DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI TANÁCS

KARI TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI KONFERENCIA

REZÜMÉ KÖTET

2026. november 19.
Debrecen

A konferencia fővédnöke:

Prof. Dr. Fenyves Veronika
dékán

Szerkesztette:

Prof. Dr. Szőllősi László
Dr. Boros József
Pelyák Lejla
Kinczel Antonia
Harangi-Ökrös Nóra

A KONFERENCIA PROGRAMJA

2026. november 19.

08:00–08:30 **ZÁRT ÜLÉS** *(TVK Tanácsterem)*
Tájékoztató a bíráló bizottságok elnökei és titkárai részére

08:30–09:00 **MEGNYITÓ** *(TVK 104. előadó)*
Prof. Dr. Dajnoki Krisztina, tudományos dékánhelyettes
Prof. Dr. Szőllősi László, kari TDT elnök

09:00-09:15 **SZÜNET**

09:15–12:30 **TAGOZATI ÜLÉSEK**
Párhuzamos előadások a TVK, a Teknős és a MAG ház épületben
Az előadások időtartama 15 perc, amelyet 5 perc kérdések, hozzászólások követnek

11:30–13:30 **EBÉDSZÜNET** *(Agrár Étterem)*
A diákkörös hallgatók, a konzulensek, a bíráló bizottsági tagok és a meghívott vendégek számára

13:30–14:00 **ZÁRT ÜLÉS** *(TVK Tanácsterem)*
A bíráló bizottságok elnökei és titkárai részvételével

16:00–17:00 **EREDMÉNYHIRDETÉS ÉS A KONFERENCIA ZÁRÁSA** *(TVK 104. előadó)*
Prof. Dr. Fenyves Veronika, dékán
Prof. Dr. Szőllősi László, kari TDT elnök

TAGOZATI ÜLÉSEK

2026. november 19.

- Ágazati és regionális gazdaságtan tagozat *(Magház F17-18. előadó)*
- Emberi erőforrás menedzsment tagozat *(TVK 10. előadó)*
- Marketing I. – Élelmiszerek és fenntarthatóság tagozat *(TVK 13. előadó)*
- Marketing II. – Vásárlói élmény és döntés tagozat *(TVK 109. előadó)*
- Marketing III. – Márka és média tagozat *(TVK 110. előadó)*
- Nemzetközi gazdaságtan és gazdaságpolitika tagozat *(Teknős 101-102. előadó)*
- Pénzügy és számvitel tagozat *(TVK 104. előadó)*
- Sportmenedzsment tagozat *(Teknős 103. előadó)*
- Vállalatgazdaságtan tagozat *(Magház F01-02. előadó)*
- DETEP I. tagozat *(Magház F04-05. előadó)*
- DETEP II. tagozat *(TVK 12. előadó)*
- Középiskolás tagozat *(TVK Tanácsterem)*

2026. november 24.

- Edzéselmélet, edzéselettan, sportteljesítmény tagozat *(DESOK 1. emelet Fitnesz terem)*
- A testnevelés oktatásmódszertana, a testnevelés és sport neveléstudományi kérdései, sportpszichológia tagozat *(DESOK 1. emelet Fitnesz terem)*

ÁGAZATI ÉS REGIONÁLIS GAZDASÁGTAN TAGOZAT

(Magház F17-18. előadó)

Bíráló Bizottság:

Elnök:	**Prof. Dr. Nábrádi András**, professor emeritus
Társelnök:	**Dr. Tóth Szabolcs**, vezérigazgató (DKV Közlekedési Zrt.)
Titkár:	**Rácz Dóra Laura**, doktorandusz
Tagok:	**Dr. Bajnai Péter,** adjunktus
	Dr. Bíró Klára, egyetemi docens
	Dr. Boruzs Klára, egyetemi docens
	Dr. Kertész-Molnár Szilvia, adjunktus

Előadók:

09:15 **Havanyecz Lilian**

ESG - Környezeti, társadalmi és irányítási szakember MSc, I. évfolyam

A túlsúly és az elhízás kapcsolata a szív- és érrendszeri megbetegedésekkel Magyarországon: epidemiológiai összefüggések és a közfinanszírozott egészségügyi ellátás becsült költségei

Konzulens: Dr. Szőllősi Gergő József, adjunktus

09:35 **Becsky Dóra Csenge**

Vállalkozásfejlesztés MSc, I. évfolyam

A hazai sportcentrumok teljesítményértékelése gazdasági és naturális mutatók alapján

Konzulens: Prof. Dr. Fenyves Veronika, egyetemi tanár
Dr. Szenderák János, adjunktus

09:55 **Barócsi Barbara**

Gazdálkodási és menedzsment BSc, IV. évfolyam

A divatipar négy szegmensének gazdasági, társadalmi és fenntarthatósági vizsgálata

Konzulens: Prof. Dr. Bai Attila, egyetemi tanár

10:15 **Bukk Nándor**

Vállalatgazdaságtan MSc, II. évfolyam

A magyar építőipar piaci szerkezetének és jövedelemi viszonyainak alakulása 2019-2024 között

Konzulens: Prof. Dr. Szőllősi László, egyetemi tanár

10:35 **Gyöngyösi Letícia**

Egészségügyi menedzser MSc, II. évfolyam

A nyílt, laparoszkópos és robotasszisztált műtétek klinikai és ellátásszervezési összehasonlítása

Konzulens: Papp Annamária, tanársegéd

10:55 **Besenyei Boglárka**

Nemzetközi gazdálkodás BSc, III. évfolyam

Elektromos autók piacvizsgálata Magyarországon

Konzulens: Dr. Szendrey Orsolya, adjunktus

11:15 **Kabai Péter**

Egészségügyi menedzser MSc, II. évfolyam

Az MI-alapú okosleletek szerepe az alapellátás támogatásában: betegbizalom és humánerőforrás-gazdálkodás

Konzulens: Papp Annamária, tanársegéd

Dr. Ruzsnavszkyné Dr. Nádró Bíborka, tanársegéd

11:35 **Molnár Balázs László**

Vállalatgazdaságtan MSc, II. évfolyam

A debreceni KKV-szektor alkalmazkodása és strukturális átrendeződése, 2014–2024: ágazati elemzés a nagyberuházások hatásainak tükrében

Konzulens: Prof. Dr. Szőllősi László, egyetemi tanár

11:55 **Szabolcs Regina**

Gazdálkodási és menedzsment BSc, IV. évfolyam

A városi mobilitás gazdasági-környezetvédelmi elemzése, különös tekintettel a kerékpározás szerepére és társadalmi elfogadottságára Magyarországon

Konzulens: Prof. Dr. Bai Attila, egyetemi tanár

EMBERI ERŐFORRÁS MENEDZSMENT TAGOZAT

(TVK 10. előadó)

Bíráló Bizottság:

Elnök:	**Barizsné Dr. Hadházi Edit**, egyetemi docens
Társelnök:	**Vitos Albert**, ügyvezető (HSA Recruitment Kft.)
Titkár:	**Czeily Tibor**, doktorandusz
Tagok:	**Dr. Fenyves László**, adjunktus
	Dr. Gál Zsuzsa, adjunktus
	Dr. Gergely Éva, egyetemi docens
	Kósáné Dr. Bilanics Ágnes, főiskolai tanár

Előadók:

09:15 **Bálint Enikő**
Nemzetközi gazdálkodás BSc, IV. évfolyam
A TDK kommunikációja mint tehetségvonzó eszköz a felsőoktatási tehetségmenedzsmentben
Konzulens: Olvasztó Zsófia, tanársegéd,
Csirpák-Boros Henrietta Mónika, doktorandusz

09:35 **Csatári Veronika**
Emberi erőforrás tanácsadó MSc, II. évfolyam
A Pygmalion-effektus szerepe a megtartásmenedzsmentben
Konzulens: Dr. Filep Roland, adjunktus

