a szervezet iránti elkötelezettség között pozitív kapcsolat volt megfigyelhető, tehát azon munkavállalók, akik jobban érzékelik vállalatuk CSR-ját elkötelezettebbek a szervezet iránt. A kitöltők nagy része a megbecsülés hiánya miatt hagyta el a vállalatot, míg megfigyelhető volt, hogy a magasabb pozícióban lévő munkavállalók elkötelezettebbek a szervezet iránt.

## ROMA SZAKKOLLÉGIUMOK MÁRKAÉPÍTÉS SAJÁTOSSÁGAI AZ ÉSZAK-MAGYARORSZÁGI RÉGIÓBAN

Szerző: Koczák Vivien, Emberi erőforrás tanácsadó MA II. évfolyam  
Konzulens: Prof. Dr. Dajnoki Krisztina, egyetemi tanár

A magyarországi születési adatokat szemügyre véve, szembesülünk azzal, hogy a roma /cigány társadalom növekvő tendenciát mutat. A sikeres integráció elengedhetetlen feltétele az oktatás, amelynek legfontosabb lépése az, hogy hozzáférést biztosítunk számunkra a megfelelő minőségű oktatáshoz.

A régióban élő hátrányos helyzetű/kisebbségi tanulók számára a diplomához vezető út nincs kikövezve. Különböző nehézségekkel néznek szemben és ezeken a nehezítő körülményeken nem minden esetben áll módjukban változtatni. Erre reflektálva 2011-ben a négy történelmi egyház, megalapította a Roma Szakkollégiumi Egyesületet, melynek jelenleg 11 tagja van országwide. Kutatásom fókuszában az észak-magyarországi régióba tartozó roma szakkollégiumokat helyeztem.

A kutatás célja, hogy hazai és nemzetközi szakirodalmak alapján átfogó képet adjon a romák munkaerőpiaci helyzetéről, különös tekintettel az oktatásra, tehetséggondozási lehetőségekre. Emellett saját kutatás keretében célozom feltárni a roma szakkollégiumok sajátosságait és a márkaépítés elemeit. A kutatás során arra keresek választ, hogy az intézménytípus milyen értékeket képvisel, hogyan tudnak a hallgatók ezzel azonosulni, miként kívánják a vezetők ezt közvetíteni és hogyan jelenik ez meg az intézmények weboldalán.

A kutatást kvantitatív és kvalitatív módszerekre alapoztam. A szakkollégiumi hallgatók értékítéletét kérdőív módszerrel tártam fel, ahol a kitöltési hajlandóság közel 60%-ot mutatott. Félig strukturált vezetői interjúkat készítettem egy roma szakkollégiumi vezetővel. Emellett az intézmények karrieroldalát tekintettem át és elemeztem különböző, a márkaépítéssel összefüggő szempontok szerint.

A kutatás eredményei alapján összességében a roma szakkollégiumok márkaitétele pozitív képet mutat. A hallgatók tudnak azonosulni a meglévő márkával, illetve annak elemeivel. Ezzel szemben alacsony arányban vannak bevonva a márka alakításába, ami következtében bizonyos eszmékkel szemben elégedetlenség lépett fel. Ezt az állapotot nem érdemes hosszútávon fenntartani, hiszen a potenciális jelöltek információforrása legtöbb esetben egy jelenlegi hallgató, így amennyiben a forrás elégedetlen, az információ nem terjed megfelelően, így a hallgatók bevonása mindenképpen indokolt. Az interjú tapasztalatai alapján elmondható, hogy a vezető nyitott az imázs fejlesztésére és a javaslattételre, valamint legjobb tudása szerint igyekszik eleget tenni a roma szakkollégium bizottsága által támasztott követelményeknek.

Összességében a vizsgálat eredményei hozzájárulnak ahhoz, hogy a roma szakkollégiumok fejleszteni tudják a munkáltatói márka külső és belső elemeit, ezáltal biztosítva a tehetséges roma fiatalok bevonását és támogatását.

## **SPORTSÉRÜLÉSEK MENEDZSELÉSÉNEK VIZSGÁLATA A PROFI LABDARÚGÁSBAN**

Szerző: Kolozsvári Sándor, Sportközgazdász MSc II. évfolyam  
Konzulens: Dr. Terjék László, adjunktus

Kutatásomban megvizsgáltam, hogy a játékosok túlterhelése, illetve az abból következő fáradtság mennyire növeli játék közben a sérüléshajlamot, elemzésre került hogy megfelelő prevencióval, és kockázatkezelési intézkedések implementálásával a labdarúgók túlterhelés okozta sérüléseinek valószínűségét hogyan lehetne csökkenteni, illetve rávilágítottam arra, hogy azok a professzionális futballisták, akiknél az edzések és a mérkőzések között nem elegendő a regenerálódási periódus, nagyobb arányban szenvednek túlterhelés okozta sérüléseket.

Dolgozatomban szekunder adatokra támaszkodva bemutatom a leggyakrabban előforduló sérüléseket, a sérülésekhez vezető mechanizmusokat, a sérülések megelőzésére használt preventív intézkedéseket, illetve az labdarúgó egyesületek kockázatkezelési eszközeit. A sérülésekhez vezető folyamatokat belső, illetve külső dimenziók mentén vizsgáltam, különös tekintettel a túlterhelés okozta sérülésekre. Ezt követően kitértem a sérüléseknek a klubok gazdasági helyzetére és bajnokságban nyújtott teljesítményére gyakorolt hatásaira, amin keresztül a kutatásom fontosságának jelentőségét szerettem volna alátámasztani.

Kutatásom anyag és módszertana szakértői mélyinterjúkra, kérdőívre, és dokumentumelemzésre támaszkodott, annak érdekében, hogy minél átfogóbb következtetéseket tudjak levonni elvégzett kutatómunkám során.

Dolgozatom célkitűzéseinek középpontjában az állt, hogy rávilágítsak a labdarúgósérülések játékosokra és klubbokra gyakorolt multidimenzionális hatásaira. A sportsérülések kezelésében az elsődleges szempont a sportolók egészsége, ezért a professzionális labdarúgók biztonságának szavatolása szempontjából kulcsfontosságú annak megértése, hogy miként fordulnak elő a sérülések, hogyan előzhetik meg őket, és hogyan kezelhetik a sérüléseket a csapatok hatékonyan. Beazonosítva a sérülésekhez hozzájáruló tényezőket, a klubok lépéseket tehetnek a játékos hiányzások csökkentésére a szezon során, ezzel is javítva a csapat pályán való minél sikeresebb szereplést.

A kapott eredmények beigazolták hipotéziseimet, vagyis a labdarúgásban előforduló sérülések számát, illetve azok előfordulásának a valószínűségét, legyen az trauma jellegű vagy túlhasználtság okozta, a már meglévő protokollok átfogó, hatékony alkalmazásával csökkenteni lehet.

## **A MAGYAR FALU PROGRAM EREDMÉNYEI HAJDÚ-BIHAR VÁRMEGYÉBEN**

Szerző: Kóti Attila, Vidékfejlesztési agrármérnöki MSc II. évfolyam

Konzulens: Dr. Horváth Péter, egyetemi docens

Dolgozatomban egy olyan hazai forrású pályázati rendszert kívánok bemutatni, amely az 5000 főnél alacsonyabb népességű települések népességmegtartó képességének javítására szolgál. Ezt a pályázati programot Magyar Falu Programnak nevezték el és 2019 óta állnak rendelkezésre források országosan a települések számára. Célkitűzésem között szerepel a témához kapcsolódó szakirodalom bemutatása. A Magyar Falu Programon belül elérhető pályázatokhoz kapcsolódó mélyebb szintű statisztika elvégzése. Hipotézisem szerint a Magyar Falu Program keretében megvalósuló pályázatok nem növelik a vármegye településeinek népességmegtartó képességét. További hipotézisem, hogy a pályázatok javítják a települések gazdasági potenciálját, és a jogosult települések jelentős része forráshoz jutott.

A célkitűzésem megvalósításához konkrét feladatokat rendeltem. A Központi Statisztikai Hivatal szekunder adatai alapján, jellemeztem a vármegye településeinek társadalmi-gazdasági helyzetét. Az elemzést második részében 2018-as és 2021-es adatokkal dolgoztam, annak megállapítására, hogy a forrásban részesült települések demográfiai mutatói javultak-e? Ennek érdekében egymintás t-próbát alkalmaztam. A számítások elvégzésére az IBM SPSS 27 programcsomagot használtam. A térképek elkészítésé pedig az ArcMap nevű szoftverrel történt. A statisztikai elemzés mellett kérdőíves felmérést is végeztem, melyben a településvezetők Magyar Falu Program pályázati rendszerrel kapcsolatos tapasztalataira voltam kíváncsi.

A kapott eredmények alapján a felállított hipotéziseket elfogadtam, hiszen a települések népességmegtartó képessége nem javult, ugyanakkor megállapítható, hogy a működő vállalkozások száma növekedett és a munkanélküliség száma csökkent és a vármegye településeinek jelentős része részesült forrásból. Javaslataim között szerepelt a lakhatás, a lakáshoz jutás támogatása, a pályázati rendszer ilyen irányba történő bővítése.

## **TELJESÍTMÉNYÉRTÉKELÉS ÉS ANNAK HATÁSAI A DIEHL AVIATION HUNGARY KFT.-NÉL**

Szerző: Kovács Emese Karolina, Emberi erőforrás tanácsadó MA II. évfolyam  
Konzulens: Dr. Gergely Éva, egyetemi docens

Egyetemi tanulmányaim során érdekes témának találtam az ösztönzés és a teljesítmény kapcsolatát, ezért is döntöttem az alábbi téma mellett. Kutatásom a Diehl Aviation Hungary Kft.-nél végeztem, és célom volt feltárni a teljesítménymérés mögött álló tényezőket, a munkavállalókat mozgató különböző motivációs tényezőket, valamint az értékelési módszerek eltérő aspektusait és azok alkalmazását. A háromszögelés elve alapján három kutatási módszerre támaszkodtam, melyek a szakértői interjú, a dokumentumelemzés, valamint a kérdőív módszere, melyből kettőt is összeállítottam, melyből egy a fizikai dolgozóknak állítottam össze, a másikat pedig a vezetőség számára,

A fizikai és a szellemi kérdőív kitöltői közt fele-fele arányban volt olyan vélekedés, miszerint nem igazságos a fizetési rendszer, emellett, hogy nem szabad összekapcsolni a TÉR-rel a bérezést. A fizikai dolgozók kérdőívében a motivációs tényezők feltárása során is szembeűnő volt, hogy a kitöltőket nagy százalékban a pénz vagy az egyéb juttatási módok motiválják leginkább. Ennek kiküszöbölésére javasoltam egy célzott felmérést, mivel értékelt és értékelő oldalról is megjelenik a fizetési rendszerrel való elégedetlenség. Amennyiben a felmérés olyan eredményt produkál, mely ténylegesen azt mutatja, hogy nem méltányos és igazságos a bérezés, abban az esetben érdemes a bérezési rendszert apróbb korrekcióknak alávetni, esetlegesen valamilyen egyéb pénzügyi juttatásban részesíteni a munkavállalókat. A következtetések közé tartozik, hogy a fizikai dolgozók esetében a teljesítményértékelés során nem igazán esik szó az előléptetésről és továbbképzési lehetőségekről. Továbbá a kitöltők fele nincs tisztában a kötelezettségeivel. Ennek kiküszöbölésére javasoltam a jelenlegi TÉR helyett a teljesítménymenedzsment kialakítását és bevezetését, melynek mindössze eszköze lenne a teljesítményértékelés. Az 1 éves ciklust két félévre bontva mindkét időszak rendelkezne egy vagy több specifikusan meghatározott céllal, a SMART célkitűzés módszerének köszönhetően. Mindemellett nagyobb fókuszot kapna a karriertervezés, az utánpótlás tervezése, valamint a fejlesztendő területeknek a feltárása. Az évi egy teljesítményértékelést leváltaná a folyamatos célkitűzés, végrehajtás, ellenőrzés és visszajelzés négyese.



## AZ EURÓPAI UNIÓ 2030-AS KLÍMACÉLJAI ÉS AZ ALTERNATÍV GAZDASÁGI MODELLEK

Szerző: Kődöböcz Réka, Nemzetközi gazdálkodás BA IV. évfolyam  
Konzulens: Bauerné Dr. Gáthy Andrea, egyetemi docens

Az Európai Unió Zöld Megállapodásában 2030-ra kitűzött klímapolitikai céljait vizsgáltam és azt a kérdést jártam körül, hogy ezeket képest lesz-e elérni a közösség, ha pedig nem akkor mit tehetne, van-e már létező „jó gyakorlat”. Ennek a kérdésnek a megválaszolása érdekében az elsődleges célom a kitűzött klímacélok közül kettő vizsgálata volt, amelyek az üvegházhatásúgáz-kibocsátás 55%-os csökkentése és a megújuló energiák részarányának 42,5%-ra való növelése.

A kérdéshez szorosan kapcsolódó szakirodalmi háttér feldolgozása során a növekedés- és nem növekedésalapú fenntartható gazdasági elméleteket vettem össze, amelyek közül a zöld növekedést, a degrowth-ot és az a-growth-ot emeltem ki. Ismertettem a 2030-ra vonatkozó Európai Uniós rendeleteket, irányelveket és összevettem a 2020-as célkitűzésekkel. Ezek után az Eurostat adatbázisaiban fellelhető, az Európai Unió huszonhét tagállamának az adatait vizsgáltam, elsősorban az üvegházhatásúgáz-kibocsátásra, a megújuló energiák arányára és GDP-re vonatkozó adatok tekintetében, az Európai Unió, a tagállamok szintjén továbbá földrajzi régióként is. A vizsgált adatokból adattáblákat és 2030-ra vonatkozó előrejelzéseket hoztam létre, majd ezeket elemeztem.

Az eredményeim kiértékelése után megállapítottam, hogy az Európai Unió a 2030-ra kitűzött klímacéljait nem fogja elérni. Az általam felállított prognózisok szerint az üvegházhatásúgáz-kibocsátás csak 40%-kal fog csökkenni, a megújuló energiák aránya pedig csupán a 28,4%-ot fogja elérni 2030-ra. Emellett megállapítható, hogy az adatok alapján az Európai Unió nem zöld, hanem barna növekedési pályán mozog. Ezek a tendenciák nem csak az Európai Unió, hanem a tagállamok és a régiók esetén is igaz, csupán pár kivétel akad, amelyek közül Svédországot emeltem ki. Megállapításra került, hogy hiába Svédország az legjobban teljesítő vizsgált országok esetében, a fejlődési ütem ezen ország esetében is megtörni látszik.

Végso következtetésként azt vontam le, hogy az Európai Unió által követett zöld növekedés nem effektív a klímacélok elérése esetén, a vizsgálat elején alternatívaként említett degrowth pedig nem megvalósítható. A valós alternatíva az a-growth, azaz a gazdasági növekedés helyett a gazdasági fejlődésre való törekvés, amely esetén elengedhetetlen a globális együttműködés.

## LÉTEZIK-E A ZÖLD PRÉMIUM JELENSÉG? AZ ESG ÉS A KONVENCIONÁLIS RÉSZVÉNY BEFEKTETÉSI ALAPOK TELJESÍTMÉNYÉNEK ÖSSZEHASONLÍTÓ ELEMZÉSE AZ EURÓZÓNÁBAN

Szerző: Lengyel Ádám, Pénzügy és számvitel BA IV. évfolyam  
Konzulensek: Dr. Becsky-Nagy Patrícia, egyetemi docens  
Kauker Gergely, főosztályvezető (Magyar Nemzeti Bank)

A fenntarthatóság szerepe egyre jobban felértékelődik a pénzügyi rendszerben. Jelen dolgozat a zöld tőkepiaci befektetésekre, azon belül is a zöld befektetési alapokra fókuszál. A szekunder források feldolgozásával egy európai megközelítésű zöld befektetési keretrendszer legfontosabb alkotóelemeit gyűjtöm össze. Bemutatom a leggyakrabban alkalmazott zöld befektetési stratégiákat, ESG-pontszámítási-rendszereket és az Európai Unió szabályozói szerepét.

Az ESG vonatkozásában gyakran aggályként merül fel a zöld prémiumok dilemmája, ugyanis a piaci szereplők egy része azt gondolja, hogy a hagyományos befektetési termékekről zöldre váltani költségekkel és mérsékelt hozamokkal jár együtt. Kutatásom elemző részében a befektetési alapok körében alkalmazott mutatószámok múltbeli teljesítményét hasonlítom össze az egyes ESG-kategóriák között, és a piaci benchmarkhoz viszonyítva. Ezt követően a többváltozós lineáris regresszió módszertanát felhasználva az általam definiált ESG-tényezők mint magyarázó változók és a teljesítménymutatók mint függő változók között fennálló kapcsolatok irányát és erősségét térképezem fel.

Kutatási kérdéseimben arra keresem a választ, hogy létezik-e a zöld prémium jelenség az európai piacokon, továbbá van-e kimutatható érdemi összefüggés az ESG-tényezők és a pénzügyi jövedelmezőség között? Számításaimat az Eurózára mint befektetési régióra összpontosító részvény befektetési alapok körében végeztem el a 2014.02.28.-2024.02.29. tartó időtávon, az LSEG Workspace Lipper adatbázisát felhasználva.

A kapott eredmények tükrében elmondható, hogy a hatékony piacok elmélete érvényesül, továbbá az ESG-kategóriák szerinti megkülönböztetés szerepe a jogi és intézményi keretek lefektetését követően meghatározóvá vált. A zöld prémium jelenség létezését támasztja alá rövid távon az ESG-alapok alulteljesítése, amely beruházási és alternatív költségek szempontjából is értelmezhető. A regressziós modellben az ESG-tényezők és a pénzügyi mutatók között közepesen erős szignifikáns összefüggések fennállására derült fény, amelyből kiderül, hogy a magyarázó változók közül az alapok ESG-pillér-pontszámai és nettó eszközértéke pozitív, az SFDR-kategóriák szerinti besorolás és az ESG-ellentmondások pontszámai negatív kapcsolatban álltak a pénzügyi jövedelmezőséggel.