09:55 **Juhász Petra**
Vállalkozásfejlesztés MSc, II. évfolyam
Az anyák szerepe a munkaerőpiacon
Konzulens: Dr. Vida Viktória, egyetemi docens

10:15 **Kapás Kristóf**
Master of Business Administration (MBA) MSc, II. évfolyam
Az értékesítő edukációs szerepe a különböző méretű és komplexitású projektekben
Konzulens: Dr. Vida Viktória, egyetemi docens

10:35 **Kerékgyártó Zsolt Tamás**
Emberi erőforrás tanácsadó MSc, I. évfolyam
A filippínó munkavállalók foglalkoztatása, munkahelyi támogatása és beilleszkedése Magyarországon
Konzulens: Prof. Dr. Dajnoki Krisztina, egyetemi tanár

10:55 **Kotricz Hédi**
Emberi erőforrás tanácsadó MSc, II. évfolyam
Belső motiváció és játékosítás: egy kísérlet eredményei
Konzulens: Prof. Dr. Kun András István, egyetemi tanár

11:15 **Lovász Lajos**
Emberi erőforrás tanácsadó MSc, II. évfolyam
A teljesítményértékelési rendszer változásai és szervezeti hatásai a Magyar Honvédségnél
Konzulens: Dr. Juhász Csilla, egyetemi docens

11:35 **Silling Szintia Adriána**
Vezetés és szervezés MSc, I. évfolyam
Munka-, vagy versenytárs? A hazai szállodai robotizáció HR-kihívásai a vendégpreferenciák jegyében
Konzulens: Prof. Dr. Dajnoki Krisztina, egyetemi tanár
Dr. Czine Péter, adjunktus

11:55 **Tóth Noémi Gréta**
Nemzetközi gazdálkodás BSc, III. évfolyam
Tanulás új játékszabályokkal – a gamifikáció technológiai elfogadásának vizsgálata a felsőoktatásban
Konzulens: Dr. Kovács Tamás, adjunktus

MARKETING I. – ÉLELMISZEREK ÉS FENNTARTHATÓSÁG TAGOZAT

(TVK 13. előadó)

Bíráló Bizottság:

Elnök:	**Prof. Dr. Balogh Péter**, egyetemi tanár
Társelnök:	**Szikszai Tamás**, ügyvezető (FMarketing Kft.)
Titkár:	**Török Barbara**, doktorandusz
Tagok:	**Bauerné Dr. Gáthy Andrea,** egyetemi docens
	Dr. Földi Kata, egyetemi docens
	Gyarmati Gábor, vezérigazgató (Ripassa Zrt.)

Előadók:

09:15 **Havasi Márton Zsombor**
Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás MSc, I. évfolyam
Zöld szakadék a fogyasztói magatartásban: A fenntartható szándék és a tényleges cselekvések empirikus vizsgálata
Konzulens: Dr. Karcagi-Kováts Andrea, egyetemi docens

09:35 **Almágyi Bence**
Ellátásilánc-menedzsment MSc, II. évfolyam
Az elektronikus polccímkék (ESL) bevezetésének komplex gazdasági elemzése a hazai élelmiszer-kiskereskedelemben
Konzulens: Dr. Buzás Ferenc Ede, tudományos munkatárs

09:55 **Csapó Levente Krisztián**
Gazdálkodási és menedzsment BSc, I. évfolyam
Búzától a kenyérig – a kenyér termékútjának és a fogyasztói szokásoknak a vizsgálata
Konzulens: Nagy Ágnes, doktorandusz

10:15 **Morovszki Gréta**
Marketing MSc, I. évfolyam
Növényi alapú italok fogyasztói megítélése és az Alpro márka párka piaci pozíciójának vizsgálata
Konzulens: Dr. Soós Mihály, egyetemi docens

10:35 **Galambos Réka**

Kereskedelem és marketing BSc, III. évfolyam

A fenntartható fogyasztói attitűdök vizsgálata, különös tekintettel a Lidl saját márkás termékeire

Konzulens: Bakosné Dr. Kiss Virág Ágnes, adjunktus

10:55 **Juhász Eszter**

Kereskedelem és marketing BSc, IV. évfolyam

Helyi élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdök empirikus vizsgálata

Konzulens: Bakosné Dr. Kiss Virág Ágnes, adjunktus

11:15 **Szilágyi Amanda**

Marketing MSc, II. évfolyam

Fogyasztói magatartás a szlovák és a magyar bojlipiacon – a Horse Baits példáján

Konzulens: Bárczi Bence, doktorandusz

11:35 **Szilágyi Krisztián**

Kereskedelem és marketing BSc, III. évfolyam

A sertéshús fogyasztói megítélésének és marketingkommunikációs lehetőségeinek vizsgálata Magyarországon

Konzulens: Dr. Soós Mihály, egyetemi docens
Dr. Marczin Tamás, adjunktus

MARKETING II. – VÁSÁRLÓI ÉLMÉNY ÉS DÖNTÉS TAGOZAT

(TVK 109. előadó)

Bíráló Bizottság:

Elnök:	**Dr. Szakács Attila**, főiskolai docens
Társelnök:	**Kertész Balázs**, ügyvezető (Szinapszis Kft.)
Titkár:	**Nagy Fruzsina**, doktorandusz
Tagok:	**Dr. Balogh-Kardos Valentina**, adjunktus
	Dr. Kovácsné Dr. Soltész Angéla, adjunktus
	Dr. Vargáné Dr. Csobán Katalin, egyetemi docens

Előadók:

09:15 **Sebestyén Viktória**
Kereskedelem és marketing BSc, IV. évfolyam
A vegetáriánus és vegán élelmiszerek pszichológiai hatása a vásárlói döntésekre
Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

09:35 **Bánhegyi Katalin**
Marketing MSc, II. évfolyam
A történet csomagolása: A könyvborítók kognitív és fizikai megítélése a fogyasztói döntéshozatalban
Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

09:55 **Bagdi Zsófia**
Kereskedelem és marketing BSc, IV. évfolyam
Neuromarketing a marketingkutatásban: A tudatos és tudatalatti döntési mechanizmusok vizsgálata
Konzulens: Csirpák-Boros Henrietta Mónika, doktorandusz

10:15 **Novák-Gál Eszter**
Marketing MSc, II. évfolyam
A bizalomjelek hatása a vizuális figyelemre és vásárlási döntésre egy szállashelyfoglaló weboldalon
Konzulens: Dr. Kontor Enikő, egyetemi docens

10:35 **Béres Blanka**

Vidékfejlesztési agrármérnöki BSc, IV. évfolyam

Prémium élmény vagy tömegturizmus, régiós verseny a fürdőpiacon: Az Aquaticum Debrecen Spa és a Hungarospa Hajdúszoboszló fogyasztói szempontból történő összehasonlítása.