## **AZ OPCIÓS ÜGYLETEK KOCKÁZATAI ÉS ELŐNYEI A RÉSZVÉNYKERESKEDELEMMESEL SZEMBEN**

Szerző: Macsuga Péter, Marketing MA II. évfolyam  
Konzulens: Dr. Orbán Ildikó, egyetemi docens

A részvény-, valamint az opciós ügyletekkel való kereskedés olyan izgalmas és komplex területei a pénzügyi világnak, amelyek megértése még a tapasztalt befektetőknek és a pénzügyi szakembereknek is nehézséget okozhat. A portfóliók hatékony kezelése rendkívül nagy tudást, körültekintést és alaposítást igényel. A kereskedés alapjainak megértése, a tőzsdei elemzés feltérképezése kulcsfontosságú a különböző stratégiák elsajátításához, kialakításához és a kockázatok minimalizálásához.

Véleményem szerint az elemzés elengedhetetlen része a kereskedésnek, amely segít a befektetőknek az értékpapírok árfolyamának mozgásának előrejelzésében. Fontos, hogy megértsük a részvények árazását és likviditását. Az egyszerű és hatékony kereskedés érdekében különféle brókerek, platformok állnak rendelkezésünkre, melyek szintén terítékre kerülnek a dolgozatomban.

Megvizsgálom az említett témákat, kiemelt szerepet kap majd az alapok elsajátítása, az előkészületektől egészen az ügyletek lebonyolításáig, illetve megnézem az opciós ügyletek különböző aspektusait: kockázatait, előnyeit és hátrányait a hagyományos részvényvásárlással szemben.

Marketingesként úgy vélem, hogy meglehetősen kevés hangsúlyt kap manapság Magyarországon a pénzügyek kezelése mindazok számára, akik nem a pénzügyi szektorban helyezkedtek el. Ezért áttekintést kívánok nyújtani arról, hogy milyen lehetőségei vannak egy befektetőnek a pályája kezdeti szakaszában, valamint információt biztosítani arról, hogy milyen úton indulhat el.

Ezt követően esettanulmány és mélyinterjú segítségével kifejtem eddigi tapasztalataim az értéktőzsdei kereskedés kapcsán. Mindemellett azt próbálom elérni, hogy a diplomadolgozatom egy afféle kisokossá, útmutatóvá váljon azok számára, akik hasonló cipőben járnak most, mint én korábban, amikor még igen kevés tapasztalattal rendelkezttem.

Végző célom, hogy mindenki számára releváns tájékoztatást biztosítsak e területekről, továbbá arról, hogy miként lehet hatékonyan érvényesülni a piacon egyes stratégiákat optimalizálva, alkalmazva.

## **FIATALOK MEGÉLHETÉSI KÉRDÉSEI MAGYARORSZÁGON: TÉNYEK, KIHÍVÁSOK ÉS LEHETŐSÉGEK**

Szerző: Maklári Bálint, Nemzetközi gazdálkodás BA IV. évfolyam  
Konzulens: Szendrey Orsolya, tanársegéd

Fiatal felnőttként tudom, hogy nagyon sok kihívással kell szembenéznie a korosztályunknak, a 18 és 30 év közötti fiataloknak. Ilyen kihívás az egzisztencia-kialakítás nehézsége, illetve a megfelelő életszínvonal elérése. A megfelelő életszínvonal kialakítása nemcsak az adott egyéntől függ, hanem számos külső tényező is befolyásolja. A mai lakáspiaci helyzetet tekintve az egyre csak emelkedő lakásárak, az utóbbi időszakban az újra emelkedő munkanélküliségi ráta vagy az erőteljesen megjelenő inflációs nyomás nem könnyíti meg a pályakezdő fiatalok helyzetét, hiszen ezen tényezők erősen befolyásolják egy pályakezdő fiatal jövőképét.

Kutatásom célja, hogy a fiatalokat közvetlenül érintő gazdasági helyzetet online kérdőívvel, statisztikai módszerekkel felmérjem, a kapott eredményeket pedig hitelesen, ábrákkal szemléltetve bemutassam. Nagy hangsúlyt fektetek az otthonról kapott támogatások részletezésére, hiszen ezen támogatások nagy segítséget jelenthetnek a 18-30 évesek számára az anyagi biztonság megalapozásában. A kutatásomban kitérek az állami támogatásokra is, amelyek igen nagy lehetőségként jelennek meg a pályakezdők életében, ezzel együtt hamarabb elérve a fiatal felnőttek által elvárt megfelelő életszínvonalat.

Témaválasztásom egyik legfőbb oka az, hogy mindenképp egy olyan témáról szerettem volna írni, amely aktuális problémákat, lehetőségeket tár fel. Úgy gondolom, hogy a feldolgozott szakirodalom és az általam kapott eredmények részletes betekintést nyújtanak a témában.

## **A SZERVEZET ELLENES VISELKEDÉSEK, A SZERVEZETI ELKÖTELEZETTSÉG, A MUNKAFÜGGŐSÉG ÉS A MACHIAVELLIZMUS VIZSGÁLATA MAGYAR MUNKAVÁLLALÓK KÖRÉBEN**

Szerző: Máté Andrea, Emberi erőforrás tanácsadó MA II. évfolyam  
Konzulens: Dr. Gergely Éva, egyetemi docens

Egy vállalkozás sikere és sikeres működése sokösszetevős folyamatnak tekinthető. Egyrészt szükséges hozzá a növekedést támogató gazdasági környezet és a megfelelő szervezeti stratégia, másrészt pedig a szervezet egyik legfontosabb erőforrásának tekinthető, produktív és tenni akaró munkavállalói kollektíva is. A munkavállalók jelentős hatással vannak nemcsak a szervezet rövid- és hosszútávú sikerességére, de a mindennapi életére is. Ezek a hatások megnyilvánulhatnak olyan viselkedésformákban, melyek egyértelműen a szervezet érdekeit szolgálják, de testet ölthetnek olyan magatartásokban is, melyek károsnak, és éppen ezért kerülendőnek tekinthetőek a szervezet életében.

A dolgozat azokra a munkavállalói viselkedésekre fókuszál, melyek destruktívnak mondhatóak – általánosságban véve a szervezeti életre és a munkavállaló egyéni életére nézve is. A munkám alapját képező kutatás célkitűzése és egyben alapkérdése is, hogy mennyire vannak jelen a magyar munkavállalók között a szervezet ellenes viselkedések, a munkafüggőség, a machiavellizmus és a szervezeti elköteleződés konstruktuma. Ennek vizsgálatára egy online kérdőívcsomag használatával került sor, amely már meglévő validált kérdőívekből épült fel. A kérdőív segítségével a kutatásom arra irányult, hogy megvizsgáljam: van-e statisztikailag szignifikáns kapcsolat a vizsgált változók között, illetve a vizsgálat a minta demográfiai sajátosságok mentén történő elemzésére is kiterjedt. A kutatásban 768 fő vett részt.

A változók egymással való kapcsolatának vizsgálata során szignifikáns, jellemzően gyenge erősségű kapcsolat meglétét sikerült feltárni a szervezet ellenes viselkedések és a machiavellizmus, a szervezet ellenes viselkedések és a munkamánia, a szervezet ellenes viselkedések és a szervezeti elkötelezettség, a munkamánia és a machiavellizmus, a szervezeti elkötelezettség és a machiavellizmus között. Nem sikerült szignifikáns kapcsolat meglétét igazolni a munkamánia és a szervezeti elkötelezettség között.

A minta demográfiai sajátosságainak vizsgálata során szignifikáns különbségek meglétét sikerült feltárni a korcsoportok, a vezető beosztásban dolgozók és a nem vezető beosztásban dolgozók, valamint a férfi és a női felsővezetők között. Nem sikerült szignifikáns különbséget feltárni a vizsgált változók között a munkahelyen eltöltött idő vonatkozásában.

## **A MI JÖVŐNK! – A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA MEGÍTÉLÉSE ÉS ALKALMAZÁSA AZ EMBERI ERŐFORRÁS MENEDZSMENT TERÜLETÉN**

Szerző: Máthé Ivett Andrea, Vezetés és szervezés MA II. évfolyam  
Konzulens: Boros József, tanársegéd

A mesterséges intelligencia (MI) egy igen aktuális, napjainkban erősen kutatott téma, mely elképesztő gyorsasággal alakítja át a munka világát. Bár az emberi erőforrás menedzsmentre irányuló mesterséges intelligencia használata számos kihívást rejt magában, egyre több szervezet gondolja úgy, hogy a technológia alkalmazásával egyszerűsíthetők a HR folyamatok. Ennek ellenére felmérések szerint a szervezetek kevesebb, mint felénél vannak folyamatban érdemi MI-kezdeményezések, amit esetenként tovább nehezít a munkavállalók tartózkodó hozzáállása az MI bevezetéséhez.

Jelen kutatás célja, hogy betekintést nyújtson a társadalom megítélésébe a mesterséges intelligenciával és annak munkahelyi alkalmazásával kapcsolatban, ismertesse a mesterséges intelligencia használatának lehetőségeit az emberi erőforrás menedzsment különböző funkcióiban, valamint áttekintést adjon az említett technológia fokozottabb munkahelyi alkalmazásának munkaerőpiaci hatásairól. Kvalitatív vizsgálatom során kérdőíves kutatást végeztem, 426 fő részvételével. Ezen felül szakértői interjút is készítettem az NI Hungary Kft. két HR vezetőjével.

Primer kutatásom eredményei rámutattak, hogy a mesterséges intelligencia munkahelyi alkalmazásának megítélése a válaszadók nemének és a korcsoportjának függvényében eltérő. A férfiak, illetve a Z és az Y generáció pozitívabban ítélik meg az MI munkahelyi alkalmazását, mint a nők, illetve az X és a Baby boomer generáció. Vizsgálatomban szignifikáns összefüggést találtam a kérdőívet kitöltők felkészültsége és megítélése között az MI munkahelyi alkalmazásának vonatkozásában. Az eredmények szerint minél felkészültebb a válaszadó a mesterséges intelligencia munkahelyi alkalmazásával kapcsolatban, annál pozitívabban ítéli meg azt. A kutatás továbbá rávilágított, hogy a mesterséges intelligencia integrációját olyan HR területeken fogadják el leginkább a válaszadók, ahol az MI személyes hatása az alkalmazottakra alacsony, tehát nincs közvetlen befolyással a felvételükre, elbocsátásukra vagy teljesítményértékelésükre. A válaszadók megítélése szerint az MI fokozottabb munkahelyi alkalmazásának hatására a munkahelyek száma ugyan változatlan marad, de azok jellege megváltozik.

Úgy gondolom, hogy kutatásom eredményei a gyakorlatban is hasznosíthatóak lesznek, és bízom abban, hogy a javasolataim alapján létrejöhessen egy olyan innovatív munkakörnyezet, melyben a mesterséges intelligencia és a HR kéz a kézben dolgozik egy új, versenyképes és fejlett jövőért, a MI jövőnkért.

## CSALÁDBARÁT SZOLGÁLTATÁSOK A FOGYASZTÓI ELVÁRÁSOK TÜKRÉBEN A HUNGUEST HOTEL SÓSTÓ PÉLDÁJÁN

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

A turizmus nemcsak a népgazdaság meghatározó szektora, jelentős szerepet tölt be a családok életében is. Mivel a közös családi élmények iránti kereslet napjainkban folyamatosan növekszik és a szabadidő eltöltésének leghasznosabb módja, élményértéket adó cselekedet.

Dolgozatomban a szálloda, mint szálláshely által nyújtott család-, gyermekbarát szolgáltatásokat elemeztem részletesen. Témaválasztásomhoz az adott inspirációt, hogy a Hunguest Hotel Sóstó kettő évig gyermekanimátorként foglalkoztatott. Láttam, a gyermekek jelenléte mennyire befolyásolni tudja a szálláshely működését. Aktuálisnak is tartottam ezzel a kérdéssel foglalkozni, egyrészt a 2020 év elején kialakult pandémia helyzet következményeként jelentősen megváltozott a turizmus piaca, mások lettek a fogyasztói szokások, elvárások. Másrészt a mindennapok során rendszeresen halhatjuk Magyarország kormánya is sokat tesz annak érdekében, hogy a családbarát jelleg a szolgáltatóhelyeken, így a turizmusban is természetes legyen. Fontosnak érzi, hogy társadalmunkban megerősödjön és általánossá váljon családbarát értékrend.

A kutatásom során a következő kérdésekre kerestem a választ:

1. A családi utazások alkalmával milyen turisztikai terméket keresnek a családok?
2. A szülőnek milyen elvárásai vannak egy gyermekbarát szállodával szemben?
3. A szálloda által nyújtott gyermekprogramok milyen mértékben járulnak hozzá, hogy a gyermekek élményekkel gazdagodva térjenek vissza az otthonukba?
4. Miért hirdeti egyre több szálloda gyerekbarátnak magát a piacon?
5. A szálláshelyek kihasználtságát milyen mértékben befolyásolják a családok jelenléte?

Céлом az volt, hogy bemutassam mit vár el a család a gyermekbarát szolgáltatás keretén belül a szálláshely szolgáltatóitól. Rávilágítsak, hogy a szálláshelyeknek, mint a turizmus legnagyobb szolgáltatóinak szüksége van arra, hogy a gyermekekkel kiemelten foglalkozzanak, mert az a hely, aki a gyermekbarát profilt felveszi egy nagylétszámú szegmenset tud magának vendégként megnyerni.

Megállapítottam, hogy a családok olyan turisztikai termékeket keresnek leginkább, ahol a különböző generációhoz tartozó családtagok egyformán jól érzik magukat. Gyermekbarátnak akkor tekintenek egy szálláshelyet, amennyiben a gyermek ellátásához szükséges fizikai, tárgyi feltételek biztosítva vannak és a dolgozók szemlélete gyermekközpontú. A pihenés, kikapcsolódási lehetőség biztosítva van az egész családnak, és ami élményt nyújt számukra az hasznot hoz a szolgáltatónak.

## **EGYENLŐTLENSÉG EGY GLOBALIZÁLT VILÁGBAN A MULTIKRÍZIS KORSZAKÁBAN: KÖZELEDÜNK VAGY TÁVOLODUNK?**

Szerző: Mező Dóra, Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás MA II. évfolyam  
Konzulens: Dr. Erdey László, egyetemi docens

Tanulmányomban azzal a kérdéssel foglalkozom, hogy közeledünk, vagy távolodunk-e egymástól. A globalizáció okán számos hatás érte a társadalmat, az elmúlt évtizedek gazdasági folyamatai átförmálták az országokat és az embereket is. Annak a vizsgálatára törekedtem, hogy a változás hogyan hatott, milyen irányban csökkentette vagy növelte az egyenlőtlenséget az emberek között – kiváltképp egy olyan társadalmi réteg esetében, amellyel viszonylag kevesebbet foglalkoznak az egyenlőtlenségek tekintetében. Ezért nem a gazdagokkal, és nem is a szegényekkel foglalkozom, hanem elsősorban a köztük lévő réteggel, a középosztállyal.

A középosztály alakulásának vizsgálatához mindenekelőtt ismertetem a középosztály változatos közgazdasági meghatározásait, a társadalmi réteg gazdasági jelentőségét, általános magatartását és attribútumait. Részletezem a középosztály alakulását és az őket érintő gazdasági tendenciákat, mind globális, mind régiós viszonylatban. Megvizsgálom a globális középosztály alakulását, illetve külön részletezem az elmúlt évek multikrízis helyzetének hatását erre a társadalmi rétegre.

Az egyenlőtlenség és a középosztály helyzetének megismerése és bemutatását követően a dolgozatomban fő kérdésre keresem a választ – vagyis, hogy közeledünk vagy távolodunk-e egymástól. A globális egyenlőtlenségi helyzet, különösen napjaink gazdasági kihívásainak súlya alatt aggasztó képet fest. Azonban a középréteg jövedelmi helyzetéből és lehetőségeiből adódóan meghatározó szereplő lehet a szegénység visszaszorításában, a társadalmi inkluzivitás előmozdításában, illetve számos globális gazdasági probléma kezelésében – amivel aztán biztosíthatják, hogy közeledjünk, és ne távolodjunk egymástól.



## A HAZAI KASTÉLYOK TURISZTIKAI CÉLÚ HASZNOSÍTÁSA

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

Magyarországon számos kastély található, amelyek az utóbbi évek nagyszabású állami fejlesztései következtében a hazai örökségturizmus kiemelkedő attrakcióivá váltak. A Nemzeti Kastély- és Várprogram keretében felújított kastélyok széles programkínálattal, múzeumpedagógiai foglalkozásokkal, megújult belső terekkel és parkkal, digitális és multimédiás eszközökkel állnak a látogatók rendelkezésére.

A kutatás arra keresi a választ, milyen szerepük lehet a modern korban ezeknek a történelmi jelentőségű épületeknek, illetve hogyan lehet őket innovatív, kreatív és élményszerű módon bemutatni, hogy érdekesek legyenek a Z generáció tagjai számára is. A dolgozat általános célkitűzése, hogy feltárja a kastélyok turisztikai hasznosításának legfőbb aspektusait, külön kitérve az élményszerű bemutatás lehetséges formáira, továbbá ismertesse a keresleti oldal elvárásait, fogyasztói szokásait, az interpretációs technikákat és a látogatómenedzsment aktuális trendjeit.