Konzulens: Dr. Soós Mihály, egyetemi docens

10:55 **Ruzsa Barnabás Attila**

Marketing MSc, II. évfolyam

Mesterséges intelligencia által generált képek felismerésének vizsgálata

Konzulens: Dr. Soós Mihály, egyetemi docens
Dr. Fehér András, egyetemi docens

11:15 **Szatmári Lili**

Marketing MSc, II. évfolyam

Az érzékszervi marketing hatása a reform élelmiszerek választására

Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

11:35 **Thomka Balázs**

Marketing MSc, II. évfolyam

Élmény, bizalom és megítélés: A helyi termékek útja a fogyasztóig szemkamerás vizsgálattal

Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

MARKETING III. – MÁRKA ÉS MÉDIA TAGOZAT

(TVK 110. előadó)

Bíráló Bizottság:

Elnök:	**Dr. Gál Tímea**, egyetemi docens
Társelnök:	**Czine Tamás**, ügyvezető (T5 Média Agency Kft.)
Titkár:	**Rácz Adél**, doktorandusz
Tagok:	**Dr. Bakó Mária,** egyetemi docens
	Dr. Szakál Zoltán Zsolt, egyetemi docens
	Dr. Szűcs Róbert Sándor, egyetemi docens

Előadók:

09:15 **Szabó Attila**
Gazdálkodási és menedzsment BSc, IV. évfolyam
A határon átnyúló e-kereskedelem hatása a magyar horgászcikk kereskedelemre
Konzulens: Prof. Dr. Bai Attila, egyetemi tanár

09:35 **Bács Boglárka Zoé**
Kereskedelem és marketing BSc, I. évfolyam
A Nike értékesítési és marketingstratégiájának fogyasztói megítélése
Konzulens: Dr. Soós Mihály, egyetemi docens

09:55 **Dézsi Eszter**
Kereskedelem és marketing BSc, IV. évfolyam
Az influenszer marketing szerepe a keserű likőrök piacán: vállalati motivációk és fogyasztói preferenciák
Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

10:15 **Fehér Regina**
Marketing MSc, I. évfolyam
Személyes márka, megbélyegzett rendszer: a Forever Living tanácsadók közösségi média kommunikációja és lakossági megítélése
Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

10:35 **Urbán Nikolett**

Marketing MSc, II. évfolyam

A képernyő két oldalán: Az influencermarketing hatása a fogyasztói magatartásra a hazai videójáték-iparban

Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

10:55 **Tóth Virág Luca**

Gazdálkodási és menedzsment BSc, III. évfolyam

A magyar kis- és középvállalati divatmárkák marketingstratégiái és piaci kihívásai

Konzulens: Holbné Dr. Nábrádi Zsófia Ildikó, adjunktus

11:15 **Veres Ramóna**

Gazdálkodási és menedzsment BSc, IV. évfolyam

A Z generáció használtruha-vásárlási szokásai az online és offline térben, különös tekintettel a Vinted szerepére

Konzulens: Csirpák-Boros Henrietta Mónika, doktorandusz

11:35 **Plébán Kristóf**

Kereskedelem és marketing BSc, IV. évfolyam

A politikai marketingeszközök és azok megítélései a választópolgárok által

Konzulens: Bakosné Dr. Kiss Virág Ágnes, adjunktus

NEMZETKÖZI GAZDASÁGTAN ÉS GAZDASÁGPOLITIKA TAGOZAT

(Teknős 101-102. előadó)

Bíráló Bizottság:

Elnök:	**Prof. Dr. Erdey László**, egyetemi tanár
Társelnök:	**Dr. Pásztor Szabolcs**, egyetemi docens (Nemzeti Közszolgálati Egyetem)
Titkár:	**Porcsin Zsombor**, doktorandusz
Tagok:	**Dr. Csapóné Dr. Riskó Tünde,** egyetemi docens
	Dr. Futó Judit Edit, adjunktus
	Dr. Nádasi Levente Sándor, adjunktus
	Dr. Tőkés Tibor, egyetemi docens

Előadók:

09:15 **Balogh Réka**
Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás MSc, II. évfolyam
Korrupció, intézmények és nemek közötti egyenlőség: kvantilis regresszió az Európai Unió 27 tagállamának adatain, 2015–2025
Konzulens: Dr. Sigér Fruzsina, adjunktus
Dr. Oláh Tamás, adjunktus

09:35 **Hegyi Boglárka Tímea**
Gazdálkodási és menedzsment BSc, IV. évfolyam
Nudge mint a jó kormányzás része?
Konzulens: Prof. Dr. Czeglédi Pál, egyetemi tanár

09:55 **Sztancs Dóra Imola**
Nemzetközi gazdálkodás BSc, III. évfolyam
A nemzetközi gazdasági válságok hatása a kis- és középvállalkozásokra Debrecenben és Hajdú-Bihar megyében
Konzulens: Dr. Szendrey Orsolya, adjunktus

10:15 **Krivanics Attila**
Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás MSc, II. évfolyam
A fejlődés paradoxona? Gazdasági fejlettség és komparatív előnyök az exportspecializációban
Konzulens: Dr. Czine Péter, adjunktus
Dr. Maró Zalán Márk, adjunktus

10:35 **Linzenbold Zsófia Karolina**

Pénzügy és számvitel BSc, III. évfolyam

Vagyonadó az Európai Unió országaiban

Konzulens: Prof. Dr. Becsky-Nagy Patrícia, egyetemi tanár

10:55 **Imre Réka**

Pénzügy és számvitel BSc, IV. évfolyam

Az Otthon Start program hatása az elsőlakás-vásárlók lakásvásárlási képességére: szcenárióelemzés

Konzulens: Prof. Dr. Becsky-Nagy Patrícia, egyetemi tanár

11:15 **Páll Gabriella**

Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás MSc, I. évfolyam

A migráció nemzetközi jogi és uniós jogi dimenziói Spanyolországban és Olaszországban – 2020–2025 között és a 2026-os ceutai migrációs válság kapcsán

Konzulens: Dr. Kőmíves Péter Miklós, adjunktus

11:35 **Nagy Levente**

Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás MSc, I. évfolyam

Merev intézmények – hasonló értékek? Az EU versenyképességi lemaradása a munkaerőpiac formális és informális intézményeinek tükrében

Konzulens: Dr. Sigér Fruzsina, adjunktus

Prof. Dr. Czeglédi Pál, egyetemi tanár

PÉNZÜGY ÉS SZÁMVITEL TAGOZAT

(TVK 104. előadó)

Bíráló Bizottság:

Elnök:	**Prof. Dr. Orbán Ildikó**, egyetemi tanár
Társelnök:	**Szántó László**, Audit Manager (Deloitte Könyvizsgáló és Tanácsadó Kft.)
Titkár:	**Arany Mária**, doktorandusz
Tagok:	**Dr. Kiss Anita,** adjunktus
	Dr. Kiss Ágota, adjunktus
	Dr. Kvancz József, egyetemi docens
	Dr. Nagy Tünde Orsolya, adjunktus

Előadók:

09:15 **Bíró Bence**
Számvitel MSc, II. évfolyam
Az IFRS-ekre történő áttérés hatásának vizsgálata Monte Carlo-szimulációval
Konzulens: Dr. Szekeres Alexandra, adjunktus
Dr. Tömöri Gergő, egyetemi docens

09:35 **Egemberdieva Milena**
BSc in Management and Business Administration, IV. évfolyam
Analysis of Investment and Capital Efficiency: Case of Procter & Gamble (P&G)
Supervisor: Dr. Vilmos Lakatos, associate professor

09:55 **Hour Youlinsereyronich**
BSc in Management and Business Administration, IV. évfolyam
Saving and Investment Behavior Among International Students at the University of Debrecen
Supervisor: Prof. Dr. Patrícia Becsky-Nagy, professor

10:15 **Gábor Emese**
Pénzügy és számvitel BSc, IV. évfolyam
A szokásos piaci tartomány meghatározása és a transzferár-korrekciók vállalati jövedelmezőségre gyakorolt modellezett hatásának vizsgálata
Konzulens: Dr. Szekeres Alexandra, adjunktus

10:35 **Maklári Eszter**

ESG - Környezeti, társadalmi és irányítási szakember MSc, II. évfolyam

A fenntarthatósági jelentések információtartalmának elemzése a bankszektorban tevékenykedő vállalatok körében

Konzulens: Prof. Dr. Fenyves Veronika, egyetemi tanár
Dr. Kovács Sándor, egyetemi docens

10:55 **Mohamed Tamimah Awad**

Pénzügy MSc, II. évfolyam

Cash-flow alapú kamatkockázati modellezés determinisztikus és sztochasztikus módszerekkel a Silicon Valley Bank példáján keresztül

Konzulens: Dr. Fazekas Balázs, adjunktus

11:15 **Oman Sena Ama**

BSc in Management and Business Administration, IV. évfolyam

The Illusion of Profit: The Thin Line Between Creative Accounting and Accounting Fraud – A Comparative Case Study of Telecommunication firms