A kutatási kérdések megválaszolásához szekunder és primer adatgyűjtést végeztem. A szekunder kutatás során a nemzetközi és hazai szakirodalom segítségével feltártam a kulturális, az örökség- és a kastélyturizmus fogalmát és jelenlegi trendjeit, az interpretációs technikákat, az örökségi értékek bemutatásának lehetőségeit és a Z generáció fogyasztói szokásait. Primer kutatásomat egy hazai szakemberrel készített mélyinterjú, a kastélyok honlapjának tartalomelemzése és a Z generáció körében elvégzett kérdőíves felmérés adta. Az interjú rávilágított a kastélyhasznosítás nehézségeire és a kínálati oldal sajátosságaira, míg az internetes tartalomelemzés segítségével a kastélyokban kialakított szolgáltatások kerültek bemutatásra. A kérdőív a kastélyok hasznosítási formáira, az interpretációs technikákra és az attrakciók népszerűsítésének lehetőségeire vonatkozó kérdéseket tartalmazott.

A szekunder és primer források igazolták, hogy a kastélyok számára a turizmusba való bekapcsolás a legideálisabb hasznosítási forma, így válik ugyanis leginkább láthatóvá és mindenki számára elérhetővé az örökségi érték. A kérdőíves kutatás eredményei alapján megállapítottam, hogy a fiatal generációkat elsősorban az interaktív, digitális eszközöket is felhasználó múzeumi bemutatás ragadja meg, látogatásuk során pedig különleges, egyedi élményeket keresnek.

## AZ EURÓPAI LABDARÚGÁS VERSENYRENDSZERÉNEK VÁLTOZÁSÁHOZ VALÓ FOGYASZTÓI ATTITŰD VIZSGÁLATA

Szerző: Nagy Károly Mihály, Sportszervező BSc III. évfolyam  
Konzulens: Dr. Balogh Renátó, adjunktus

A kutatásom témája az európai labdarúgás versenyrendszerének változása, valamint a fogyasztók ehhez való hozzáállása. A téma aktualitását bizonyítja, hogy a COVID-19 világjárványt követően az Európai Szuperliga megvalósításának ötletét folyamatosan napirenden tartják a hivatásos labdarúgás különböző szereplői. Kutatási célkitűzésem, feltárni, hogy a magyar, európai labdarúgást kedvelők, hogyan reagálnának az európai klubfutball versenyrendszerének strukturális változásaihoz, mennyire támogatják az Európai Szuperliga ötletét.

Kutatásom célkitűzéseinek teljesítése érdekében szekunder és primer kutatási módszereket egyaránt alkalmaztam. Az európai labdarúgás változásaihoz való fogyasztói attitűd vizsgálatát kvantitatív módszerrel, ezen belül is kérdőíves felméréssel végeztem el (N= 402). A vizsgálati mintámba bekerülő szurkolók döntő többsége több, mint 10 éve követi az európai klubfutballt, 95%-uk pedig heti rendszerességgel néz labdarúgó-mérkőzéseket. A válaszadók többsége a nagycsapatok mérkőzéseit követi a legszívesebben, ugyanakkor nemcsak a rangadókat követik figyelemmel. Az idősebb (X) és fiatalabb (Z) generáció tagjai között szignifikáns különbséget tártam fel az európai klubfutball versenyrendszerének átalakításához való attitűdjében. A Z generációs szurkolók véleménye szerint az európai labdarúgásnak egyrészt inkább a globalitás irányába kellene fejlődnie, illetve jellemzőbb rájuk, hogy támogatják az Európai Szuperligát, azonban esetükben sem egyértelmű a pozitív hozzáállás.

A válaszadó szurkolók úgy gondolják, hogy az Európai Szuperliga pozitív változást eredményezne a klubfutball globális népszerűsége, a klubok pénzügyi helyzete, a mérkőzések izgalomfaktora, illetve a helyszíni nézőszámok tekintetében, ugyanakkor a nemzeti bajnokságok színvonalának gyengüléséhez vezetne, ezért alapvetően inkább nem támogatják az Európai Szuperliga létrejöttét.

**PASSZÍV SPORTFOGYASZTÓI SZOKÁSOK A MAGYAR NŐI RÖPLABDA  
EXTRALIGA MÉRKŐZÉSEK ESETÉN**

Szerző: Nagy Orsolya Andrea, Sportközgazdász MSc II. évfolyam  
Konzulens: Dr. Bácsné Prof. Dr. Bába Éva, egyetemi tanár

Tudományos Diákköri Dolgozatom célja, hogy felmérjem, hogy egy-egy női Extraligás röplabda mérkőzés mennyire népszerű a lakosság körében és az egyes klubokhoz kötődően hányan érdeklődnek helyszíni fogyasztóként a röplabdázás iránt, illetve ennek hány százaléka helyi lakos. Olyan kérdésekre keresem a választ, hogy a fogyasztók demográfiai jellemzői, örökölt szokásai, életminőségük mennyiben befolyásolják a röplabda mérkőzésekre való kilátogatást.

Számomra egyértelmű volt, hogy a magyar női röplabda Extraligás mérkőzéseinek fogyasztói szokásait fogom vizsgálni a dolgozatomban, mivel személyes kötődésem van a röplabdához, hiszen 17 éve részem mindennapjaimnak, ugyanis aktív NB 1-es játékosként gyakran észlelem, hogy a helyszíni fogyasztók mennyisége átlagosan nem telíti meg a lelátókat.

A vizsgálat során elemzem, hogy kik, milyen szocio-demográfiai háttérrel rendelkezők nézik a magyar női, legmagasabb szintű röplabdát; a SPEEDE-H skála (magyar sportmotivációs skála) összetevői hogyan alakulnak a passzív sportfogyasztás motivációinak vonatkozásában, a mintában; mik azok a tényezők, amelyek a sportlétesítményekkel való elégedettségi szintet befolyásolják. Kutatásom mérőeszköze a kérdőív volt, mellyel az adatokat személyesen, női Extraligás mérkőzéseken gyűjtöttem. 259 fő, 18-65 év közötti válaszadóm volt.

Beigazolódtott, hogy az átlagkereset növekedésével párhuzamosan nő a passzív sportfogyasztók száma a röplabda sportágban is, ennek oka az anyagi korlátok kitolódása, illetve a magasabb költségi hajlandóság. Megállapítottam, hogy a passzív sportfogyasztói elégedettséget nagymértékben befolyásolják a sportlétesítményekben lévő kiegészítő szolgáltatások, illetve a szolgáltató, valamint az általa nyújtott szolgáltatás minősége.

Fontosnak tartottam, hogy olyan kérdéskört dolgozzak fel, amellyel még kevesen, vagy egyáltalán nem foglalkoztak, így a témában rejlő új lehetőségeket és problémákat felvázolva, reményeim szerint további kutatásokra ösztönzőm a témában a kutatókat.

## TANULÁSI GÖRBE MÉRÉSE GAZDÁLKODÁS ÉS MENEDZSMENT SZAKOS HALLGATÓK KÖRÉBEN FIGYELEMVIZSGÁLATI TESZT SEGÍTSÉGÉVEL

Szerző: Nagy Zsófia, Emberi erőforrás tanácsadó MA II. évfolyam  
Konzulens: Dr. Kun András István, egyetemi docens

Kutatásom során tanulási görbe vizsgálatokat készítettem egy saját készítésű figyelemvizsgálati teszten keresztül, melynek adatbázisa 75 hallgatótól kb. 8100 adatsort tartalmazott.

Kutatásomban vizsgáltam, hogy az alkalmazott figyelemvizsgálati teszt alkalmas-e tanulási hatás kimutatására, összességében jelentkezik-e tanulási görbe, a teszt egyes szakaszaiban önállóan is jelentkezik-e tanulási görbe? Mintázat jelenléte a tesztben befolyásolja-e a tanulási arány alakulását? A hallgatók különböznek-e tanulási képességükben nemük vagy tanulmányi eredményük alapján? Különböznek-e a hazai és a nemzetközi hallgatók?

A nemek és a találati arány közötti összefüggések, illetve a tesztblokkok és a találati arány közötti összefüggés statisztikai elemzésére keresztábra elemzéseket készítettem. A találati arányok tanulási görbéjét az MS Excel trendillesztés funkciójával ábrázoltam és részben elemeztem a hibaarány, illetve az inverz találati arány mérésén keresztül. A szignifikancia vizsgálatot SPSS-ben végeztem a függő és a független változó logaritmizálása után lineáris regresszió elemzéssel.

Az eredmények alapján úgy találtam, hogy az alkalmazott teszttel kimutatható tanulás a teljes teszten (96 feladat), az ezen belüli négy egyenként 24-kérdéses blokkon belül viszont ez nem minden esetben látható, (egy valószínű magyarázat a fáradás).

A teszt elején egy rövid, szigorúan monoton hibanövekedés látható, ami ellentmondani látszik a tanulási görbének, melynek egy lehetséges oka, hogy a hallgatók a gyors feladatváltás következtében „elveszítették a fonalat”, majd újra „felvették”.

A feladatban elrejtett mintázat léte és találati arány között nem találtam statisztikailag szignifikáns összefüggést, melynek oka lehet a kevés idő és feladat a mintázat felismeréséhez.

A  $\chi^2$  próba alapján statisztikailag szignifikáns különbség van a hallgatók tanulási képességében a nők javára, valamint szignifikáns az eltérés a nemek tekintetében a külföldi és magyar hallgatók között.

Az elvégzett korrelációs vizsgálat alapján a 75 fős mintán 5%-os szignifikancia szinten nincs kapcsolat a tanulmányi átlag és a találati arány között.

## **TŐZSDÉN JEGYZETT FUTBALLKLUBOK JELLEGZETES TÉTELEINEK ELSZÁMOLÁSA ÉS MEGJELENÍTÉSE AZ IFRS PÉNZÜGYI KIMUTATÁSOKBAN**

Szerző: Nyul Dávid, Számvitel MA II. évfolyam  
Konzulens: Dr. Orbán Ildikó, egyetemi docens

A labdarúgás több mint egy sportág, óriási hatással van a világra, gazdasági, kulturális, politikai és technológiai szempontból is. Az iparágban milliárd eurók forognak évente és ezek a pénzáramlások a gazdaság számos szereplőjére befolyással vannak.

Dolgozatomban elsődlegesen arra a kérdésre kerestem a választ, hogy a tőzsdén jegyzett futballklubok miként számolják el az egyes jellegzetes tételeiket és hogyan jelenítik meg azokat a Nemzetközi Pénzügyi Beszámolási Standardok (IFRS-ek) szerint összeállított konszolidált pénzügyi kimutatásaikban, valamint ezek mennyire vannak összhangban az UEFA pénzügyi szabályzatával. Az átfogó kép érdekében a Deloitte által összeállított Football Money League húszas listáján szereplő mindhárom tőzsdén jegyzett labdarúgóklubot figyelembe vettem, így a Manchester United, a Juventus és a Borussia Dortmund éves beszámolóit képezték az elemzésem tárgyát.

Tartalomelemzés módszerével először megvizsgáltam azokat az eseményeket, amik a leginkább hatottak a futballrészvények árfolyamaira. A célom az volt, hogy átfogó képet kapjak azokról a tényezőkről, amik a legnagyobb mértékben befolyásolták a futballklubok részvényeinek tőzsdei árfolyamait. Ezt követően dokumentumelemzés alkalmazásával az iparágban megjelenő jellegzetes tételek számviteli szempontból történő vizsgálata következett. A fő célom az volt, hogy bemutassam a játékosjogok IFRS standardok szerinti kezdeti és követő értékelését a játékosok megszerzésének négy formáját (vásárolt, szabadon igazolható, saját nevelésű és kölcsönjátékos) tekintve és ezek éves beszámolóikban való megjelenítését. Végül pedig az IFRS 15 standard alapján bevételelemzésre került sor. A klubok közötti különbségeket összehasonlító elemzés segítségével tártam fel.

Következtetésképpen megállapítható, hogy a futballrészvények árfolyama folyamatosan ingadozott a vizsgált időszak során, amely változékonyság elsődlegesen a labdarúgóklubok sportteljesítményével állt összefüggésben. A jellegzetes tételekkel kapcsolatban levont legfontosabb következtetések közé tartozott, hogy a pénzügyi kimutatásokban való közzététel elegendő a megbízható és valós kép bemutatása érdekében, de a három vizsgált futballklub közül csak a Juventus prezentálta részletesen a játékosjogokban bekövetkezett változásokat.

## A SZERENCSI BONBON KFT. STRATÉGIAI ELEMZÉSE

Szerző: Ökrös Nóra, Vezetés és szervezés MA II. évfolyam

Konzulensek: Prof. Dr. Nábrádi András, egyetemi tanár

Dr. Madai Hajnalka, egyetemi docens

A hazai kézműves édesség-, és csokoládégyártás a jövőre nézve globálisan és regionálisan is számos kihívással néz szembe. Témaválasztásomat alátámasztja, hogy a globális csokoládéipar hatalmas iparág, a csokoládéfogyasztás egyre nő, valamint a kakaó ára jelentős ingadozásoknak van kitéve, ezáltal volatilis árucikknek tekinthető.

A magyar lakosság egyre több információval rendelkezik az élelmiszerekről, a fogyasztói trendek változóban vannak. Megdöbbentő adat, hogy míg hazánk népessége csökken, addig a cukorbetegek száma nő, ennek következtében az egy főre eső hazai cukorfogyasztás csökken, amit a KSH adatai igazolnak. Nemzetközi tendenciákat tekintve a csokoládé és édesipari termékek kereslete nő, ugyanakkor a kakaótermesztés lehetőségei folyamatosan szűkülnek. A globális felmelegedés hatásai miatt a változó időjárás, a korlátozottan rendelkezésre álló termőterület és a növényvédelmi problémák korlátozzák a hozamnövelést, így egyre nehezebb a kereslet kielégítése.

Általános célkitűzésem, hogy a nagy múlttal rendelkező hazai csokoládégyár versenyképességét megvizsgáljam, feltárjam a Szerencsi Bonbon Kft. jövőjét és lehetséges követendő stratégiáját.

A célkitűzés megvalósításához átfogó elemzésekre alapozva elkészítem a vállalat stratégiai tervét. A kutatásom során alkalmazott módszertan megfelel a gazdasági elemzésekben és a nemzetközi gyakorlatban jelenleg alkalmazott stratégiaalkotási gyakorlatnak, melynek része a teljeskörű környezetelemzés, a versenytárselemzés, valamint több analitikus és intuitív módszer, melyek a legjobb stratégia megalkotását biztosítják.

A külső faktor értékelő mátrix alapján beigazolódott, hogy a vállalat jelenlegi stratégiájával nem képes kihasználni lehetőségeit, illetve veszélyek nehezítik jövőképe megvalósítását. A belső faktor értékelő mátrix végértékét tekintve, erősségei felülkerekednek belső gyengeségein, így azok nem mérvadóak jövőképe teljesítése szempontjából. A versenyképességi mátrix alapján, a vállalat közel azonos erősségű legnagyobb potenciális erővel rendelkező riválisaihoz viszonyítva.

A Szerencsi Bonbon Kft. számára alkalmazandó legjobb stratégiai irányt QSP mátrix segítségével határoztam meg. A döntéshozó metódus alapján kapcsolt diverzifikáció elsajátítása ajánlott. Az offenzív stratégiai irány szerint a már meglévő kínálatát, rokon termékekkel javasolt bővíteni, melyek termelési folyamata hasonló technológiát igényel, valamint az új termékcsalád logikailag kapcsolódna már meglévő termékcsaládjához.

## A MUNKAHELYI JÓLLÉT DIMENZIÓI: AZ ELÉGEDETTSÉG ÉS A MUNKA-MAGÁNÉLET EGYENSÚLYÁNAK ÖSSZEFÜGGÉSEI

Szerző: Pelyák Lejla, Vezetés és szervezés MA II. évfolyam  
Konzulensek: Prof. Dr. Dajnoki Krisztina, egyetemi tanár  
Dr. Kotsis Ágnes, adjunktus

A munkavállalók preferenciái évről-évre változnak, így a munkaadóknak oda kell figyelni, hogy a munkahelyi jóllétet befolyásoló tényezőket úgy alakítsák át, hogy azok megfeleljenek az átalakult munkavállalói elvárásoknak.

A kutatás során arra keresek választ, hogy a well-being elemei közül az elégedettséget és munka-magánélet egyensúlyát milyen tényezők befolyásolják szignifikánsan? Illetve mely szocio-demográfiai változók vannak hatással a válaszadók munkahelyi jóllét érzetére?

A kutatás célja, hogy hazai és nemzetközi szakirodalom alapján átfogó képet adjak a munkahelyi jóllét fogalmáról és meghatározó elemeiről, illetve primer kutatás keretében feltárjam a munkavállalók jólléttel kapcsolatos preferenciáit és a szervezetek well-being gyakorlatait.

A szakirodalmi áttekintést a PRISMA protokoll alapján készítettem el. A primer kutatás kvantitatív és kvalitatív módszerekre épült. Online kérdőív (n=323) formájában mértem fel a well-beinget befolyásoló tényezők hatását a jóllétre és egyes tényezők fontosságát. A Kano modell alkalmazásának célja, hogy feltérképezem az egyes munkahelyi tényezők jóllétre gyakorolt hatását. Emellett bináris logisztikus regressziót és K-középpontú klaszter analízist alkalmaztam, illetve két nemzetközi szinten is elismert élelmiszeripari szervezet HR vezetőjével készítettem interjút.

A Kano modell alapján a munkahelyi jellemzők között nincsenek alapelvárások. A fizetés, a felettesekkel és munkatársakkal való kapcsolat teljesítményjellemző. A rugalmas munkaidőbeosztás és távmunka vonzó tényezőknek számít, hasonlóan a karrierlehetőségekhez. A határozott idejű munkaszerződés pedig semleges jellemző.

A munkavégzés jellege és a végzettség a legjelentősebb szocio-demográfiai változók, melyek hat, illetve öt jólléti tényezőre vannak hatással. Négyet befolyásol a nem, lakhely, jövedelmi helyzet, illetve szféra. A beosztás három tényezőre hat és a legkevesbe a generáció, a családi állapot, az iparág és a csoportos munkavégzés befolyásolja a jólléti tényezők hatását.