Supervisor: Dr. Mirjam Hamad, senior lecturer

11:35 **Ráczi Réka Renáta**

Pénzügy MSc, II. évfolyam

A fenntarthatósághoz kötött kötvények (SLB) árazási sajátosságai és strukturális kockázatai a globális vállalati kötvénypiacon

Konzulens: Dr. Fazekas Balázs, adjunktus

11:55 **Tugya Enikő**

Pénzügy és számvitel BSc, IV. évfolyam

A számviteli bizonylatfeldolgozás hatékonyságának és preventív kontrolljainak vizsgálata: a SUP vállalatirányítási rendszer és az RLB-60 könyvelőszoftver összehasonlító elemzése a Keystroke-Level Model alkalmazásával

Konzulens: Dr. Szőke Szilvia, adjunktus
Dr. Rózsa Attila, egyetemi docens

12:15 **Varga Balázs**

Pénzügy és számvitel BSc, IV. évfolyam

Tőzsdén nem jegyzett vállalatok értékelése generációváltás esetén

Konzulens: Prof. Dr. Becsky-Nagy Patrícia, egyetemi tanár

SPORTMENEDZSMENT TAGOZAT

(Teknős 103. előadó)

Bíráló Bizottság:

Elnök:	**Dr. Bácsné Prof. Dr. Bába Éva**, egyetemi tanár
Titkár:	**Nagy Károly Mihály**, doktorandusz
Tagok:	**Dr. Balogh Renátó,** adjunktus
	Dr. Pfau Christa Sára, egyetemi docens
	Dr. Szalánczi Zoltán, adjunktus

Előadók:

09:15 **Ferenczik Viktória**
Kereskedelem és marketing BSc, I. évfolyam
Iskolában oktató testnevelő pedagógusok életmódja
Konzulens: Dr. Szabados György Norbert, egyetemi docens

09:35 **Kertész Tamás**
Edző BSc, III. évfolyam
Fizikális felmérések a labdarúgó utánpótlásban
Konzulens: Dr. Ráthonyi Gergely Gábor, adjunktus
Bács Zalán Mihály, doktorandusz

09:55 **Lakatos Benjámin Csaba**
Vállalkozásfejlesztés MSc, II. évfolyam
Csődelőrejelző modellek alkalmazhatóságának vizsgálata magyar és svéd labdarúgó vállalkozásoknál
Konzulens: Dr. Bács Bence András, adjunktus

10:15 **Mázik Laura**
Gazdálkodási és menedzsment BSc, IV. évfolyam
Stadionoktól a tengerpartig: Turisztikai szokások
Konzulens: Prof. Dr. Müller Anetta Éva, egyetemi tanár

10:35 **Szilágyi-Farkas Zsanett**
Rekreáció és életmód BSc, III. évfolyam
Rekreáció, testkép és evési szokások esztétikai sportolók és átlagos életmódot folytató személyek egészségmagatartásának vizsgálata
Konzulens: Prof. Dr. Müller Anetta Éva, egyetemi tanár

10:55 **Szabó Vivien**

Sportközgazdász MSc, II. évfolyam

Légiós játékosok hatása a magyar férfi kézilabda NBI-es fogyasztói magatartásra

Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

11:15 **Racsav Nikolett Szilvia**

Sportszervező BSc, III. évfolyam

Az egyetemi sportmarketing-kommunikáció és a hallgatók sportolási szokásainak vizsgálata magyarországi és romániai hallgatók körében

Konzulens: Dr. Ráthonyi-Odor Kinga, egyetemi docens

VÁLLALATGAZDASÁGTAN TAGOZAT

(Magház F01-02. előadó)

Bíráló Bizottság:

Elnök:	**Prof. Dr. Rákos Mónika**, egyetemi tanár
Társelnök:	**Kis Tünde**, igazgató (PwC Magyarország)
Titkár:	**Hegedűs Bence**, doktorandusz
Tagok:	**Dr. Gabnai Zoltán,** adjunktus
	Dr. Kovács Krisztián, adjunktus
	Dr. Madai Hajnalka, egyetemi docens
	Dr. Mihály-Karnai Laura, adjunktus

Előadók:

09:15 **Aranyos Bence**
ESG - Környezeti, társadalmi és irányítási szakember MSc, I. évfolyam
Automating Sustainability: Strategic Assessment of ESG Reporting Integration at Vertically Integrated Agricultural Companies in Hungary
Supervisor: Dr. Orsolya Szendrey, senior lecturer
Dr. Attila Péter Szabó, college associate professor

09:35 **Levente Demeter**
partial studies, 1st year
Rigorer in Europe: Consumer Perception Meets Corporate Strategy
Supervisor: Dr. Ágoston Nagy, associate professor

09:55 **Dr. Kéninger Bettina**
Ellátásilánc-menedzsment MSc, II. évfolyam
Kelet és Nyugat között – Egy intermodális terminál alkalmazkodása a geopolitikai kihívásokhoz az East-West Gate példáján keresztül
Konzulens: Buglyó-Nyakas Erzsébet Tünde, tanársegéd

10:15 **Kis Miklós Dániel**

Master of Business Administration (MBA) MSc, II. évfolyam

Eltérő teljesítményű és kapacitású energiatárolók gazdasági összehasonlítása

Konzulens: Dr. Popovics Péter András, egyetemi docens

10:35 **Koleszár András**

Gazdálkodási és menedzsment BSc, IV. évfolyam

Az elektromos teherautók alkalmazásának összehasonlító gazdasági elemzése éves költségadatok alapján – sütőipari esettanulmány

Konzulens: Prof. Dr. Bai Attila, egyetemi tanár

10:55 **Guj Lóránt László**

Kereskedelem és marketing BSc, IV. évfolyam

A Mercedes-Benz és a BMW versenystratégiájának összehasonlító elemzése a prémium autópiacon

Konzulens: Dr. Vida Viktória, egyetemi docens

11:15 **Naing Naw Hsaung Thazin**

BSc in Management and Business Administration, IV. évfolyam

Market viability analysis of Studyverse: An AI-powered study planning platform for university students

Supervisor: Dr. Eszter Tóth, senior lecturer

11:35 **Kababik Katinka**

Pénzügy és számvitel BSc, IV. évfolyam

Az ESG-közzétételek és a vállalati pénzügyi teljesítmény kapcsolata

Konzulens: Dr. Szendrey Orsolya, adjunktus

11:55 **Sebestyén Zsolt Máté**

Vezetés és szervezés MSc, II. évfolyam

A Szerencsejáték Zrt. teljesítményértékelése a digitális átalakulás időszakában

Konzulens: Dr. Bittner Beáta, egyetemi docens

DETEP I. TAGOZAT

(Magház F04-05. előadó)

Bíráló Bizottság:

Elnök:	**Dr. Csipkés Margit,** egyetemi docens
Titkár:	**Jáhn Alexandra Noémi**, doktorandusz
Tagok:	**Molnár Anikó,** tanársegéd
	Dr. Szilágyi Róbert, egyetemi docens

Előadók:

09:15 **Fodor Fábián**
Nemzetközi gazdálkodási BSc, II. évfolyam
A mesterséges intelligencia és a globális gazdasági egyenlőtlenségek: technológiai függőség és a centrum-periféria viszony átalakulása
Konzulens: Abuczki Marianna, tanársegéd

09:35 **Hefner Dóra Anna**
Emberi erőforrás tanácsadó MA, I. évfolyam
A hallgatói munkavállalás mint humántőke-befektetés - munkáltatói szempontok és lehetőségek
Konzulens: Prof. Dr. Kun András István, egyetemi tanár

09:55 **Szenteszki Anna**
Sportközgazdász MSc, I. évfolyam
Táplálkozás az egyetemi évek alatt - szokások, kihívások és lehetőségek
Konzulens: Dr. Ráthonyi-Odor Kinga, egyetemi docens

10:15 **Majzik Péter**
Sportközgazdász MSc, I. évfolyam
A 9 legnagyobb márkaértékkel rendelkező labdarúgó klub márkaérték változásainak vizsgálata
Konzulens: Dr. Ráthonyi-Odor Kinga, egyetemi docens

10:35 **Téringer Máté**
Sportközgazdász MSc, I. évfolyam
Pontokból nézők? - Az eredményesség szerepe az NB I mérkőzéseinek látogatottságában
Konzulens: Prof. Dr. Rákos Mónika, egyetemi tanár
Dr. Bácsné Prof. Dr. Bába Éva, egyetemi tanár

10:55 **Skultéti-Csizmadia Fanni**
Kereskedelem és marketing BSc, II. évfolyam
A vállalatvezető mint a vállalati bizalom alakítója: a Z generáció közösségi média-percepcióinak vizsgálata
Konzulens: Csák Krisztián, tanársegéd

11:15 **Kucsa Helga**
Nemzetközi gazdálkodási BSc, III. évfolyam
A személyes pénzügyi menedzsmentet (PFM) támogató FinTech-eszközök használata és a pénzügyi tudatosság közötti kapcsolat magyar és német egyetemisták körében
Konzulens: Póta Cserne Panka, tanársegéd

11:35 **Téglás Szabolcs Dominik**
Nemzetközi gazdálkodási BSc, III. évfolyam
A figyelem, mint a legfontosabb gazdasági erőforrás
Konzulens: Dr. Harazin Piroska, adjunktus

11:55 **Török Emese**
Sportközgazdász MSc, II. évfolyam
MI vagy edző? Az általános mesterséges intelligencia alapú eszközök szerepe a sportolási szokások alakításában
Konzulens: Dr. Ráthonyi-Odor Kinga, egyetemi docens

12:15 **Kerezsi Eszter**
Kereskedelem és marketing BSc, II. évfolyam
Másodkézből, első választásként? A second-hand vásárlás fogyasztói motiváció és az értékesítési csatornák szerepe
Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

DETEP II. TAGOZAT

(TVK 12. előadó)

Bíráló Bizottság:

Elnök:	**Prof. Dr. Lengyel Péter,** egyetemi tanár
Titkár:	**Kollár László**, doktorandusz
Tagok:	**Dr. Fróna Dániel,** adjunktus
	Dr. Horváth Péter, adjunktus

Előadók:

09:15 **Adylbek Kyzy Saadat**
BA in Management and Business Administration, IV. évfolyam
From Heritage to Brand Identity: The Role of the Trench Coat and Burberry Check in Burberry's Brand Positioning
Supervisor: Dr. Viktória Vida, associate professor

09:35 **Areesha Fatima**
BA in Management and Business Administration, III. évfolyam
The Impact of AI on Project Management Performance: Opportunities, Challanges, and Future Implications
Supervisor: Dr. Viktória Vida, associate professor

09:55 **Avijeet Paul**
MSc in International Economy and Business, I. évfolyam
Are Global Market Volatility, Supply Chain Disruption, and Economic Challanges Catalysts for Sustainable Business Decisions?
Supervisor: Dr. Piroska Harazin, senior lecturer

10:15 **Chowdhury Tanjim Istiaque**
MSc in International Economy and Business, II. évfolyam
Assessing Develpoing Countries' Vulnerability to the EU CBAM: A Configurational Analysis of Iron and Steel Export Exposure
Supervisor: Dr. Ádám Márkus, senior lecturer

10:35 **Humna Tanvir**

BA in Management and Business Administration, III. évfolyam

How Does ChatGPT Influence the Financial Literacy of University Students? Exploring the Gap Between Financial Knowledge and Confidence

Supervisor: Dr. Vilmos Lakatos, associate professor

10:55 **Sutar Siddhi Hari**

BA in Management and Business Administration, III. évfolyam

Credit Risk Management and Its Relationship with Bank Profitability: An Empirical Case Study of a European Bank

Supervisor: Dr. Vilmos Lakatos, associate professor

11:15 **Sofía Macías**

BA in Commerce and Marketing, III. évfolyam

Beyond Financial Literacy: How Money Beliefs, Financial Anxiety, and Economic Knowledge Relate to Young Adults' Financial Well-Being and Investment Behavior

Supervisor: Péter Nagy, assistant lecturer

11:35 **Memon Muhammad Haroon**

BA in Management and Business Administration, III. évfolyam

Artificial Intelligence in Project Management at BMW

Supervisor: Dr. Viktória Vida, associate professor

KÖZÉPISKOLÁS TAGOZAT

(TVK Tanácsterem)

Bíráló Bizottság:

Elnök:	**Dr. Füzesi István,** egyetemi docens
Titkár:	**Dr. Auksziné Erdélyi Anita**, doktorandusz
Tagok:	**Feketéné Dr. Ferenczi Aliz,** adjunktus
	Godáné Dr. Sőrés Anett, adjunktus

Előadók:

09:15 **Molnár Panka Sára**

Kossuth Lajos Evangélikus Óvoda, Általános Iskola és Alapfokú Művészeti Iskola, Gimnázium, Szakgimnázium és Technikum, 12. évfolyam

A REpont visszaváltó automaták elfogadása és hatásuk a vásárlási szokásokra

Konzulens: Dr. Földi Kata, egyetemi docens

09:35 **Dékán Donát Tamás**

Fazekas Mihály Gimnázium, 11. évfolyam

Eredményesség a pályán és az üzletben: Transzferek hatása a modern futballra

Konzulens: Dr. Bács Bence András, adjunktus

9:55 **Nagy Kira**

Békéscsabai SZC Széchenyi István Két Tanítási Nyelvű Közgazdasági Technikum és Kollégium, 13. évfolyam

A Magyar Nemzeti Bank monetáris politikája és az infláció alakulása 2022–2026 között

Konzulens: Dr. Fazekas Balázs, adjunktus

10:15 **Román-Szőllősi Anna**

Medgyessy Ferenc Gimnázium, Művészeti Szakgimnázium és Technikum, 12. évfolyam

A gamifikáció hatása a tanulási motivációra

Konzulens: Dr. Péntek Ádám, adjunktus

10:35 **Snellenpergel Zita**

Debreceni SZC Bethlen Gábor Közgazdasági Technikum és Kollégium, 11. évfolyam

A tétlenség ára: mennyit veszít egy fiatal, ha nem fekteti be a pénzét?

Konzulens: Arany László, tanársegéd

EDZÉSELMÉLET, EDZÉSÉLETTAN, SPORTTELJESÍTMÉNY TAGOZAT

(2026. november 24. DESOK 1. emelet Fitnesz terem)

Bíráló Bizottság:

Elnök:	**Prof. Dr. Balogh László,** egyetemi tanár
Társelnök:	**Dr. Bíró Melinda,** egyetemi docens
Titkár:	**Torma Eszter Panna**, tanársegéd
Tagok:	**Dr. Hidvégi Péter,** egyetemi docens
	Lenténé Dr. Puskás Andrea, egyetemi docens
	Dr. Papp Gábor, egyetemi docens
	Dr. Pucsok József Márton, egyetemi docens

Előadók:

10:00 **Csécsei Gergő**
Edző BSc, III. évfolyam
A játékhelyzetekre épülő tanulás szerepe az egyéni technikai képzésben debreceni U16-os kosárlabdázóknál
Konzulens: Dr. Nagy Ágoston, egyetemi docens

10:15 **Karap Bálint**
Osztatlan kétszakos tanári MSc, IV. évfolyam
A mesterséges intelligencia alkalmazásával kapcsolatos hallgatói attitűdök és kompetenciák vizsgálata a testnevelő tanárképzésben: Egy intervenciós program eredményei
Konzulens: Dr. Bíró Melinda, egyetemi docens
Prof. Dr. Müller Anetta Éva, egyetemi tanár