A munka-magánélet egyensúlyát befolyásoló tényezők alapján három klasztert alakítottam ki, melyek között eltérést találtam az egyéb juttatások, távmunka és rugalmas munkaidőbeosztás jóllétre gyakorolt hatásában.

Összegzésként megállapítható, hogy a vállalatoknak a jólléti gyakorlatok során kiemelkedő figyelmet kell szentelni a munkatársi kapcsolatokra és a fizetésre, melyeket befolyásol a nem, a végzettség, a beosztás és a munkavégzés jellege.

## THE PAST PRESENT AND FUTURE OF PLATFORM ECONOMIES

Szerző: Postyn Maxim Leo, BA in Management and Business Administration  
III. évfolyam

Konzulens: Dr. Trón Zsuzsanna, adjunktus

The platform economies defined by big tech FAANG (Facebook, Amazon, Apple, Netflix, Google) giants represent a significant paradigm shift in modern economics. Their rise to economic power has been revolutionary, reshaping industries and consumer behavior globally. At the heart of their dominance lies a combination of innovative ideas, relentless pursuit of market share, and strategic business models.

These companies leverage vast user bases to create ecosystems where users not only consume content or products but also generate value through data and network effects. This data-driven approach allows them to offer personalized services, targeted advertising, and predictive analytics, solidifying their market positions. FAANG's rise is attributed to rapid scaling, fueled by innovation and financial resources. Aggressive expansion, including acquisitions, enables them to enter new markets and consolidate power.

Each FAANG member employs unique strategies. Facebook enhances user engagement and ad revenue through platform enhancements and acquisitions like Instagram and WhatsApp. Amazon prioritizes customer experience and market penetration, expanding e-commerce while diversifying into cloud computing and entertainment. Apple focuses on product innovation and brand loyalty, leveraging its ecosystem for seamless user experiences. Netflix dominates entertainment with streaming and original content despite competition. Google maintains internet gateway status, investing in AI and autonomous vehicles. Challenges include Chinese tech companies' rise, especially in e-commerce, digital payments, and AI. Alibaba, Tencent, and Huawei pose threats with government support and vast markets. Emerging Web 3.0, with decentralized platforms and blockchain, brings both opportunities and disruptions.

In my paper, I deal with how FAANG's platform economies transform global economics, driving innovation and reshaping industries. Data-driven insights and expansion strategies propel them to unprecedented power. However, challenges from Chinese tech and Web 3.0 require adaptation for continued dominance in the digital world.



**MAGYARORSZÁGON JELENLÉVŐ STREAMINGSZOLGÁLTATÓK  
MARKETINGTEVÉKENYSÉGÉNEK ÉS A FOGYASZTÓK ATTITÚDJÁNEK  
VIZSGÁLATA**

Szerző: Rácz Adél, Marketing MA II. évfolyam  
Konzulens: Dr. Kiss Marietta, egyetemi docens

A digitális médiafogyasztás lendületes növekedése számos piaci lehetőséget kínál a szórakoztatóiparban. A streaming szolgáltatások megjelenése jelentős változást hozott a tartalomszolgáltatás terén, és a fogyasztók számára új lehetőségeket nyitott meg a médiafogyasztást illetően.

Jelen tanulmány célja annak vizsgálata, hogy a hazánkban népszerű streaming szolgáltatók miként és milyen eredményességgel alkalmazzák a különböző marketingeszközöket Magyarországon, valamint hogyan alakulnak a fogyasztók attitűdjei a generációs különbségek tükrében. Fontos célkitűzéseim egyike, hogy feltárjam, az egyes streamingszolgáltatók online marketing tevékenységének aktivitása, minősége, milyen szerepet tölt be a fogyasztók által megítélt népszerűségükben.

Annak érdekében, hogy a vizsgálataimat megfelelő alapossgal alá tudjam támasztani, szekunder kutatás keretében elemeztem a témában rendelkezésre álló hazai, valamint külföldi szakirodalmi forrásokat, adatbázisokat.

A primer adatgyűjtés során netnográfias vizsgálatot, kérdőíves megkérdezést, illetve fókuszcsoporthoz tartozó kutatást végeztem. A netnográfias elemzés során az Ads Transparency Center, a Facebook hirdetési tár, valamint a Similarweb felületeit hívtam segítségül, melynek köszönhetően a forgalomra vonatkozó adatok mellett az egyes streaming platformok hirdetési tevékenységéről is átfogó képet kaptam. A kérdőíves megkérdezésbe 340 személyt vontam be a filmkedvelők köréből, így fontos kiemelni, hogy a felmérés nem reprezentatív.

Az eredmények értékelése során fény derült arra, hogy az egyes generációk képviselői más-más előnyöket értékelnek fontosnak, amikor egy adott szolgáltató mellett döntenek, illetve a felhasználókban élő márkaszemélyiség megismerése is lehetővé vált. Összességében a kutatási eredményeim átfogó képet adnak a vizsgált streaming platformok online marketingtevékenységéről, valamint a fogyasztókra gyakorolt hatásáról, mely további kutatási lehetőségek relevanciáját veti fel.

## A KONDIPARKOK ÉS A MOBIL ALKALMAZÁSOK MOTIVÁLÓ HATÁSÁNAK VIZSGÁLATA A TESTNEVELÉS OKTATÁSBAN

Szerző: Rahmani Mohammad Saleh, Marketing MA II. évfolyam  
Konzulens: Bakosné Dr. Kiss Virág Ágnes, adjunktus

A digitális médiafogyasztás lendületes növekedése számos piaci lehetőséget kínál a szórakoztatóiparban. A streaming szolgáltatások megjelenése jelentős változást hozott a tartalomszolgáltatás terén, és a fogyasztók számára új A fizikai aktivitás jelentősége a fiatalok körében vitathatatlanul fontos a testi, lelki és társadalmi jólét szempontjából. A sport és a rendszeres testmozgás képes javítani a fiatalok fizikai állapotát, támogatni mentális egészségüket, és fejleszteni szociális készségeiket, amelyek elengedhetetlenek a pozitív társadalmi kapcsolatok kialakításához.

Az iskolai testnevelés és a kültéri sportparkok, kiemelkedő lehetőségeket kínálnak az aktív életmód népszerűsítésére és az egészséges szokások kialakítására a fiatalok körében. A kutatásom során különös figyelmet fordítok arra, hogy milyen szerepet játszhatnak a modern technológiák, különösen a mobilalkalmazások a sportolás és a testnevelés területén, és hogyan ösztönözhetik a diákokat a rendszeres sportolásra, mind iskolai, mind szabadidős környezetben.

Ebben az összefüggésben a dolgozatom célja, hogy feltárja a kültéri kondiparkok használatának jelentőségét az iskolai testnevelésben, vizsgálva, hogy ezek az eszközök hogyan segíthetik elő a fiatalok fizikai aktivitását és hogyan járulhatnak hozzá az egészséges életmód kialakításához, valamint, hogy milyen szórakoztató elemekkel lehetne motiválni a diákokat a testmozgásra a testnevelés órákon túl is.

A szakirodalom alapján elkészíttem a primer vizsgálatom alapját jelentő kérdőíves megkérdezésemet, melyet a testnevelésoktatók körében tölttettem ki. A megkérdezésre 234 tanár válaszolt. 165 tanár általános iskolában, 58 tanár gimnáziumban, 22 tanár szakközépiskolában, 17 tanár technikumban, és 3 tanár felsőoktatási intézményben végzi tanítási feladatait.

A kutatási eredményekből kiderült, hogy a testnevelő tanárok jelentős része látja az előnyt a kültéri kondiparkoknak a testnevelés órán való használatára. Emellett a tanárok többsége hangsúlyozta a biztonságos és kényelmes talajburkolatok, valamint a személyre szabott edzéstervet biztosító mobilalkalmazások jelentőségét. Ezen felül az adatok azt sugallták, hogy a középiskolai tanárok nyitottabbak a kültéri kondiparkok testnevelés órán történő használatára, mint az általános iskolai kollégáik. Az eredmények alapján ajánlásokat fogalmaztam meg az oktatási intézmények és a döntéshozók számára. Ezek közé tartozik a kültéri kondiparkok szélesebb körű integrálása a testnevelési programokba, valamint a mobilalkalmazások fejlesztése, amelyek a diákok motivációját és részvételét növelhetik a fizikai tevékenységben.

## JOGI GARANCIÁK A TERMŐFÖLDFÖLD UTÓDLÁSA SORÁN: A TÖRVÉNY SZEREPE A GAZDASÁGÁTADÁSBAN ÉRINTETT FÖLDEK MEGŐRZÉSÉBEN

Szerző: Ribiczey György, Vidékfejlesztési agrármérnöki MSc II. évfolyam  
Konzulens: Dr. Kómíves Péter Miklós, adjunktus

A gazdaságátadás az a folyamat, ami a gazdálkodó életében biztosan bekövetkezik. Manapság, mikor a „Generation Renewal” azaz a generációs megújulás egyre inkább hangsúlyozásra kerül, különösen az 2023–2027-es időszakra szóló új közös agrárpolitikája kezdetén, minden ehhez kapcsolódó intézmény nagyobb figyelmet kell, hogy kapjon. A termőföldek fontosságára dokumentumok sokasága hívja fel a figyelmet, megfelelő megőrzésük pedig társadalmi érdek. Ennek okán a gazdaságátadás során a földfenntartást biztosító garanciák elkerülhetetlenek.

A gazdaságátadás esetenként eltérő lehet, de minden ilyen eseménynek vannak, olyan közös pontjai melyeket külön-külön értékelni lehet. Az egyik közös pont pedig a tagállami szabályozásnak történő megfelelés.

Alaptörvénybe foglalt köteleességünk Magyarország termőföldjeinek fenntartása, az állam pedig a törvények „erejével” kíván ennek eleget tenni. Figyelembe véve a Magyarországon is tapasztalható korelatolódás, ezzel együtt pedig a fiatalok fokozott kivonódását a mezőgazdaságból, a gazdaságátadással kapcsolatos jogi szabályokra is nagyobb figyelmet kell fordítani.

A dolgozatom célja pont ezért az, hogy képet adjon a gazdaságátadásról, mint folyamatról, illetve annak magyarországi jogi háttéréről, kiemelve a legfontosabb szabályozást. Céлом nem csak a törvény elemzése, hanem annak a fenntarthatóság és földjóléti célok alapján történő értékelése. A gazdaságátadás bonyolultabb, mint tűnik, folyamatos sokaságáról beszélhetünk, amelyek nem csak az átadást, hanem minden azt megelőző és azt követő eseményt magába foglal. Egyes törvények és szabályok pedig a folyamat más és más pontjában kapnak szerepet.

A dolgozat fenntarthatósági és jogi szempontokat is figyelembe vesz. Kiemelt figyelmet fordít a jelentősebb intézményekre, mint például a földforgalom, a szerződések vagy akár az öröklés területén, és nemcsak a legfontosabb törvényekre, hanem azok háttérére és értelmezésére is. A jogi szövegek mellet kérdőív interjú, illetve szakmai programokon való részvétellel is igyekeztem mélyebben belelátni ezekbe a folyamatokba. Ezekből a forrásokból kiderül, hogy a fiatal korosztály számára az ágazatelhagyás fokozott. Ugyanakkor ezek az eredmények lehetővé teszik a törvények megfelelő értékelését is az új KAP időszak hajnalán.

Bár a primer kutatás alapján feldolgozott eredmények nem reprezentatívak az egész lakosságra nézve, azonban jelzésként szolgálnak, hogy a magyar földpolitikai célok figyelembevétele során mely törvényi rendelkezésekre kellene nagyobb figyelmet fordítani.

## AZ ÉLELMISZERPAZARLÁS ÉS AZ ÉLELMISZER-JELÖLÉSEK KAPCSOLATA A KÖRFORGÁSOS GAZDASÁGBAN

Szerző: Sarkadi Barnabás, Vidékfejlesztési agrármérnöki BSc III. évfolyam

Konzulensek: Dr. Szenderák János, adjunktus

Prof. Dr. Rákos Mónika, egyetemi tanár

Az élelmiszerpazarlás és a fogyasztók vásárlási szokásainak, illetve a termékcímkék ismeretének vizsgálata, különös tekintettel a „Minőségét megőrzi” és a „Fogyasztható” címkék által közvetített információra. A körforgásos gazdaságra vonatkozó új cselekvési terv egyik kiemelt része az élelmiszer-hulladék csökkentése, egyúttal a környezeti terhelés mérséklése. A fogyasztói tudatosság egyik alapvető eleme a termékinformációk helyes értelmezése. Több kutatás kimutatta, hogy a címkékkal kapcsolatos fogyasztói tudatosság hiánya jelentős pazarláshoz vezet. A kutatásban ezért azt vizsgáltam meg, hogy a válaszadók mennyire ismerik a „Minőségét megőrzi” és a „Fogyasztható” címkék által közvetített információkat, és ez milyen kapcsolatban áll a szubjektív környezettudatossággal és az élelmiszervásárlási és pazarlási szokásaikkal. Dolgozatomban a hazai és nemzetközi szakirodalom áttekintése után primer kutatásként egy kérdőíves felmérést (N = 370 fő) és annak statisztikai elemzését végeztem el.

Az eredmények alapján az önmagukat környezettudatosnak ítéelő válaszadók között (a válaszadók 55%-a) szignifikánsabban magasabb volt azok aránya, akik úgy ítélték meg, hogy ismerik a termékcímkék tartalmát. A válaszadók 82%-a állította azt, hogy tudja mi a különbség a „Fogyaszthatósági idő” és „Minőségmegőrzési idő” címkei között, de amikor fel kellett ismerni a helyes definíciókat, akkor a válaszadók mindössze 33%-a jelölte meg mindkettőt helyesen. Ezen felül a címkék ismerete és a környezettudatosság szubjektív megítélése között nem volt szignifikáns összefüggés. Ezek az eredmények meglepőek annak függvényében, hogy a címkék által közvetített információ a legfontosabb vásárlás során figyelembe vett tényezők között szerepelt. Az eltérés arra utal, hogy a válaszadók esetében a címkék ismerete nem feltétlenül képezi a környezettudatosság részét. Az eredményeink azt mutatják, hogy a legalapvetőbb termékinformációkkal kapcsolatos fogyasztói tudás is hiányos, ami mind a szakpolitikát és az élelmiszeripart új kihívások elé állítja. A fogyasztói tudatosság növelése elősegítené az élelmiszerpazarlás csökkentését és az EU környezeti céljainak teljesülését.

## A MUNKÁLTATÓI MÁRKA ÉS A MUNKÁLTATÓI ÉRTÉKAJÁNLATOK KÜLÖNBÖZŐ ASPEKTUSAI – FÓKUSZBAN AZ AUTÓIPAR

Szerző: Simon Dóra, Vezetés és szervezés MA II. évfolyam  
Konzulensek: Prof. Dr. Dajnoki Krisztina, egyetemi tanár  
Dr. Czine Péter, adjunktus

A jelenlegi munkaerőhiányos környezetben a szervezetek számára a tehetséges szakemberek iránti igény nagymértékben megnőtt, bevonásuk és megtartásuk kihívást jelent a vállalatok számára. Kiemelt jelentőségűvé vált, hogy egy szervezet milyen eszközöket alkalmaz a potenciális munkavállalók bevonására, melynek hatására a munkáltatói márka tudatos építése kritikus fontosságúvá vált. A tudatos munkáltatói márka elemek alkalmazása mind a szervezet jelenlegi alkalmazottainak megtartásához, mind a kiváló munkavállalók bevonásához hozzájárul, és számos előnnyel járhat. A munkáltatói márkaépítési stratégia egyik fontos eszköze a munkáltatói értékajánlatok megalkotása, a jól megfogalmazott értékígéretekre a szervezetek hatékonyan és eredményesen tudnak építeni a belső és külső kommunikációjukban.

A kutatás célja, hogy szakirodalom szintetizálás keretében átfogó képet adjon arról, hogy hogyan tudjuk megkülönböztetni a munkáltatói márkát és a munkáltatói értékajánlatokat, illetve, hogy felmérje a legfontosabb munkáltatói márkaelemeket és márkaértékeket a hazai autóiparban tevékenykedő vállalatok esetében. A célok megvalósítása érdekében primer vizsgálatok keretében egyrészt kérdőíves felmérés kontextusában, potenciális munkavállalókkal elvégzett diszkrét választási kísérlettel (n=300), másrészt vezetői interjúkkal mértem fel. A vezetői interjúk során az Audi Hungaria Zrt. és BMW Manufacturing Hungary Kft. munkáltatói márkaépítésért felelős vezetőit kérdeztem meg a szervezetek márkaépítési és értékajánlat stratégiájáról, azok kiemelt elemeiről. Emellett a Magyarországon működő autóipari szervezetek egyik külső munkáltatói márka elemét, a karrier oldalukat elemeztem munkáltatói értékajánlat szempontjából. A kérdőíves kutatás eredményei alapján a potenciális munkavállalók körében a legfontosabb munkáltatói márka kategóriák, az „anyagi és nem anyagi jellegű juttatások”, a „munkavállalói teljesítmény” és a „teljesítmény mérés, képzés-fejlesztés”. A munkáltatói értékajánlatok elemzése rávilágított arra, hogy az olyan munkáltatói márkaérték elemek, mint a „vállalat értékeivel való azonosulás”, „értelmes, értéktermelő munka”, „továbbképzési lehetőségek”, „onboarding”, „egyértelmű munkaköri leírás”, „karrierlehetőségek”, „mentor/coach támogatása” szignifikánsan preferáltabbá tesznek egy munkahelyet a kitöltők állás kiválasztása során. A vezetői interjúk, illetve karrieroldalak összehasonlítása során az eredmények alapján konkrétabb képet kaptam arról, hogy az egyes szervezetek, hogyan építik fel a munkáltatói értékajánlataikat és hogyan kommunikálják ezeket a potenciális alkalmazottak felé.