10:30 **Kimák Mihály**
Osztatlan kétszakos tanári MSc, IV. évfolyam
Eltérő súlyzós edzésmódszerek hatása utánpótláskorú kézilabdázók kondicionális képességeire és testösszetételére
Konzulens: Dr. Pucsok József Márton, egyetemi docens

10:45 **Horváth Tamás**

Osztatlan kétszakos tanári MSc, V. évfolyam

A holisztikus edzésmódszer hatékonysága a gyorsaság, irányváltás és robbanékonyság fejlesztésében, egyéni képzésben részt vevő utánpótláskorú labdarúgóknál

Konzulens: Dr. Bíró Melinda, egyetemi docens
Prof. Dr. Müller Anetta Éva, egyetemi tanár

11:00 **Dolhai Petra**

Osztatlan kétszakos tanári MSc, V. évfolyam

Középiskolás lányok reakció idejének és agilitásának fejleszthetősége és az óra iránti motiváció növelése páros küzdőjátékokra épülő testnevelési feladatokkal

Konzulens: Lenténé Dr. Puskás Andrea, egyetemi docens

11:15 **Horváth Tamás**

Osztatlan kétszakos tanári MSc, V. évfolyam

Kognitív feladatokkal kiegészített bemelegítés hatása a labdarúgók technikai, reaktív és irányváltási teljesítményére, valamint reagálási gyorsaságára utánpótláskorú játékosoknál

Konzulens: Dr. Bíró Melinda, egyetemi docens
Prof. Dr. Müller Anetta Éva, egyetemi tanár

11:30 **Kiss Gabriella**

Edző BSc, III. évfolyam

A csapdavédekezés hatékonyságának vizsgálata az U14-es leány kosárlabdában

Konzulens: Dr. Nagy Ágoston, egyetemi docens

11:45 **Dudás Bence**

Osztatlan kétszakos tanári MSc, V. évfolyam

Utánpótláskorú cselgáncsozók motoros képességeinek változása fogyasztás hatására

Konzulens: Dr. Pucsok József Márton, egyetemi docens

12:00 **Kása Szabolcs**

Osztatlan kétszakos tanári MSc, V. évfolyam

A játékos oktatás hatása az aerob állóképességre, a futás iránti attitűdre és az észlelt terhelésre

Konzulens: Dr. Bíró Melinda, egyetemi docens

A TESTNEVELÉS OKTATÁSMÓDSZERTANA, A TESTNEVELÉS ÉS SPORT NEVELÉSTUDOMÁNYI KÉRDÉSEI, SPORTPSZICHOLÓGIA TAGOZAT

(2026. november 24. DESOK 1. emelet Fitnesz terem)

Bíráló Bizottság:

Elnök:	**Prof. Dr. Balogh László,** egyetemi tanár
Társelnök:	**Dr. Bíró Melinda,** egyetemi docens
Titkár:	**Dr. Biró Eszter**, tudományos segédmunkatárs
Tagok:	**Dr. Hidvégi Péter,** egyetemi docens
	Lenténé Dr. Puskás Andrea, egyetemi docens
	Dr. Papp Gábor, egyetemi docens
	Dr. Pucsok József Márton, egyetemi docens

Előadók:

13:00 **Kis Gergő Ferenc**
Edző BSc, III. évfolyam
Élményalapú kosárlabda oktatás alsó tagozaton – pedagógiai és gyakorlati megközelítés
Konzulens: Dr. Nagy Ágoston, egyetemi docens

13:15 **Hegedűs Kata**
Osztatlan kétszakos tanári MSc, III. évfolyam
A mozgásos játékok alkalmazásának életkori és óraszakasz szerinti sajátosságai a testnevelésórán
Konzulens: Dr. Bíró Melinda, egyetemi docens

13:30 **Gyurkó Lili**
Edző BSc, III. évfolyam
Az edzői viselkedés és a sportolói önbizalom összefüggéseinek vizsgálata kézilabdázók körében
Konzulens: Prof. Dr. Balogh László, egyetemi tanár

13:45 **Bákonyi Evelin**
Osztatlan kétszakos tanári MSc, V. évfolyam
Esély a mozgásra: Fogyatékossággal élő tanulók testnevelés órán való részvételének lehetőségei és korlátai
Konzulens: Lenténé Dr. Puskás Andrea, egyetemi docens

14:00 **Fodor Veronika**

Edző BSc, III. évfolyam

A sportolói mentális háttér összehasonlító vizsgálata akadémiai utánpótlás- és felnőtt kézilabdázók körében

Konzulens: Prof. Dr. Balogh László, egyetemi tanár

14:15 **Kiss János**

Edző BSc, III. évfolyam

Reflektív edzésvezetés és önértékelés vizsgálata a Jász-Nagykun-Szolnok megyei kosárlabda edzők körében

Konzulens: Dr. Nagy Ágoston, egyetemi docens

14:30 **Orosz Eliza**

Osztatlan kétszakos tanári MSc, V. évfolyam

Az edzői kommunikáció és a testképpel kapcsolatos attitűdök összefüggéseinek vizsgálata versenyúszók körében

Konzulens: Dr. Bíró Melinda, egyetemi docens

14:45 **Csáki Abigél**

Osztatlan kétszakos tanári MSc, IV. évfolyam

A testnevelés órákba illesztett rendszeres formagyakorlatok szerepe a felső tagozatos tanulók munkamemóriájának és ízületi mobilitásának fejlesztésében

Konzulens: Lenténé Dr. Puskás Andrea, egyetemi docens

15:00 **Nagy Beatrix**

Edző BSc, III. évfolyam

A pszichikai teher hatása a büntetődobás pontosságára. Akadémiai és egyesületi szintű u16-os kosárlabdázók összehasonlító vizsgálata

Konzulens: Dr. Nagy Ágoston, egyetemi docens

TDK PÁLYAMUNKÁK ÖSSZEFOGLALÓI

AZ ELEKTRONIKUS POLCCÍMKÉK (ESL) BEVEZETÉSÉNEK KOMPLEX GAZDASÁGI ELEMZÉSE A HAZAI ÉLELMISZER-KISKERESKEDELEMBEN

Szerző: Almágyi Bence, Ellátásilánc-menedzsment MSc, II. évfolyam
Konzulens: Dr. Buzás Ferenc Ede, tudományos munkatárs

A hazai élelmiszer-kiskereskedelemben a krónikus munkaerőhiány és a drasztikusan emelkedő bérköltségek miatt a hagyományos, papíralapú bolti folyamatok fenntarthatatlanná váltak. A kutatás célja az elektronikus polccímkék (Electronic Shelf Label – ESL) bevezetésének komplex gazdasági, üzemeltetési és ellátásilánc-menedzsment fókuszú értékelése a Kispatak-2000 Kft. hálózatának esettanulmányán keresztül. A dolgozat arra keresi a választ, hogy a magas technológiai bekerülési költség ellenére igazolható-e a beruházás rövid távú megtérülése a kkv-szektorban.

A vizsgálat során három különböző gyártó (SES, Z-kong, Pricer) rendszereit hasonlítottam össze. A módszertan primer időméréses munkanapfelvételre, folyamatelemzésre és a vállalat belső – az üzleti titok védelme érdekében arányosított – üzemeltetési adataira épült. Az empirikus adatok alapján Teljes Birtoklási Költség (TCO) modellt állítottam fel, a beruházás gazdaságosságát pedig dinamikus megtérülési (ROI) számításokkal vizsgáltam.

Az eredmények rávilágítottak, hogy a lokális szerverre és infravörös technológiára épülő megoldásokkal szemben a felhőalapú (Z-kong) architektúra közvetlen bolti ERP integrációja biztosítja a leghatékonyabb valós idejű szinkronizációt. A TCO modell igazolta, hogy az iparági átlagos bérszínvonal (2 875 Ft/óra) mellett egy átlagos üzlet papíralapú árazása évi 4 418 020 forint költséget emészt fel. Ezzel szemben az e-címkék éves fenntartása mindössze 1 535 000 forint, ami üzletenként 2 883 020 forint éves megtakarítást jelent. Két tesztüzlet nettó 38,25 millió forintos modernizációja, egy 40%-os intenzitású pályázati konstrukciót alapul véve, 3,28 éves dinamikus megtérülést mutatott.