Összegzőként a kutatási eredmények alapján levont következtetésekre építve bemutatom az eredmények gyakorlatban való használhatóságát, ami által elsősorban a hazai autóipari vállalatok számára nyújtok segítséget a munkáltatói márkaépítés stratégiájuk tovább fejlesztésében.

## AZ IDŐKÉRÉSEK SZEREPE A KÉZILABDÁBAN

Szerző: Szabó Nina, Rekreáció és életmód BA III. évfolyam

Konzulens: Dr. Ráthonyi Gergely Gábor, adjunktus

Az adatelemzés a kézilabda világában, mint sok más sportágban, egyre nélkülözhetetlenebb eszközzé válik a csapatok és az edzők számára. Segítségével jobban megismerhetik a csapatuk erősségeit és gyengeségeit, finomíthatják a stratégiájukat, optimalizálhatják a felállást és kiválaszthatják a legmegfelelőbb játékosokat az adott helyzetekre. A rendelkezésre álló számos adat révén egyre szofisztikáltabb, a játék legapróbb elemeit is számba vevő elemzéseket lehet elvégezni. Az utóbbi időben egyre nagyobb figyelmet kap az időkérés szerepe ebben a sportágban, amelyre az edzők értékes erőforrásként tekintenek. Egy-egy jól időzített játékmegszakítás a végeredményt is befolyásoló döntés lehet a szakmai stáb részéről. Dolgozatom célkitűzése az időkérés szerepének és hatásának vizsgálata a kézilabdában. A kutatásom során a 2023-as dán, norvég és svéd közös rendezésű Női Kézilabda Világbajnokság csoportmérkőzéseit követő, a középdöntőtől kezdődően egészen a döntő mérkőzésig lejátszott 48 összecsapás időkéréseit és az időkérést követő támadásvezetést elemeztem, videóelemzés segítségével egy általam összeállított elemzési szempontrendszer alapján. Az így begyűjtött adatok adatbázisba történő rendezését követően leíró statisztikai módszer segítségével vizsgáltam az időkérés szerepét.

Az adatok alapján látható, hogy az időkérések elsősorban a mérkőzés két félidőjének utolsó 10 percében kerülnek felhasználásra. Eredményeim alapján megállapíthatjuk, hogy az időkérések többségét a Világbajnokságon sikertelenebb csapatok használták fel és az is kiderül az adatokból, hogy az időkérés pillanatában többségben a hátrányban lévő csapatok nyúlnak ehhez a taktikai lehetőséghez. Az eredmények rávilágítottak arra, hogy minden negyedik időkérést követő akció labdavesztéssel jár.

Összességében megállapítható, hogy a potenciális időkérések jelentős többségét igénybe veszik a csapatok és megpróbálnak a szakmai stábok ezen taktikai eszköz segítségével hatni a mérkőzés alakulására, a játék és eredmény változására.

Az ilyen jellegű vizsgálatok egyre nagyobb jelentőséggel bírnak a sportágban, hiszen a legkisebb versenyelőnyt jelentő információ is képes dönteni a sikerekről.

## **A MAGYAR ÉS NEMZETKÖZI BANKSZEKTOR 2022-BEN NYÚJTOTT ESG TELJESÍTMÉNYÉNEK ÖSSZEHASONLÍTÓ VIZSGÁLATA**

Szerző: Szémán Gabriella, Nemzetközi gazdálkodás BA IV. évfolyam  
Konzulens: Szendrey Orsolya, tanársegéd

A dolgozat középpontjában a bankszektor áll, illetve annak az ESG keretrendszerhez fűződő viszonya. A dolgozat feltárja, hogy a vizsgálat tárgyát képező kereskedelmi bankok mennyire aktívan és hatékonyan vesznek részt a klímaváltozás ellen vívott harcban. A dolgozat Tamásné Vőneki Zsuzsanna és Lamanda Gabriella 2020-ban közzétett Az ESG-kockázatokkal kapcsolatos banki közzétételek tartalomelemzése című cikkében megjelenő módszertan alapján kíván ESG indexet rendelni a vizsgált kereskedelmi bankokhoz. A kutatás során összehasonlító elemzés alá kerül az Amerikai Egyesült Államok és az Európai Unió öt legnagyobb eszközállománnyal rendelkező kereskedelmi bankja, majd a vizsgálat kiter a Magyarországon működő legnagyobb bankok elemzésére az ESG szempontoknak való megfelelésük tekintetében. A dolgozat bemutatja a vizsgált régiók banki felügyeleti szerveinek a vizsgált bankok felé támasztott fenntarthatósági elvárásait a fentebb említett cikkben megjelenő keretrendszernek megfelelően. A vizsgálat a bankokat a környezetvédelem és az éghajlatváltozás mérséklése terén tett erőfeszítéseik alapján elemzi. A kutatás alapját a vizsgált kereskedelmi bankok 2022. évre vonatkozó fenntarthatósági és egyéb, a kutatás szempontjából releváns, nyilvánosan elérhető jelentéseik képezik.

## A RÖVID ÉLELMISZER-ELLÁTÁSI LÁNCOK VIZSGÁLATA

Szerző: Tóth Ildikó, Ellátásilánc-menedzsment MSc II. évfolyam

Konzulens: Prof. Dr. Szakály Zoltán, egyetemi tanár

A helyi és regionális piacok mind a termelők, mind a fogyasztók számára alapvető jelentőségűek, a termelők magasabb arányban részesülnek munkájuk gyümölcséből, míg a fogyasztók amellet, hogy elősegítik saját térségük gazdasági fejlődését és a környezetet is kisebb mértékben terhelik azáltal, hogy helyi termékeket fogyasztanak, olyan hagyományos termékek széles választékához jutnak hozzá, melyek szorosan kötődnek hagyományaikhoz, kultúrájukhoz.

A dolgozatomban szekunder kutatás alapján bemutattam többek között a rövid élelmiszer-ellátási láncokat, kitérve az élelmiszerminőség témakörére, a tanúsítványok szerepére, továbbá a rövid élelmiszer-ellátási láncok hagyományos és modern értékesítési formáit. Jelentősnek tartottam kitérni a jogszabályi háttérre, illetve az Európai Unió Vidékfejlesztési Politikájára is. A rövid élelmiszer-ellátási láncok jövőjének kulcsa, a fogyasztók fogyasztási-, vásárlási- és étkezési szokásai, illetve a tudatosságuk fejlesztése, továbbá kiemelten a kistermelők értékesítési lehetőségeik és potenciális piacképességük javítása. A rövid élelmiszer-ellátási lánc kapcsán megkerülhetetlen a helyi termékek témaköre, amelyet a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Helyi Termék Kézikönyve alapján foglaltam össze.

A primer kutatásom keretében online kérdőíves kutatást végeztem annak érdekében, hogy a kutatás elején meghatározott hipotéziseket alá tudjam támasztani vagy elvessem őket. A kutatás kifejezetten a fogyasztókra és az ő szokásaikra koncentráldott, hogy megismerjem mi a véleményük a helyi vagy termelői termékekről, honnan gyűjtenek információkat, hol tudnak hozzájutni a helyi vagy termelői termékekhez, mely tényezők befolyásolják a fogyasztókat a vásárlásaik során, illetve mennyire részesítik előnyben a magyar termékeket. A kérdőívet kitöltők fontosnak tartják, hogy magyar terméket vásároljanak, ugyanis 55,88% jelölte, hogy tudatosan vásárolja az ilyen típusú termékeket. A válaszadók összesen 47%-a vallja magát többnyire vagy nagyon egészségtudatos fogyasztónak. A többnyire egészségtudatos és nagyon egészségtudatos válaszadók véleményét Kihíányzet próbával is elemeztem, amelynek szignifikanciaszintje 0,477, amely közepes erősségű összefüggésre utal a magyar termékek előnyben részesítése és az egészségtudatosság bevallott szintje között.

A válaszadók körében, a helyi vagy termelői termékek vásárlásakor problémát jelentő tényező az árszint, a termékek beszerzésének az időigényessége, továbbá a termékek élvezeti értékének a szintje. A problémát okozó tényezőket megvizsgáltam azoknál a kitöltőknél, akik egészségtudatosnak vallják magukat, ebben a körben többnyire egyáltalán nem, vagy nem jelentenek problémát a felsorolt tényezők. A leginkább problémát okozó tényező az egészségtudatos válaszadók körében a helyi vagy termelői termékek élvezeti érték szintje, amelyet 14,58% jelölt meg. A legkevésbé problémát okozó tényező ezen termékek vásárlásakor a csomagolás módja, amelyet összesen 75%, illetve a reklámok hiánya, amelyet összesen 67,75% jelölt, mint egyáltalán nem vagy problémát nem jelentő tényezőként.



## **A HIVATÁSOS SPORTOLÓK AKTUÁLIS SPORTSZERVEZETÉHEZ KÖTŐDŐ GAZDASÁGI ÉS TÁRSADALMI KAPCSOLATA**

Szerző: Varga Zsófia, Sportközgazdász MSc II. évfolyam

Konzulens: Dr. Pfau Christa Sára, adjunktus

Magyarországon a hivatásos sportolóként foglalkoztatott munkavállalók száma, a teljes munkaképes társadalom egy mikroegységét alkotja, melyek munkakörülményei és munkaszerződésük feltételei kifejezetten speciálisnak mondhatók. A hivatásos versenyrendszerben működtető sportszervezetek számára elengedhetetlen, a csapat sikeressége, a minél előkelőbb helyezések elérése, hiszen ezen eredmények a sportszakmai sikereken túl, hatalmas sportszövetségi támogatásokkal, helyezési javakkal, szponzorációs szerződésekkel járnak. Céлом vizsgálni a hivatásos sportolók és aktuális sportszervezetük közötti kapcsolatot, mind gazdasági, mind társadalmi megközelítésből is. Hiszen ők a sportpiac egyik meghatározó mozgatórugói.

Primer kutatásomban online kérdőívet használtam mely kérdéseinek összeállításához a Questionnaire to collect student-athletes' perception of their satisfaction, „Role Conflict Scale” valamint az ASQ kérdőívek egyes elemeit használtam fel, s a kutatáshoz releváns kérdéseket gyűjtöttem, melyhez saját megfogalmazású kérdések is kerültek a hazai sajtóosságok vizsgálata miatt. Az első csoportba a demográfiai kérdések kerültek, melyben felmértem a kitöltők nemét, életkorát, lakóhelyét, legmagasabb iskolai végzettségét. A második csoportba a hivatásos sportoló munkaviszonyával összefüggő kérdéseket fogalmaztam meg. A harmadik kérdéscsoportban a hivatásos sportoló jelenlegi sportszervezetével kapcsolatban tettem fel kérdéseket míg a negyedik kérdéscsoportban a sportolói elégedettséget vizsgáltam.

A kérdőívet 106 fő, kizárólag hivatásos sportoló töltötte ki, mely sportolókat több mint 20 sportszervezetből értem el. Az adataim összesítésére Microsoft Excel függvényeinek és diagrammjainak segítségével, valamint az IBM SPSS Statistics 26 statisztikai program segítségével, leíró statisztikával, gyakorisági táblával, korrelációval, valamint keresztábra elemzéssel, khi négyzet próbával és Cramer's V együtthatóval értékeltem ki.

A mintában 79,20%-a férfi, 20,80% nő, átlagéletkoruk 25 év. Lakóhely tekintetében kijelenthető, hogy minden közigazgatási egységből volt kitöltőm, s minden látványncsapatsportágból rendelkezem kitöltővel. Eredményeimből szignifikáns különbséggel megállapítható, hogy a hivatásos sportolók 78,3% - a lokálpatrióták. Szerződésük jellemzően (51,90%) 1 éves időtartamra szól, s jövedelmük 200 001 – 600 000 Ft közé tehető.

## **A ROBOTIZÁCIÓ HATÁSA A MEZŐGAZDASÁGI FOGLALKOZTATOTTSÁG SZERKEZETÉRE**

Szerző: Veres Dóra, Vállalkozásfejlesztés MSc II. évfolyam  
Konzulens: Prof. Dr. Dajnoki Krisztina, egyetemi tanár

A mezőgazdaság jelenleg zajló technológiai átalakulása a munkaerőpiac szerkezetét nagy mértékben befolyásolja. A humán erőforrás és a robotok kollaborációja szükségszerű, ugyanakkor a robotok jelenlétének elfogadása a munkaerőpiacon kardinális kérdés, melyet leginkább a munkavállalók attitűdjei befolyásolnak.

A kutatás célja, hogy hazai és nemzetközi szakirodalmak alapján átfogó képet adjon a mezőgazdasági technológiai fejlődésről, a robotizációt determináló tényezőkről és az emberi erőforrás gazdálkodás sajátosságairól. Célul tűztem ki, hogy egy konkrét vállalatsoport gyakorlatán keresztül tárjam fel az automatizáció, ezen belül a robotizáció, szerkezetátalakító hatását.

A célok megvalósítása érdekében kvalitatív és kvantitatív módszereket alkalmaztam. A primer adatgyűjtés személyes teleplátogatást, szakmai konzultációt is magában foglalt. Megállapítottam, hogy a munkaerőt, mint a legfontosabb termelési tényezőt már nem csak egyszerű megtérülésként (költségalapon) kell értékelni, hanem kulcskérdésként, mert a rendelkezésre állása is sok esetben kérdéses lehet a jövőben. A pulyka üzletág esettanulmánya során az automata tojófészekkel 46,4%-os, a tejelő szarvasmarha üzletág fejőrobotos telepén 27%-os humán erőforrás megtakarítás elérése valósult meg.

Kérdőív módszerrel a vállalatsoport munkavállalóinak általános hozzáállását vizsgáltam. A jelenlegi munkavégzés esetén a munkahely biztosítja a szükséges oktatást annak érdekében, hogy lépést tudjon tartani a munkavállaló a folyamatosan változó körülményekkel, a robotizációval szembeni attitűd inkább pozitívnak értékelhető. A vezetői interjú tapasztalatai alapján a robotok működtetése egy sokkal összetettebb tudást igényel: műszaki, informatikai, szakmai tudás együttesét feltételezve, viszont az automatizálási folyamatok megkerülhetetlenek a vállalatok számára.

Az eredmények alapján a mezőgazdasági robotizációs folyamatok munkaerőpiacra gyakorolt hatását komplex módon szükséges értelmezni. Részben új kihívásokat hordoz magában, hiszen meg kell oldani a technológiák elsajátítását biztosító oktatást, mind telepi, mind iskolai szinten. A munkaerőpiacra részben kedvező hatással van, hiszen megszünteti a helyi munkaerőhiány okozta problémákat, ezzel párhuzamosan olyan munkahelyeket teremt, amelyek innovatív megoldásaikkal a kvalifikált munkaerő számára vonzóak lesznek. Javaslatom, hogy minden robotizációs folyamatot alapos felhasználói oktatásnak kell megelőznie, hiszen elfogadottságuk ez esetben nagyobb lehet.

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

## AZ EGYÉNI ÉS ÜGYNÖKSÉGI MARKETINGSTRATÉGIÁK FONTOSSÁGA ÉS SZEREPE A KKV-SZEKTOR VÁLLALKOZÁSAINAK SIKERÉBEN

Szerző: Fehér Regina, Kereskedelem és marketing BA II. évfolyam  
Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

A dolgozatom fő témája a kkv szektor vállalatainak marketingtevékenységének feltárása. Több, mint 1100 000 db működő kkv van Magyarországon, azonban ezen cégek harmada nem éli meg az 5 éves működési időt. Ez sokszor helyes marketinggel elkerülhető lenne. Akadnak olyanok is, akik bár felismerik a fontosságát, nem tudják, miképp folytassanak marketingtevékenységeket.

Kutatásom során mind a primer, mind a szekunder forrásokat figyelembe vettem. Szekunder adatokkal alapoztam meg témám, figyelve arra, hogy hasonló arányban mutassak be hazai és külföldi forrásokat, eredményeket. Bár a hazai kkv szektort vizsgáltam, a nemzetközi trendek egyfajta előrejelzéseként szolgáltak a Magyarországon várható eredményekben. Primer kutatásként cégtulajdonosok motivációját, tapasztalatait vizsgáltam a cégek marketingtevékenységével elért sikerek tükrében. Kutatásom egyik fő célja az volt, hogy megmutassam, milyen mértékben járul hozzá a sikerhez egy profi marketingügynökség által menedzselte online jelenlét. A másodlagos fókuszban az állt, hogy megértem, vezetőként mennyire értik, érzékelik cégeik sikerében a működő marketingfolyamatokat. Ennek az alapját a marketinget értő, illetve laikus cégvezetők összehasonlítása adta.

A kutatás kezdetekor a céloom egy univerzális marketingstratégia, vagy annak elemeinek meghatározása volt, mely segítséget nyújthat a kkv-k marketingjének megalapozásában. A témában való elmélyülés azonban új problémákat hozott felszínre. A marketing fontosságát már felismerte a cégek nagy százaléka, azonban ezen folyamatok elindítása problémát okoz számukra. A kutatásom fókuszát áthelyeztem, a továbbiakban a cégek és marketingügynökségek kapcsolatát, dinamikáját vizsgálom. Céloom rávilágítani a különböző szolgáltatások nyújtotta előnyökre, a teljesítmények közti különbségekre, együttműködések dinamikájára.

Munkám bizonyította kiindulási hipotézisemet: „A tudatos marketingtervezés és stratégia elengedhetetlen egy sikeres vállalkozáshoz.” A tudatos stratégia mentén haladó vállalkozások elérései, eredményei mutatják a sikerek folyamatos növekedését annak ellenére is, hogy a hirdetési verseny feszített. Ezen tevékenységeket cégen belüli osztály munkájával, kiszervezéssel, esetleg a kettő koordinált munkamegosztásával lebonyolítani -bár anyagi áldozatokkal jár- megéri.