A kutatás igazolta az alaphipotézist: az ESL technológia megfelelő IT integrációval és finanszírozással rövid távon megtérülő, értékteremtő beruházás a hazai kkv-szektor számára. Bevezetése megszünteti a manuális adminisztrációt, az ezáltal naponta felszabaduló több mint három órányi (200 perc) bolti munkaidő pedig a vevőkiszolgálás és a fizikai logisztika minőségének javítására fordítható.

AUTOMATING SUSTAINABILITY: STRATEGIC ASSESSMENT OF ESG REPORTING INTEGRATION AT VERTICALLY INTEGRATED AGRICULTURAL COMPANIES IN HUNGARY

Author: Bence Aranyos,
ESG - Környezeti, társadalmi és irányítási szakember MSc, 1th year
Supervisor: Dr. Orsolya Szendrei, senior lecturer
Dr. Attila Péter Szabó, college associate professor

Buyers and banks that report under the Corporate Sustainability Reporting Directive increasingly ask Hungarian farms for ESG data. The voluntary SME standard (VSME), the Hungarian ESG questionnaire and the Farm Sustainability Data Network add their own datapoints, while research on reporting automation rarely concerns agriculture.

This thesis asks to what extent an integrated, automated ESG data architecture at a medium sized, vertically integrated Hungarian dairy and arable farm can serve several reporting regimes. It also asks where the limits of automation lie and whether the data create decision value under drought. The objectives are to build such an architecture, measure its coverage of six regimes, classify its datapoints by automatability and follow droughts through the data.

Following the design science method, the thesis builds its artefact around a synthetic typical farm calibrated to Hungarian statistics, as no farm could provide three years of confidential data. Its database covers the years from 2020 to 2026 month by month, with three droughts, and records the provenance of 80 datapoints. A pipeline turned the documents and records of 2025 into the outputs of all six regimes. Validity rests on sensitivity analysis, two practitioners and the reports of a Hungarian primary producer.

One database serves 98 percent of the recurring data of the VSME Basic Module and between 52 and 58 percent for the other five regimes. Of the 80 datapoints, 37 are highly automatable, and the limits are the outside parties, the models and the narrative. The pipeline produced between 85 and 100 percent of the served datapoints without manual input. In the 2022 drought, emissions and the milk footprint rose while the accounts showed a profit, and the monthly data gave the drought alerts months before the annual figures.

Of six design propositions, two are supported with qualifications, two as ranges and one partly, while one is consistent with the model but not independently evaluated. The thesis concludes that one farm dataset can serve several reporting regimes and that automatability depends on the provenance of each datapoint rather than its topic. The decision value of the data lies in their monthly use rather than in the annual report alone.

A NIKE ÉRTÉKESÍTÉSI ÉS MARKETINGSTRATÉGIÁJÁNAK FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE

Szerző: Bács Boglárka Zoé, Kereskedelem és marketing BSc, I. évfolyam
Konzulens: Dr. Soós Mihály, egyetemi docens

A Nike Inc., értékesítési és marketing tevékenységét vizsgálom dolgozatomban. Kutatásom a világ legnagyobb piaci részesedésével rendelkező sportruházati cégére irányul, hiszen a Nike bevételei messze meghaladják legközelebbi versenytársaiét, 2024. évi bevétele (51,4 milliárd $) jelentősen nagyobb volt, az őt követő Adidas és a Puma összesített forgalmánál (32,5 milliárd $). Ebben komoly szerepet játszik a Nike marketingstratégiája, mely a termékinnováció, és a sportoló storytelling marketing-kombinációjára épít.

Kutatásomban a hazai és nemzetközi szakirodalom feldolgozása után, vállalati jelentéseket és szakmai elemzéseket vizsgálok a márkaérték meghatározása, a vállalati marketingstratégia 6bemutatása céljából, amit online kérdőíves primer kutatással is kiegészítek, hogy képet kapjak arról, hogyan vélekednek a magyar fiatalok a Nike-ról, mint márkáról, milyen vásárlási szokások jellemzik őket, a Nike új marketingstratégiájának elemei mennyire érik el ezt a célcsoportot.

A kutatási minta 241 fős lett, fiatal, női túlsúlyú és sportosan aktív. Bebizonyosodott a Nike kiemelkedő márkaértéke, azonban kiderült, hogy a vállalat újabb stratégiai akciói, úgymint a saját csatornás értékesítés növelése, a digitális közösségépítés, az innováció és a fenntarthatóság, kevésbé értek célba a vizsgált, hazai fiatal célcsoportnál. A Nike erős, kétarcú márkaként azonosítható a válaszadók szerint, a sport-célú használat mellett hétköznapi viseletként, lifestyle-márkaként vásárolják, leginkább outletekben. Ez fogyasztói oldalról visszaigazolja a Nike 2024–2025-ös stratégiai korrekcióját, vagyis a nagykereskedelmi partnerek felé való visszafordulást. A Nike reklámok célcsoport elérése magas volt, a teljesítményorientált üzenetek elsősorban a rendszeresen sportolókat érték el. Összegző következtetésem, hogy a hosszú távú, almárkává is fejleszthető együttműködések (pl. a Jordan-modell) biztosítanak tartós eredményt. A hazai sportolók bevonása a lokális relevanciát növelné.

NEUROMARKETING A MARKETINGKUTATÁSBAN: A TUDATOS ÉS TUDATALATTI DÖNTÉSI MECHANIZMUSOK VIZSGÁLATA

Szerző: Bagdi Zsófia, Kereskedelem és marketing BSc, IV. évfolyam
Konzulens: Csirpák-Boros Henrietta Mónika, doktorandusz

A fogyasztói döntések megértését a hagyományos marketingkutatás mellett a neuromarketing-vizsgálatok is segítik, amelyek a vizuális figyelem mérésével egészítik ki a klasszikus módszereket. Kutatásom a csomagolt élelmiszerek vásárlásához kapcsolódó döntési mechanizmusokat vizsgálta.

A dolgozat célja annak feltárása volt, hogy a csomagolt élelmiszerek marketingingerei miként vonzzák a vizuális figyelmet és hogyan kapcsolódnak a termékválasztáshoz. Külön vizsgáltam az ár szerepét, a csomagolásnak tulajdonított fontosságot, valamint a mért figyelem és a tudatos választások egyezését. Az alkalmazott kutatási módszerek összevetésével a tudatos preferenciák, a vizuális figyelem és a tényleges választások közötti eltéréseket tártam fel.

A szakirodalmi áttekintésben kitértem a marketingkutatás alapjaira, a neuromarketing hátterére és eszközeire, valamint a kapcsolódó korábbi kutatásokra. A primer kutatás a csomagolt élelmiszerekre fókuszált: végeztem szemkamerás vizsgálatot, amit utókérdőív követett, majd lebonyolítottam egy fókuszcsoportos kutatást. A szemkamerás vizsgálat (N=33) négy képi ingere a színekre és megjelenésre, az árra, az egészségtudatos kommunikációra, valamint a csomagolás jellegére irányult. A szemkamerás adatokat hőtérképekkel, négy mutatóval és a tekintet útvonalának elemzésével értékeltem. A fókuszcsoportos interjúban 7 fő vett részt.

A vizsgált granola-csomagolások nagyarányú vizuális figyelmet kaptak, miközben a résztvevők általában kisebb jelentőséget tulajdonítottak a csomagolásnak, mégis a különböző formákhoz eltérő előnyöket társítottak. A fókuszcsoport és az utókérdőív eredményei szerint az ár fontos döntési tényezőnek bizonyult. Az olívaolajok esetében azonban a legtöbb fixációt kapott árhoz tartozó terméket a csoportos megbeszélést követően kevesen választották. A figyelem, a felidézés és a választások eltérő mintázatai, valamint a fókuszcsoportos eredmények rávilágítottak a módszerek együttes értelmezésének jelentőségére.