## **A FEJLŐDŐ ÉS FEJLETT ORSZÁGOK HELYZETÉNEK VIZSGÁLATA ALTERNATÍV MAKROGAZDASÁGI MUTATÓK ALAPJÁN**

Szerző: Imre Dóra, Nemzetközi gazdálkodás BA III. évfolyam

Konzulens: Dr. Karcagi-Kováts Andrea, egyetemi docens

Az emberek életszínvonala és az országok fejlettsége között hatalmas különbségeket vélünk felfedezni világszerte. Míg a fejlett országok a népességsökkenés problémájával küzdenek, addig a fejlődő országokban a rohamos népességnövekedés okoz megoldandó problémát.

Egy ország fejlettségének mérésére számos mutató létezik. A GDP egy széles körben elterjedt és használt mérőszám a gazdaság aktuális teljesítményének mérésére, azonban egy adott ország jólétéről és az állampolgárok jól-létéről az alternatív- nem pénzügyi fejlettségi mutatók pontosabb képet adnak. A hagyományos gazdasági mutatókon túl tehát szükség van a gazdaságban a fenntartható fejlődés, a bolygónk védelme, valamint az emberek szociális körülményeinek vizsgálatára is. Számos tényezőt figyelembe kell vennünk, ha az emberi jólét, jól-lét mértékét próbáljuk meghatározni. Ezek lehetnek például az egészségügyi adatok, a nemek közti egyenlőtlenség, a jövedelemegyenlőtlenség, az oktatás, a születéskor várható élettartam, a demokrácia, a korrupció, a biztonság vagy az ökológiai lábnyom is, melyek szerves részét képezik a releváns kutatási eredménynek. Ezen tényezőket figyelembe vevő mérőszámok használatával sokkal árnyaltabb képet kapunk az országok fejlettségi szintjéről.

Kutatásomban az alternatív makrogazdasági mutatók segítségével elemzem a fejlődő és fejlett országok jóléti helyzetét.

## VERSENYSPORT ABBAHAGYÁSÁNAK OKAI KOSÁRLABDA SPORTÁGBAN

Szerző: Kecskeméti Csenge, Sportszervező BSc II. évfolyam

Konzulens: Dr. Pfau Christa Sára, adjunktus

Hazánkban a 15-24 éves korosztályból a férfiak 35%-ra, míg a nők 46%-ra jellemző a testmozgás mentes életmód. Megfigyelhető, hogy hagyományos, szervezett, aktív versenysportoló gyermekek száma világszerte csökken. Jellemzően a serdülőkorú fiatalok morzsolódnak le legnagyobb számmal a versenysportból.

Felkeltette az érdeklődésemet, melyek lehetnek az ide vezető okok, és lehet-e ezen folyamatot visszafordítani esetleg. Az idősebb korosztályban már mindenki a továbbtanulással van elfoglalva, de szerintem ennél több lehet a háttérben. Vizsgálni fogom a motiváció hiány okát, miért morzsolódnak le a sportolók. Miért hagyják abba a sportot? Milyen más szabadidős tevékenység lép be az életükbe, amely befolyásolja sporttevékenységüket? Esetleg milyen változtatásokra lenne szükség, amely elősegíteni a nagyobb sportolói számot? A korosztályos versenyrendszer, a sportszakemberek, a teljesítménykényszer, a szülők milyen hatással vannak a gyermekeik sportolási szokásaira.

Céлом, vizsgálni a különböző tényezők összefüggéseit, az esetleges életkori sajátosságokat, és milyen változtatásokra lenne szükség, hogy a korosztályok lemorzsolódása kitolódjon.

Kutatási módszerek közül a kérdőíves típust választottam, melyet online felületen végzek a Google formátum segítségével. A célcsoport a versenysportoló kosárlabdázók, akik közül nem csak az élsportolókat, hanem alacsonyabb szinten versenyzőket is szeretnék elérni. Az adatok feldolgozásánál leíró statisztikát, és az SPSS-es program segítségével keresztábra elemzést fogok végezni.

A kutatási tervnek megfelelően a kérdőív összeállítását végeztem el, melyet pilot kutatás eredményeként teszteltem a kérdések relevanciája miatt. Az előadásomban a szekunder kutatásomat és a pilot kutatás eredményeit mutatom be.

## **SZIGORÚBB INTÉZKEDÉSEK KELLETTEK VOLNA? – AZ EKB, A FED ÉS AZ MNB MONETÁRIS VÁLASZA A COVID-19 VÁLSÁGRA**

Szerző: Kész Bianka, Nemzetközi gazdálkodás BA III. évfolyam  
Konzulens: Szendrey Orsolya, tanársegéd

A COVID-19 válság nem hasonlít egyik korábbi gazdasági krízishez sem. Bekövetkeztét senki nem látta előre, így váratlanul és felkészületlenül ért valamennyi országot. A bevezetett korlátozások hatására egyszerre valósult meg a keresleti és a kínálati oldal visszaesése. A pandémiát a historikusan alacsony kamatok időszaka előzte meg, így annak kirobbanásakor a jegybankok (MNB, EKB) fő monetáris politikai eszköze hatástalannak bizonyult, melyből adódóan a válságkezelést elsősorban nemkonvencionális jegybanki intézkedésekkel valósították meg. Az expanzív monetáris politika elérte célját: a gazdaság képes volt rövid időn belül visszatérni a válság előtti szintre. Bár monetáris lazítás nélkül a gazdaság mélyebb és hosszabban tartó recessziós epizódba süllyedt volna, számos aggály merül fel az intézkedések helyességét illetően, melyek a csapdába ejtett monetáris politikáról, vagyis az erős inflációs nyomásról és fiskális dominanciáról szólnak.

Jelenlegi kutatásom során a monetáris bázis és az infláció között húzóó kapcsolatot vizsgálom, mely alapján arra a kérdésre keresem a választ, hogy valóban a túlzott lazítások vagy éppenséggel más indikátorok okozták-e a 2021-től erősen növekedésnek induló inflációt. Előadásom célja megválaszolni azt, hogy valóban jó döntés volt-e a lazítás vagy éppen ellenkezőleg, szigorúbb eljárás lett volna indokolt.

## VAJON A MAI 100 FORINT, HOLNAP IS 100 FORINTOT ÉR?

Szerző: Pala Martin, Gazdálkodási és menedzsment BA II. évfolyam  
Konzulens: Tarnóczy Tamás Bence, doktorandusz

A kutatásomban a Magyarországon tapasztalható inflációs folyamatok hatásait vizsgáltam az átlag- és mediánberek vásárlóerejére 2019 és 2023 között. Az Európai Unió belső inflációs trendjeinek figyelembevételével, különös tekintettel a magyar gazdaság kihívásaira, a dolgozat célja, hogy feltárja, hogyan változtak az átlagos magyar jövedelemmel megvásárolható termékek mennyisége és minősége az emelkedő árak és az infláció hatására.

A vizsgált időszakban Magyarországon jelentős inflációs nyomás volt tapasztalható, amely a lakosság pénztárcáját érintette. Az átlag- és mediánbér közötti szignifikáns különbségek azt mutatják, hogy a reálberek változása nem tudott lépést tartani az áremelkedések ütemével. Ennek következtében az átlagos fogyasztói kosarak összetétele és a vásárolható mennyiség jelentős mértékben módosult az elmúlt években.

A kutatás során szekunder adatokat használtam, amelyeket a Központi Statisztikai Hivatal biztosított. Ezeket az adatokat felhasználva számoltam ki a különböző termékek és termékcsoportok árváltozásait, valamint azok ütemét láncviszonyszámokkal, és összehasonlítottam az átlagos inflációs rátával. A nagyobb termékcsoportokban is elemeztem, hogy milyen mértékben változtak az árak és ezeknek milyen hatása volt a fogyasztói kosarak tartalmára.

Emellett saját mutatószámokat állítottam össze, amelyek segítségével kiszámítottam az átlag- és mediánberek vásárlóerejét az egyes termékek esetében, majd elemeztem ezeknek a mutatószámoknak a változását az időszak során.

A kutatás eredményei alapján jelentős árnyomás nehezedett a fiziológiai szükségletek alapvető elemeire, például élelmiszerre és háztartási energiára. Ez azt sugallja, hogy az alacsony jövedelmű rétegek fogyasztói kosarában az alapvető szükségletek aránya emelkedett, míg a „luxuscikkek” – például szeszes italok, közlekedés, hírközlés, kultúra, oktatás – részaránya csökkent.

Az elemzésem által bemutatott ábrák és összefüggések rávilágítanak arra, hogy az infláció hogyan befolyásolta az átlagos magyar fogyasztók mindennapi életét és vásárlási szokásait az elmúlt években. A kutatás eredményei fontosak lehetnek a gazdaságpolitika és a szociálpolitika tervezésében, hogy azok jobban megértsék és kezeljék a lakosság életszínvonalát érintő változásokat.



## MAGYARORSZÁG ÉS SPANYOLORSZÁG EGÉSZSÉGÜGYI ÁLLAPOTA A GAZDASÁG TÜKRÉBEN

Szerző: Pántya Dóra, Nemzetközi gazdálkodás BA IV. évfolyam  
Konzulens: Dr. Tóth Eszter, tanársegéd

Szakedolgozatom célja az volt, hogy megvizsgáljam, vajon a lakosság egészségi állapota, étkezési szokásai, egészségügyi rendszere és az EAT-26 kérdőívre adott válaszok összefüggésbe hozhatók-e egymással Magyarország és Spanyolország esetében. Az EAT-26 vagyis Evési Attitűdök Tesztje (Eating Attitudes Test) a legszélesebb körben használt, szabványosított mérés az étkezési zavarokra jellemző tünetekről.

A gazdasági nehézségekkel küzdő emberek nehezebben jutnak hozzá az egészségmegőrzéshez szükséges forrásokhoz és információkhoz, kevés pénzt tudnak fordítani egészséges étkezésre, sportolásra. Mindezek mellett nem szabad megfedelkezünk a mentális egészségről sem, azon belül az evészavarról, melyhez hozzájárulhat a táplálkozási ismeretek hiánya, élelmiszerhez való korlátozott hozzáférés, társadalmi nyomás, illetve többek között a pénzügyi nehézségek. Hipotézisemben megfogalmaztam, hogy Spanyolország egészségügyi, és társadalmi mutatóinak, valamint jobb gazdasági helyzetének köszönhetően az ott élő fiatalok körében kevésbé van jelen az evészavar, mint Magyarországon.

Célkitűzéseim megvalósításához először szekunder kutatást végeztem az egészség témakörében. Az egészségpolitikához kapcsolódó két fő modellt és az Európai Unió ide kapcsolódó területeit is bemutattam. Majd az egészségügyi országelemzéseket, az okostányért és az evészavar formáit foglaltam össze.

Az összehasonlítás primer részében az EAT-26 kérdőívet használtam, mely demográfiai, illetve 26 specifikus kérdésből állt. A kérdőívet 149 magyar és 100 spanyol fiatal töltötte ki. Miután összesítettem a kérdőívek eredményeit, a két ország mutatóit összehasonlítottam egymással. A kapott eredmények beigazolták a hipotézisemet. Az egészségügyi kiadások és a jövedelmi szint magasabb aránya, az egészségügyi szolgáltatásokhoz való hozzáférés, szélesebb körű prevenciók intézkedések, a mediterrán étrend hozzájárulhatnak a kedvezőbb egészségi állapothoz. Ez az eredmény összhangban van a kérdőívem válaszaival, mely alapján a magyar fiatalok esetében nagyobb arányban alakulhat ki evészavar, ami annak a következménye, hogy hazánkban rosszabb a gazdasági helyzet, kevesebb pénz jut az egészségügyi területekre, és étkezési, kulturális hagyományaink is sokszor negatívan befolyásolják.

## **A SVÉD ÉS MAGYAR FEKETEGAZDASÁG ÖSSZEHASONLÍTÓ VIZSGÁLATA**

Szerző: Papp Viktória Lilla, Nemzetközi gazdálkodás BA II. évfolyam

Konzulensek: Dr. Futó Judit Edit, adjunktus

Szendrey Orsolya, tanársegéd

Számos cikk és tanulmány (Heberlein 2017, Fouché 2008, Nistotskaya & D'Arcy 2018, Jansson 2018) állítja, hogy a svédek szinte örömmel fizetik az adókat, illetve, hogy alacsony mértékű az adócsalás annak ellenére, hogy az adókulcsok magasak.

Arra keresem a választ, hogy a svédek vajon tényleg ennyire szabálykövetőek-e, valamint, hogy mennyire jelentős ez az őszinte magatartás a többi Európai Unió tagállamhoz viszonyítva. Kutatásom során az országok feketegazdaságát vizsgálom, ugyanis ez a jelenség többnyire olyan tevékenységeket takar, amelyek teljesen legálisak, viszont eltitkolják őket az illetékes hatóság elől, abból az indokból, hogy elkerüljék az adófizetést, a különböző adminisztrációs kötelezettségeket, vagy ne kelljen betartaniuk bizonyos előírásokat (Schneider & Buehn 2018, Schneider & Asllani 2022). Tehát a feketegazdaságban való részvétel egyik fő motivációja az adófizetés elkerülése (Schneider & Buehn 2016). A megvizsgált adatok alapján, úgy vélem, hogy Svédországban kisebb a feketegazdaság mérete, mint Magyarországon, valamint a feketegazdaság mögött rejlő befolyásoló tényezők is eltérnek.

Kutatásom során szekunder adatgyűjtés segítségével elemzem, hogy hogyan alakult a feketegazdaság mérete az Európai Unión belül az elmúlt évtizedekben, valamint a fő mozgatórugókat is vizsgálom. Ezt követően pedig külön kitérek Magyarországon és Svédországon helyzetére, mivel a továbbiakban ezen két ország összehasonlításával szeretnék foglalkozni.

## **DEPOSIT RETURN SYSTEM, VAGYIS A KÖTELEZŐ VISSZAVÁLTÁSI RENDSZER EDDIGI TAPASZTALATAI EU-S ORSZÁGOK PÉLDÁIN KERESZTÜL**

Szerző: Puskás Márk, Gazdálkodási és menedzsment BA II. évfolyam  
Konzulens: Dr. Nagy Lajos, adjunktus  
Bauerné Dr. Gáthy Andrea, egyetemi docens

A műanyagszennyezés az egyik legsürgetőbb globális környezeti probléma lett napjainkra. Az eldobható műanyagok gyártási ütemének folyamatos növekedésével szinte lehetetlen lépést tartani, illetve a felgyűlt nagy mennyiségű hulladék kezelése állandó kihívást jelent számunkra. A műanyagszennyezés komoly veszélyt jelent a tengeri élőlényekre és az ökoszisztémára, viszont ez még csak a jéghegy csúcsa. Fő problémát a műanyagokhoz adott adalékanyagok okozzák, hiszen ezen anyagok meghosszabbítják a műanyagok élettartamát, így akár évtizedekig vagy évszázadokig fennmaradhatnak a környezetben. A kutatásom fő célkitűzése, annak vizsgálata Európai Uniós példákon keresztül, hogy a Deposit Return System, vagyis a kötelező visszaváltási rendszer valóban hatékony megoldást jelenthet-e a műanyagszennyezés megfékezésére.

A kötelező visszaváltási rendszer egy olyan hulladékkezelési megközelítés, amelyben a terméket vásárló fogyasztók egy kiegészítő pénzüsszeget (betétdíjat) fizetnek, amelyet a termékek gyűjtőhelyére történő visszaszolgáltatáskor visszatérítenek nekik. Ehhez hasonló kezdeményezés már az 1800-as évek elején is létezett az Egyesült Királyságban, ahol az üdítőital-gyártók pénzvisszatérítést ajánlottak a visszaküldött italos dobozok után, továbbá 1900-tól az első gyártó már előre letétet is felszámított erre a célra. 2024. január 1-től Magyarországon is országos szinten hatályba lépett ezen szabályozás. Ehhez kapcsolódóan szeretném bemutatni a prezentációmban a rendszer eddigi tapasztalatait Európai Uniós országok példáin keresztül. A szekunder módszerek közül a témával foglalkozó korábbi kutatásokat, illetve a Szlovákiában és Németországban, valamint Finnországban már működő rendszerek statisztikai adatait, adatbázisait használtam fel.

Összefoglalva a kutatásom célja az Európai Unióban jelenlegi működő rendszerek aktuális helyzetének bemutatása, kiemelve azok erősségeit és fejlesztendő területeit is.

## HASZNOSSÁGMAXIMALIZÁLÁS VAGY MEGBÁNÁS MINIMALIZÁLÁS – A RACIONÁLIS DÖNTÉSHOZATAL KÉT ELTÉRŐ MEGKÖZELÍTÉSE

Szerző: Silling Szintia Adriána, Turizmus-vendéglátás BA II. évfolyam

Konzulens: Dr. Czine Péter, adjunktus

A fogyasztói preferenciák mélyebb megértése érdekében gyakorta alkalmazott diszkrét választási modellezések szinte kivétel nélkül a véletlen hasznosság maximalizálásán (random utility maximization – RUM) alapulnak. Ezzel szemben a szakirodalomban kevés figyelmet kapnak a nem RUM alapú modellezések. Utóbbiak közé tartozik a véletlen megbánás minimalizálásán (random regret minimization – RRM) alapuló megközelítés is, melynek alapkoncepcióját már nem a hasznosság maximalizálása, hanem a megbánás minimalizálása jelenti.

Kutatásom célja, hogy összehasonlítsam a RUM és az RRM modellezési megközelítéseket, melyhez egy hazai szálláshelyválasztási preferenciák vizsgálatára irányuló diszkrét választási kísérlet adatait használom fel. Specifikus céljaim közé tartozik (1) megvizsgálni a különböző döntéshozatali kontextusban becült választási modellek együtthatóinak interpretálási sajátosságait; (2) összehasonlítani a különböző döntéshozatali megközelítéssel becült választási modellek illeszkedési mutatóit; (3) elemezni a helyettesítési határány kalkulációjának módját és az eredmények értelmezésének sajátosságait a RUM és az RRM alapú modellek esetében.

Céljaim megvalósítása érdekében egy diszkrét választási kísérletet hajtottam végre 200 magyar belföldi utazóval. Az utazási preferenciák vizsgálata érdekében 24 hipotetikus választási lehetőséget hoztam létre, 5 kísérleti attribútum – a szálloda ára, a személyzet rugalmassága, a megközelíthetőség, az elérhető technológiai szolgáltatások és a vendég általi értékelések - felhasználásán keresztül. Minden választási helyzet 3 szállásopciót tartalmazott, a kitöltők pedig a döntési szituációknak mindössze egy részhalmazával (6 döntési helyzettel) találkoztak (blokkosítást alkalmaztam annak érdekében, hogy a kognitív korlát átlépéséből eredő „fáradtsági hatást” elkerüljem).

Annak ellenére, hogy az RRM megközelítés még kevésbé elterjedt szemben a RUM alapú modellezéssel, a preferenciák mélyebb megértése érdekében ígéretes irányt jelenthet a kutatásokban.

## NŐI KÉZILABDA ÉLSPORTOLÓK KETTŐS ÉLETPÁLYÁJA

Szerző: Szabó Panna, Rekreáció és életmód BA II. évfolyam

Konzulens: Dr. Pfau Christa Sára, adjunktus

Az élsportot önmagában összeegyeztetni az élet más területeivel is kihívást jelenthet. Az élvonalban szereplő sportolók pályafutása speciális terület, amit sok tényező befolyásolhat. A civil szférában való elhelyezkedéshez azonban elengedhetetlen valamilyen képzés vagy tanulmány megkezdése és elsajátítása. A kettős karrier kiépítése az oktatás és versenysport egyidejű összehangolása, melynek következtében a sportoló, a pályafutása végezetével könnyebben tud elhelyezkedni a munkaerő piacon.

A kutatásomban az NBI-es felnőtt női kézilabdázók továbbtanulási lehetőségeit vizsgálom, az edző és egyesületi, illetve az egyetem oldaláról, hogy milyen segítségeket tudnak biztosítani ahhoz, hogy ez a két terület összeegyeztethető legyen. Az élsportolói karrier befejezése után milyen elképzeléseik vannak a civil életben való érvényesülésről. Célcsoportomba tartoznak azok az élsportolók is, akik válogatott kerettagok, Bajnokok Ligája szereplők is amellet, hogy NBI-es játékosok. A munkám során kvalitatív módszert szeretnék alkalmazni, ezen belül is az interjú módszerét. Az interjúk az élsportolókkal és edzőikkel, egyesületük vezetőivel fognak készülni. Ezen felül kvantitatív eljárással is felmérem azokat a sportolókat, akik a jelen állás szerint nem folytatnak tanulmányokat, hogy ők milyen foglalkozást képzelnek el maguknak az élsport után a jövőjüket tekintve. A többoldalú kutatás eredményeit külön-külön fogom kiértékelni és összevetem a 14 élvonalbeli csapat játékosainak véleményét. A NBI-es női kézilabdában teljes mértékben lefedem a célcsoportot. A törvény által megfogalmazott hivatásos sportolókat kérdezem a kettős karrier kiépítésének fontosságáról. A duális pálya egyensúlyban tartása segít abban, hogy a munka világában való elhelyezkedés zökkenőmentessé váljon. A sport számos olyan kompetenciát erősít, amely a civil életben segíti a karrier kiteljesedését. A kutatás a kérdőív és az interjú összeállításánál tart. Ezzel kapcsolatban pilot kutatást végzek, hogy meggyőződjek arról a kérdések egyértelműek és relevánsak-e. A pilot kutatásban részt vett célcsoporttagok szerint az interjú és a kérdőív kérdései megfelelnek az elvárásoknak.

## TARTÓS FOGYASZTÓI CIKKEK FOGYASZTÓI SZOKÁSAINAK VIZSGÁLATA A FENNTARTHATÓSÁG TÜKRÉBEN

Szerző: Szántó Míra Anna, Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás MA  
I. évfolyam

Konzulens: Bakosné Dr. Kiss Virág Ágnes, adjunktus

A környezetünk pusztulása a mai világban égető probléma, ezért a fenntartható életstílus minél szélesebb körben való elterjedése kulcsfontosságú. Kutatásom célja, hogy felmérjem a vásárlói döntéshozatal során milyen mértékben van jelen ez a fajta gondolkodásmód.

A vásárlók tartós fogyasztási cikkeket ritkán vásárolnak, ezért is fontos, hogy egy ilyen termék esetében mit vesznek figyelembe, hiszen meghatározó része az emberek mindennapjainak, hogy milyen háztartási és elektronikai eszközöket használnak. Ez azért is fontos, mert ezek magasabb költség kategóriába tartoznak és rendszeresen vannak használva.

A vizsgálat során az a szeretném feltérképezni, hogy a vásárlási döntéshozatal során milyen fogyasztói preferenciák figyelhetők meg a háztartási termékek esetében a fenntarthatóság szempontjából. Mi alapján döntenek úgy, hogy újat vásárolnak vagy megjavítják. Esetleg használtat vesznek? Ezeket szeretném megtudni. Emellett pedig felmérem az elhasználódott termékek esetében, hogy milyen viselkedés figyelhető meg az esetükben. Ezeket a kérdéseket pedig az elektronikai cikkere vonatkozóan is tanulmányozom.

Szekunder elemzésem során először a fenntarthatóság fogalmát, a környezetszennyezés mindennapjainkra vonatkozó következményeit tekintem át, ezután a tartós fogyasztási cikkek fogalmát veszem szemügyre, különös tekintettel az elektronikai cikkekre, és az azokra vonatkozó divatciklusokra. Ezt követően a fogyasztói szokásokat vizsgálom meg, az erre vonatkozó fogyasztói trendeket és meghatározom a célcsoportot, beleértve a LOHAS szegmenst.

Primer kutatásom során a kvantitatív módszerem egy kérdőív lenne, amit nemzetközi szinten szeretnék kitöltetni. A kérdőívben különböző fogyasztói szokásokkal kapcsolatos kérdéseket tennék fel különböző országok fogyasztóinak, majd az eredményeket összevetném. Összehasonlító elemzést használva megvizsgálnám, hogy azok az emberek, akik a fenntartható alternatívát választják, azok tulajdonságai mennyire összeegyeztethetők a LOHAS szegmensre vonatkozó állításokkal, és ez az egyes országokban mennyire tér el, hogy melyik országban milyen mértékű a fenntartható gondolkodás.

Emellett pedig kvalitatív módszerként, egy mélyinterjú is készítenék valamelyik olyan céggel, akik tartós fogyasztási cikkek felújításával foglalkoznak, hogy átfogó képet kaphassak a fogyasztói attitűdökről és a vállalat hozzáállásról. Jelen előadásban ezt az előkészítő munkát szeretném bemutatni.

## **AZ ÉLMÉNYALAPÚ MARKETING HATÁSA A LEVENDULATERMÉKEK TERMELÉSÉRE ÉS FOGYASZTÓI SZOKÁSAIRA**

Szerző: Thomka Balázs, Kereskedelem és marketing BA III. évfolyam  
Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

Napjainkban az ország számos területén termelnek levendulát viszont túlnyomó többségben a Balaton felvidéken és az ország nyugati felében. A népszerűség magyarázata lehet, maga a lila virágba borult ültetvények, az azokból kiáradó illat, emellett a különböző események vagy rendezvények is melyek turisztikai élményként szolgálnak. Ezen rendezvények és események eredményességeit igazolják az az újfajta marketingfelfogás, miszerint a funkcionális megközelítés helyett a fogyasztói élmény megközelítés lett a fontosabb. Eszerint a fogyasztók számára épp olyan fontos a termék vagy a szolgáltatás által nyújtott élmény, mint annak funkcionális jellege.

Szekunder kutatásom során megvizsgáltam, a hazai levendula piac sajátosságait, illetve feldolgozási alternatíváit a különböző iparágak tekintetében. Illetve szakirodalmi áttekintést végeztem, hogy az élménymarketing és élménymenedzsment témakörökben. Esettanulmányok során szemléltetném, hogy a piaci szereplők körében az élmény, mint érték miként jelenik meg a marketingtevékenységükben és hogyan alakítja át a klasszikus „termékjellemező-és-haszon” marketingfelfogást. Emellett későbbi primer kutatásom része lenne, hogy a fogyasztói oldalon milyen kép alakult ki a levendula felhasználásával kapcsolatban, illetve az élmény hogyan befolyásolja a fogyasztói döntést.

Kutatásom során az alábbi kérdésekre keresem a választ:

1. kérdés: Hogyan lehet a levendula az élmény tényezője?
2. kérdés: Milyen a jelenlegi piaci pozíciója a levendulatermékeknek?
3. kérdés: Milyen piacbővítési lehetőségei vannak a levendula termesztésnek hazánkban?

**LÁJKOK, KOMMENTEK, ÉS A KÖVETKEZŐ ÚTI CÉLJAINK: A KÖZÖSSÉGI MÉDIA  
ÉS AZ eWOM HATÁSA AZ EGYETEMISTÁK EGYES DESZTINÁCIÓKRÓL  
ALKOTOTT KÉPÉRE**

Szerző: Tölgyes Veronika, Marketing MA I. évfolyam  
Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

A turizmust az elmúlt évtized egyik legkiemelkedőbbben teljesítő, óriási sebességgel változó ágazataként tarthatjuk számon hazánkban és külföldön egyaránt. Vitathatatlan, hogy a gazdaság egyik legdinamikusabban fejlődő területe, és világszerte a szolgáltatási szektor húzóágazata, éppen ezért mindenképpen érdemes figyelemmel kísérni az ágazathoz kapcsolódó trendek és tendenciák alakulását.

A turizmus folyamatosan átalakuló és változó környezetében a szektor szereplői számára elengedhetetlen a fogyasztói trendek részletes, mélyreható elemzése, és az ezekből levonható tanulságok szakszerű, tudatos alkalmazása.

A turisztikai szolgáltatóknak naprakész és releváns információkkal kell rendelkezniük a fogyasztói igényekkel és elvárásokkal kapcsolatban, annak érdekében, hogy megtarthassák versenyképességüket azáltal, hogy ezen adatoknak megfelelően formálják turisztikai szolgáltatásaikat, termékeiket és azok jellemzőit.

Dolgozatom elsődleges célkitűzése, hogy a gazdasági szempontból egyre nagyobb jelentőséggel bíró, turisztikai megközelítésben pedig permanensen növekvő utazási hajlandósággal jellemezhető Z-generáció - azon belül is az egyetemisták - fogyasztói döntéshozatalát részletesen bemutassam egyes aspektusok mentén. Nagy hangsúlyt fektetve arra, hogy az eWOM és a közösségi média milyen hatással van a bennük kialakuló, desztinációkról alkotott képre.

A kutatás eredményei árnyalt képet festenek az eWOM és a közösségi média, illetve az egyetemisták utazással kapcsolatos terveinek összefonódásáról, valamint kiemelkedően hasznos információkat biztosítanak a digitális marketing és a desztinációmárkázás terén, hiszen új megközelítéseket kínálnak az utazási célpontok népszerűségének előmozdításában és az utazók vonzásában.

Diplomadolgozatom javaslatokat és iránymutatást nyújt az utazási ipar szereplői számára az eWOM és a közösségi média stratégiai kihasználására az egyetemisták széles körű megnyerésére és megtartására.



## **HOGYAN KOMMUNIKÁLJUNK ZÖLDEN ÉS MEGGYŐZŐEN? REKLÁMSZICHOLÓGIA A FENNTARTHATÓSÁGBAN**

Szerző: Török Barbara, Marketing MA II. évfolyam  
Konzulens: Bakosné Dr. Kiss Virág Ágnes, adjunktus

A fenntarthatóság egyre nagyobb mértékben tűnik fel az életünkben, emiatt a marketingben is. Korábbi kutatásomban arra a következtetésre jutottam, hogy a lakosság a kormánytól és a vállalatoktól várja, hogy a legtöbbet tegyék a fenntarthatósági célok megvalósulásának érdekében. Ezt az eredményt kívántam megfordítani, azaz feltárni azokat a kommunikációs stratégiákat és meggyőzési technikákat, amiket a kormány és a vállalatok alkalmazhatnak a fogyasztók irányába. Ehhez olyan üzenetekre van szükség, amik motiválják a lakosságot abban, hogy fenntartható szokásokat vezessenek be a mindennapjaikba.

A kutatás jelenleg a szakirodalmi áttekintés szakaszában jár, ami meghatározza a későbbi módszerek használatát. A fenntarthatóság általános bemutatását követően a marketingkommunikációra és a reklámokra tértem át. Külön-külön dolgoztam fel a szöveges, képi és hangalapú üzeneteket és impulzusokat érintő tanulmányokat. Ezzel célom volt felmérni, hogy melyik típus a domináns, illetve milyen technikák alkalmazhatók egy-egy területen ahhoz, hogy a tartalmak meggyőzően hassanak a fogyasztóra. Napjainkban érdemes ötvözni ezeket a komponenseket, hiszen az audiovizuális, videós tartalmak a legnépszerűbbek.

Ahhoz, hogy megértsük a meggyőzés folyamatát, először az érzelmekkel kell foglalkoznunk. Az üzenetek racionális és emocionális alapon is megváltoztathatják véleményünket. A döntéshozatalt előzetes tapasztalataink, attitűdünk határozza meg, és evolúciós szempontból is fontosak voltak érzelmeink, emiatt érdemes emocionális reklámokra alapozni. Ezeket manapság egyre pontosabban, neuromarketing készülékekkel, szemkamerával, bőrellenállás-érzékelővel vizsgálhatjuk. Ezeket az eszközöket kívánom használni a primer kutatás során.

A pszichológia és a marketing kapcsolata nagyon szoros, így a kérdőíves kutatás összeállítása során mindenképpen törekedni fogok arra, hogy pszichológusok által készített anyagok alapján dolgozzam ki a saját verziómat. Jellemzőek ezekben a kérdőívekben a differenciálskálák, zárt kérdések, és vizuális önbevallási módszerek használata, mert így könnyebben fejezzük ki magunkat.

Célom, hogy a szakirodalmi áttekintést követően a primer kutatásban kvalitatív és kvantitatív módszereket alkalmazzak, így több szempontból vizsgálhatom meg az eredményeket és vonhatok le következtetéseket. Reményeim szerint a kutatásban bemutatott eredmények segítségként szolgálhatnak a kormánynak és vállalatoknak a fenntartható meggyőzési stratégiák alkalmazásában.

# **KÖZÉPISKOLAI TANULÓK ÖSSZEFOGLALÓI**

## GLOBALIZÁCIÓ-A Z-GENERÁCIÓ PERSPEKTÍVÁJÁBÓL

Szerző: Baraksó Benedek, Nyíregyházi Zrínyi Ilona Gimnázium és Kollégium  
XII. évfolyam

Konzulens: Dr. Erdey László, egyetemi docens

Egy oldalban igen nehéz összefoglalni, a téma minden aspektusát, így itt csak arra vállalkozom, hogy felvillantsam előadásom legfontosabb pontjait.

Rövid történelmi áttekintés után, a globalizáció előnyeit, hátrányait, a vállalkozásokat érintő lehetőségeket, nehézségeket, a globalizáció környezetre gyakorolt hatását és ezek következményeit mutatom be. Kutatásom az interneten elérhető, megbízható forrásokon alapszik.

Előadásom következő részében a globalizáció előnyeit, hátrányait, a vállalkozásokat érintő lehetőségeket, nehézségeket, elemzem. A folyamat előnyeként a kommunikáció fejlődését, az internet megjelenését emelném ki, azonban ma már számtalan hackertámadásnak vagyunk kitéve, amelynek hátterében a digitális kompetenciák fejletlensége áll. A globalizáció következményei negatív környezeti hatásokként is megjelennek: a megnövekedett ipari termelés káros anyagokkal szennyezi a környezetet, a nem megújuló természeti erőforrások készleteinek jelentős csökkenését eredményezi. a bűnözés, a feketekereskedelem, a migráció, a kibertámadások határon átnyúlóvá váltak, a növekvő munkanélküliség nagy terhet ró a gazdaság szereplőire.

A Z generáció tagjaként a kényelem nagyon fontos számomra, de ugyanakkor az is, hogy ne hagyjak magam után nagy ökológiai lábnyomot. Néhány egyszerű szokással már sokat tehetek egyénileg is, például a hulladék szelektív gyűjtésével, a közösségi autóhasználattal, vagy elektromos járműhasználattal, és az újrahasznosított termékek használatával. Mivel az én generációm is hozzájárul ahhoz, hogy Földünk lassan életteretlen lesz, nekünk is felelősséget kell vállalnunk. A klímaváltozásban, a szélsőséges hőmérsékletváltozásokban, a földterületek minőségének megváltozásában az iparosodás, a mértéktelen fogyasztás, és az ezzel együtt járó pazarlás is szerepet játszik, ezt a jövő generációja fogja csak igazán megtapasztalni.

A terjedő betegségek, a hőség, az aszály, a kieső termelés, az áramkimaradások, a tengerek és óceánok felmelegedése gyakori téma a média valamennyi platformján felhívva az egyének és vállalatok figyelmét a felelősségvállalás fontosságára. Hiszen a közlekedésben pusztán egy liter benzín elégetése 2,34 kilogrammal gyarapítja a légkör CO<sub>2</sub> tartalmát. A környezetvédelmi adók segíthetik a fenntartható növekedést, a gyártók, forgalmazók címkékkel láthatják el a termékeket, melyek a környezetbarát megoldások felé terelik a figyelmet.

Ezek azok a gondolatok, amelyek mentén prezentációm felépül. Fontosnak tartom a probléma mély megismerését, a köztudatban és a kommunikációban való folyamatos jelenlétét, annak érdekében, hogy egy élehető jövő legyen a miénk.

## A TŐZSDE REJTELMEI

Szerző: Csiki Eliza, Debreceni Református Kollégium Dóczy Gimnáziuma  
XII. évfolyam

Konzulens: Dr. Gazdag-Kerezszi Dóra, adjunktus

A Budapesti Értéktőzsde (BÉT) Közép- és Kelet-Európában a második legnagyobb működő tőzsde, ahol a magyar értékpapíripiaci kereskedés folyik. Hatékony piac akkor alakulhat ki, ha a keresleti és a kínálati szereplők a tranzakciók megvalósulásához szükséges információkkal rendelkeznek és alacsony költségekkel képesek ügyleteket kötni. A hatékony piac elmélete az információ és az ár kapcsolatára épül. Az ár információt hordoz és az információ beépül az árba. Felmerülhet bennünk a kérdés: túl tudunk-e járni a piac eszén. A hatékony piacokon erre nincs mód, nem tudjuk előre az árfolyamokat.

A BUX index a BÉT részvényindexe, amely kosarában jelenleg 17 társaság részvényei szerepelnek. Ezek közül a 4 legnagyobb teszi ki a BUX index kosarának a 92%-át, a „blue chippek” részvények, melyek az OTP (39,62%), MOL (24,43%), Richter (21,96%) és a Magyar Telekom (6,53%).

A kutatásom fő célkitűzése volt megvizsgálni, hogy a 4 „blue chip” részvény árfolyama hogyan alakult az elmúlt 5 évben. Továbbá azt is megvizsgálni, Burton Malkiel bolyongás-elméletéből kiindulva, hogy mekkora nyereségem lenne, ha a részvény árfolyama megjósolható lenne és a piacot átverve többelhozamra tennék szert. Az elméleti árfolyamnyereség meghatározása a következő volt: az adott év első napján 1 db részvényt vásároltam. Ha az árfolyam növekszik, a részvényt megtartom. Ha pedig csökken, úgy a nap elején eladom, majd a nap végén, alacsonyabb áron visszavásárlom. Így minden esetben árfolyamnyereséget generál a részvény számomra. A BÉT honlapjáról letöltött részvények napi árából (2019.01.01 és 2024.04.23 között) elkészített táblázat adatait elemeztem. Ha minden vizsgált év első napján megvásárolnék 1 db részvényt és az év utolsó napján eladnám, úgy 2019-ben egyedül a MOL részvényén keletkezett volna árfolyam veszteségem. 2020-as évben a Richter kivételével mind a három részvényen veszteséget értem volna el. A 2021-es év kedvezően alakult, hiszen mind a 4 vizsgált részvény árfolyamnyereséget mutatott. A 2022-es év kedvezőtlenül alakult, egyedül a MOL generált árfolyamnyereséget, míg a 2023-as és 2024-es évben mindegyik vállalat részvénye pozitívan változott az év utolsó napjára. Abban az esetben, ha információs asszimetria állt volna fenn és tisztában lettem volna az év minden napján az árfolyamok alakulásával, úgy a ténylegesen elért árfolyamnyereséget megtöbbszöröztem volna, árfolyamveszteség pedig egyik esetben sem alakult volna ki.

## **A 15 PERCES VÁROSMODELL ELŐNYÖS HATÁSAI A HELYI GAZDASÁGRA**

Szerző: Kiss Imre Ádám, Debreceni Egyetem Kossuth Lajos Gyakorló  
Gimnáziuma XI. évfolyam

Konzulens: Dr. Vargáné Dr. Csobán Katalin, adjunktus

### **A 15 perces város koncepciója**

Egy 15 perces város az egy újra gondolt városi környezet, ahol az emberek számára elérhető minden létfontosságú és kényelmi szolgáltatás 15 perc távolságra gyalog, biciklivel vagy tömegközlekedéssel, tehát motoros járművek nélkül. A kifejezést Carlos Moreno, a párizsi Sorbonne egyetem professzora alkotta meg.

#### **A városmodell előnyei**

- A károsanyag-kibocsájtó közúti járművek számának csökkenése pozitív hatással bírna a levegő minőségére és a környezetre.
- Egy 15 perces város kialakítása miatt annak lakosai minőségibb életet élhetnek.
- A 15 perces városokban létrejövő új szolgáltatások munkahelyeket is teremtenek és ezen városrészekben megtalálható szolgáltatásoknak köszönhetően az ott található ingatlanok értéke is megnő. Továbbá a helyi kis- és középvállalkozások forgalma nő és nagyobb adóbevételre tehet szert a városvezetés.

#### **Kihívások**

- A szolgáltatásokban gazdag környékeken megemelkedhetnek az ingatlanárak és bérleti díjak.
- Autós forgalomnak kedvezően kialakított városrészekben sokkal költségesebb 15 perces modellt létrehozni.

#### **Jó gyakorlatok a világban**

Több világváros (pl. Párizs vagy Barcelona) arra törekszik, hogy 15 perces várossá váljon.

#### **Egy 15 perces város létrehozása**

Egy amerikai urbanistákból álló csoport, 7 pontban fogalmazta meg, hogy mi kell ahhoz, hogy egy 15 perces várost kreáljunk. Az alábbi 7 pont: elérhetőbb közoktatás, élelmiszer könnyebb elérhetősége, több "harmadik hely" létrehozása, könnyebb lakhatáshoz jutás, gyalogos (biciklis és közösségi közlekedési) infrastruktúra fejlesztése, egészséges városi sűrűség megteremtése és a városrendezési szabályok felülvizsgálata.

#### **Debrecen lehetőségei**

A város egyes környékein már könnyen elérhető minden szolgáltatás gyalog, viszont még mindig van néhány városrész, ahol az autó hiánya nehézséget okoz a lakosoknak. A probléma megoldására napjainkban Debrecenben több olyan új projekt, illetve fejlesztés is tervben van, illetve valósult meg, amelyek az előbb felsorolt 7 pont valamelyikéhez kapcsolódnak. Több ilyen projekt is megtalálható például a Debrecen 2030 és a SUMP - Fenntartható városi mobilitástervezés programokban.

## PÉNZÜGYI LEHETŐSÉGEK FIATALOKNAK

Szerző: Kondor Hanna, Debreceni Református Kollégium Dóczy Gimnáziuma  
XII. évfolyam

Konzulens: Dr. Nagy Adrián Szilárd, egyetemi docens

A kutatásom olyan hétköznapi kérdésekre kereste a választ, amit egy magamfajta 18 éves is feltehet, ha pénzügyi gondokkal küzd, egy nonprofit szervezetben. Olyan diákok, akik nem dolgoznak, viszont a közösség működéséhez és fejlődéséhez pénzre van szükségük, nekik vajon milyen lehetőségeik vannak.

A célom az, hogy a saját szervezetemben alkalmazhassam a kutatómunkám által elért eshetőségeket. Ahhoz, hogy ezt megvalósíthassam egy felméréssel kellett kezdenem, hogy a többi közösség, hogy működteti gazdasági vonalon a csapatát. Két debreceni szervezet segítette munkámat ebben a Hajdú-Bihar vármegyei Diákönkormányzat Szövetsége (HABIDISZ) és az Alternatív Közösségek Egyesülete (AKE). A HABIDISZ fenntartását egy nála nagyobb egyesület a Központi Ifjúsági Egyesület tartja fent. Ők az ESK uniós pályázat által tudják ezt finanszírozni és még 4 diákönkormányzatot a vármegyében. Így ők a szponzorálásból tartják fent magukat. Az AKE ennél kicsit több dologban vesz részt. Próbálják elérni, hogy az emberek támogassák őket, az adó 1%-val, rendezvényekkel, licitekkel. Plusz nagykövetes kampányokat szerveznek és pályázatokban vesznek részt.

Miután összegeztem a kutatásom adatait, rájöttem, hogy a számomra legelérhetőbb opció a pályázatok. Így nyáron érettségi után indítványozni fogok számos pályázatot, hogy finanszírozásra kerüljön a csapatom munkája. Egy nyár alatt körülbelül 3 tábort szervezünk meg, és ezeket mi is bonyolítjuk le. A pénzkéréses számunkra igen megterhelő, és mi adományokból próbáljuk finanszírozni szolgáltatainkat. Viszont, ha nyernénk egy pályázatot azzal sok minden megoldódna.

## **KEMIKÁLIÁK HASZNÁLATA A KISKERTEKBEN MAGYARORSZÁGON – AVAGY MENNYIRE VAGYUNK KÖRNYEZETTUDATOSAK**

Szerző: Majzik Nikolett, Szolnoki Széchenyi István Gimnázium és Művészeti Szakgimnázium XII. évfolyam  
Konzulens: Dr. Gáspár Andrea, adjunktus

A környezetszennyezés az ipari forradalom kezdete óta egyre nagyobb mértékűvé vált a világon. A szennyezés visszaszorításának hatékony eszköze a környezettudatosság növelése. A mezőgazdasági termelésben előtérbe került az ökológiai gazdálkodás, mely során bizonyos növényvédő szerek, műtrágyák, talajjavító szerek, hozamfokozók használatát korlátozzák.

Az ökológiai gazdálkodás haszna és jelentősége napjainkban egyre növekszik, hiszen a FiBL és az IFOAM tanulmányai szerint világszerte 2011-2019 között 37,2 millió ha-ról már 72,3 millió ha-ra emelkedett biogazdálkodás területe, mely az EU-ban 8,3 millió hektárról 14,6 millió hektarra nőtt. KSH szerint Magyarországon 2020-ban 301.430 hektáron folytattak ellenőrzött biogazdálkodást.

2005-ben minden harmadik ember olyan háztartásban élt, ahol saját fogyasztásra vagy termelt valamit, vagy tartott állatot. 2010-ben 370 ezer különféle háztáji termelő tevékenységet folytató háztartás adatait gyűjtötték össze, mely főképp konyhakerti termeléshez kapcsolódott. A COVID-19 járvány, a bevezetett korlátozások, a nyersanyaghiány valamint az áremelkedés fellendítette a saját élelmiszertermelést. Ráadásul a saját zöldség és gyümölcs termesztés nem igényel nagy szaktudást, bár ismerettel kell rendelkezniük.

A dolgozatban csak a háztáji növénytermesztést vizsgáltam abból a szempontból, hogy a lakosság a kiskertekben használt kemikáliák használatokor mennyire tartja szem előtt a környezet védelmét. Megvizsgáltam, hogy az iskolai végzettség, a lakhely, vagy a családi állapot mennyire befolyásolja a kemikáliák beszerzését. Az általam készített kérdőív feldolgozása alátámasztotta azt a feltevésemet, mely szerint, ha csak saját fogyasztásra természetesen növényeket és fiatalabb gyermek is van a családban, a használt kemikáliák választásakor jobban szem előtt tartják a környezetvédelmet. Vizsgáltam, hogy az életkor mennyire befolyásolja növényvédőszer használatát. Azt tapasztaltam, hogy alternatív megoldásokat (pl: vetésforgó, komposztálás, honos növények ültetése, társas ültetés) inkább az idősebb generáció alkalmazza. Örömmel tapasztaltam, hogy műtrágyát pedig egyre kevesebben használnak.

Bízom benne, hogy egyre többen fognak alternatív megoldásokat alkalmazni a növényvédelem során, hiszen mi is tehetünk annak érdekében, hogy Földet megvédjük. Az ilyen irányú ingyenes képzések, szóróanyagok, filmek segítséget nyújthatnak abban, hogy jobban szem előtt tartsuk a környezetünk védelmét kiskerti növényeink termesztése során.

## FAST FASHION ÉS FENNTARTHATÓSÁG

Szerző: Tömpe Adél, Nyíregyházi Vasvári Pál Gimnázium X. évfolyam  
Konzulens: Várnagy Edina, doktorandusz

A divat folyamatosan változik, és ennek következtében napjainkban a fast fashion és az ultra fast fashion uralkodik, amelyek gyorsaságban és termékminőségben különböznek egymástól. A fast fashion olcsó, divatos termékekkel lehetővé teszi az új trendek követését. Az ultra fast fashion nagyobb környezeti veszélyt jelent, termékei még olcsóbbak, de minőségük rosszabb. Ilyen például a Shein és a Temu is. Fontos figyelmet fordítani vásárlási szokásainkra, mivel a fast fashion cégek különböző módszerekkel ösztönzik a fogyasztást. Ezt a jelenséget kutattam, hogy megértsük, milyen tényezők hatnak az emberekre a ruhavásárlást megelőzően és milyen gyakran érzik úgy, hogy új ruhára van szükségük.

A globális textilipar máig töretlen növekedése már az 1970-es években elkezdődött, és 2000 után tovább gyorsult a fast fashion üzletláncok terjedésével. Az iparág mérete 2015-re már a duplájára nőtt. A divatipar világszerte évente mintegy 20 millió tonna hulladékot termel. Globálisan a kibocsátott üvegházhatású gázok több mint 10%-ért felelős. A fast fashionnak és az ultra fast fashionnek köszönhetően megnőtt a megtermelt és kidobott ruhák mennyisége. Évente 300 millió ruhadarabot dobunk ki, amelyek 80%-a poliészterből készül, lebomlásuk pedig 2000 évig is eltarthat.

A kutatásom során arra is kerestem a választ online közzétett kérdőív segítségével, hogy mennyien ismerik a fast fashion fogalmát és milyen vásárlási szokásokkal rendelkeznek. A 165 kitöltő közül 144 volt nő és 21 volt férfi. A korcsoportokat tekintve a 35-49 év közöttiek töltötték ki a legtöbben. A kérdőív kitöltők körében a legnépszerűbb márka a H&M volt, ezt követően a Zara, Bershka és a C&A márka. A kitöltők által felsorolt márkák nagy része fast fashion márka, de volt egy kiemelkedő, ami a fenntarthatóságra törekszik. Ez a C&A. A márka védjegye a #wearthechange, a fenntarthatóbb módon előállított ruházatainak gyűjtőneve, mivel a termékek 50% -a fenntarthatóbb anyagokból készül.

Meglátásaim és a kérdőív eredményei szerint, arra a következtetésre jutottam, hogy az emberek többsége nem foglalkozik a fast fashion káros hatásaival, attól függetlenül, hogy ismerik a fogalmát és feltehetőleg tudják a következményeit.

Véleményem szerint van megoldás a problémára. Nagyobb hangsúlyt kellene fektetni a textilhulladék újrahasznosítására és új, lebomló anyagokból kellene készíteni a ruhákat. A feleslegesen megvásárolt és kidobott ruhák helyett újra kell gondolni a ruhavásárlási szokásokat.



## KISÁLLAT MEGŐRZŐ

Szerző: Vánca Henrietta Éva, Szent József Óvoda, Általános Iskola,  
Gimnázium és Kollégium X. évfolyam

Konzulens: Dr. Kontor Enikő, egyetemi docens

Előadásomban bemutatom a vállalkozásomat, ami egy kisállat megőrző Heni Kisállat megőrzője néven. Vállalkozásom egy állat megőrző, ahol nem csak kutyákat és macskákat fogadunk, hanem egyéb más kisállatot is. Piackutatásaim során kiderült, hogy Debrecenben nincs ilyen komplex szolgáltatást nyújtó vállalkozás, így nincs versenytársam, ámde lenne rá igény. Olyan személyeknek ajánlanám a megőrzőmet, akik sokat utaznak és nem tudják kisállatuk felügyeletét megoldani, vagy nem akarják egész nap otthon hagyni őket. Szolgáltatásaim között van a kisállat kozmetika is, hiszen nem csak a mi higiéniánk nagyon fontos, hanem a kedvencünké is. Valamint a nálunk megőrzött állatok szállítását is fontosnak tarjuk, olyanok is igénybe tudják venni a megőrzőmet, akiknek nem megoldható a kisállatuk szállítása. Ezeken kívül nálunk van videó kapcsolattartás is miszerint a gazdák egy esetleges hosszabb távollét esetén rá tudnak nézni a kisállatukra. Különböző csomagokat hoztunk létre a könnyebb választás érdekében, amelyekben az eltérő szolgáltatások ötvözve vannak. Szlogenünk a Felhőtlen felügyelet, hiszen mi professzionális munkát végzünk és nálunk a dolgozók tele vannak szeretettel a kiskedvencek iránt. Igyekeztünk nem csak az állatokra figyelni, hanem az emberekre is így a panzióm egy családi tanyán kapott helyet hatalmas telekkel ezáltal nem zavarjuk a szomszédokat a hangokkal. Vállalkozásom első évére 2 fontos célt tűztünk ki: bevezetni a vállalkozást a piacra és a 60%os kihasználtság elérése, mindezek mellett több hosszútávú tervünk is van. Vállalkozásom indításakor a 7P modellel vizsgáltam a vállalkozás leendő marketing tevékenységét. Mindezek mellett nagy hangsúlyt fektettünk az online jelenlétre. Van saját weboldalunk, ahol megtalálhatók az áraink, szolgáltatásaink, valamint az elérhetőségeink. Rendelkezünk önálló Facebook és Tiktok oldallal ahová szorgosan feltöltjük az újdonságainkat és reklámozzuk a már meglévő szolgáltatásainkat. A videó kapcsolatot egy mindenki számára elérhető módon oldottuk meg, mégpedig Google Meet-en. Nem szabad megfeledkezni az offline kommunikációról sem. A helyi újságban is hirdetjük magunkat, hogy még több emberhez eljusson a vállalkozásunk. A számunkra releváns városi rendezvényeken is részt veszünk, például a terepszemle című eseményen és a 3 x cacib nemzetközi kutyakiállításán is, ahol szórólapokat osztogatunk, népszerűsítjük magunkat továbbá a körzetünkben lévő kisállatkereskedésekben is reklámozzuk magunkat. Az ötlet kidolgozása során számos kisállat tulajdonossal beszéltem, akik támogatják az ötletem megvalósítását és néhányan befektetőként is szívesen részt vennének. Úgy gondolom, hogy ezzel maximálisan elértem a célomat, jó döntést hoztam amikor vállalkozásba kezdtem.

## **JEGYZETEK**