Az eredmények alapján a csomagolási és árkommunikációs megoldások tesztelésekor célszerű a szemkamerás mérést kérdőíves megkérdezéssel és egyéb kvalitatív módszerekkel, valamint konkrét választási feladatokkal kiegészíteni. További kutatási irány lehet a csomagolások polcképes környezetben és más termékkategóriákban történő vizsgálata.

ESÉLY A MOZGÁSRA: FOGYATÉKOSSÁGGAL ÉLŐ TANULÓK TESTNEVELÉS ÓRÁN VALÓ RÉSZVÉTELÉNEK LEHETŐSÉGEI ÉS KORLÁTAI

Szerző: Bákonyi Evelin, Osztatlan kétszakos tanári MSc, V. évfolyam
Konzulens: Lenténé Dr. Puskás Andrea, egyetemi docens

A sporthoz és a rendszeres fizikai aktivitáshoz való hozzáférés biztosítása a fogyatékossággal élő tanulók számára is kiemelt jelentőségű. Témaválasztásomat az indokolta, hogy a „sport mindenkié" elv a gyakorlatban gyakran nem érvényesül a szegregált oktatáson belül, a fogyatékossággal élő tanulók esetében. Kutatásom célja annak feltárása volt, hogy a szegregált oktatási intézményekben tanuló, fogyatékossággal élő gyermekek milyen lehetőségekkel és akadályokkal szembesülnek az iskolai és az iskolán kívüli sporttevékenységek során. A vizsgálat emellett kiterjedt a testnevelő tanárok tapasztalataira, az alkalmazott pedagógiai módszerekre és a mindennapi munkájuk során felmerülő kihívásokra.

A kutatás során speciális általános iskolák 31 tanulójának bevonásával kérdőíves felmérést végeztem, amelyet 4 testnevelő tanárral készített strukturált interjú egészített ki. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a tanulók többsége pozitívan viszonyul a testmozgáshoz, kedveli a testnevelésórákat, és szívesen vesz részt a különböző mozgásos tevékenységekben. Nyitottak az új sportágak és mozgásformák megismerésére is, ugyanakkor a szervezett sportolási lehetőségekhez nehezen férnek hozzá, fizikai aktivitásuk elsősorban az iskolai és az otthoni környezetben valósul meg.

A pedagógusok tapasztalatai szerint az iskolán kívüli sportolás legfőbb akadályait az infrastrukturális nehézségek, a családok anyagi helyzete, valamint a társadalmi előítéletek és a szülői túlféltés jelenthetik. A testnevelésórák eredményességében meghatározó szerepet játszik a differenciált foglalkoztatás, az elfogadó és támogató légkör, valamint a tanulók számára biztosított sikerélmény.

A kutatás eredményei rávilágítottak arra, hogy a fogyatékossággal élő tanulók sportolási lehetőségeinek bővítéséhez az oktatási intézmények, a sportegyesületek és a parasportszervezetek közötti együttműködés erősítése szükséges. A hozzáférhető és a tanulók szükségleteihez igazodó, tanórán kívüli sportolási lehetőségek bővítése hozzájárulhat az egészséges, aktív életmód kialakításához és a társadalmi részvétel elősegítéséhez.

A TDK KOMMUNIKÁCIÓJA MINT TEHETSÉGVONZÓ ESZKÖZ A FELSŐOKTATÁSI TEHETSÉGMENEDZSMENTBEN

Szerző: Bálint Enikő, Nemzetközi gazdálkodás BSc, IV. évfolyam
Konzulens: Olvasztó Zsófia, tanársegéd
Csirpák-Boros Henrietta Mónika, doktorandusz

A Tudományos Diákköri mozgalom és az Országos Tudományos Diákköri Konferencia fontos szerepet tölt be a felsőoktatási tehetségmenedzsmentben, hiszen lehetőséget biztosít a hallgatók számára a tudományos kutatásra, konferenciaszereplésre és készségfejlesztésre. A TDK-ról alkotott hallgatói kép azonban nem egységes. Egyesek szakmai lehetőséget látnak benne, mások nehezen elérhető tevékenységként tekintenek rá.

A kutatás célja annak feltárása, hogy a TDK kommunikációja tehetségvonzó eszközként mennyire és hogyan ösztönzi részvételre az egyetemi hallgatókat.

A kutatás során utókérdőívvel kiegészített szemkamerás vizsgálatot, valamint kérdőíves kutatást alkalmaztam. A szemkamerás vizsgálatban három egyetem TDK- és az OTDK-felhívását vizsgáltam 38 fő részvételével, akik ezt követően utókérdőívet is kitöltöttek. A kérdőíves kutatás (n=150) egyetemi hallgatók körében a TDK-val kapcsolatos ismeretek, a TDK megítélésének és a részvételi szándéknak a feltérképezését szolgálta. Az adatok elemzése egytényezős varianciaanalízissel, khi-négyzet-, Mann–Whitney- és Kruskal-Wallis-próbával, valamint Spearman-féle rangkorrelációval történt.

Az eredmények alapján a TDK kommunikációjának ösztönző hatása összefügg a hallgatók részvételi szándékával. A TDK népszerűsítésének egyik kihívása nem egyszerűen az információk eljuttatása, hanem azoknak a potenciálisan tehetséges hallgatóknak a megszólítása, akikre a jelenlegi kommunikáció egyáltalán nem gyakorol ösztönző hatást. A részvételt nem tervezők gyakrabban tartják a TDK-t unalmasnak, túl elméletinek, miközben a legfőbb akadályt a kezdéssel kapcsolatos bizonytalanság és az időhiány jelenti. Ezért fontos a közérthetőbb kommunikáció és a gyakorlati útmutatás. A szemkamerás vizsgálatban a plakátok megítélése eltérő volt, a Debreceni Egyetem felhívását informatívnak és figyelemfelkeltőnek, a Budapesti Gazdasági Egyetem és a Corvinus plakátját kevésbé találták kiegyensúlyozottnak. Az OTDK-plakát vizuális megjelenése pozitív értékelést kapott, ugyanakkor a cselekvésre ösztönző hatása fejlesztésre szorul.

A kutatás rámutatott, hogy a plakátok üzenetét érdemes a korábbi TDK-résztvevők sikertörténeteire és a részvétellel járó közvetlen előnyökre építeni, ezáltal egyértelműbb értékajánlatot állítani a hallgatók számára. Fontosnak tartom a gyakorlatiasabb tájékoztatást és a kezdés megkönnyítését mentorálással, hogy a TDK lehetősége közelebb kerüljön a hallgatókhoz.

KORRUPCIÓ, INTÉZMÉNYEK ÉS NEMEK KÖZÖTTI EGYENLŐSÉG: KVANTILIS REGRESSZIÓ AZ EURÓPAI UNIÓ 27 TAGÁLLAMÁNAK ADATAIN, 2015–2025

Szerző: Balogh Réka, Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás MSc, II. évfolyam
Konzulens: Dr. Sigér Fruzsina, adjunktus
Dr. Oláh Tamás, adjunktus

Az Európai Unió átlagos korrupcióérzékelési pontszáma (CPI) 2015 és 2025 között 65-ről 62 pontra csökkent, miközben a tagállamok egy főre jutó GDP-je átlagosan több, mint 20%-kal nőtt. Dolgozatomban azt vizsgálom, hogy a gazdasági fejlettség mellett a demokrácia minősége és a nemek közötti egyenlőség milyen kapcsolatban áll a korrupció érzékelésével, és hogy ez a kapcsolat eltér-e a kevésbé és a leginkább korruptnak érzékelt uniós országok között. A kutatás a szakirodalom egyik lezáratlan vitájához kapcsolódik: a „tisztességesebb nem" hipotézis szerint a nők nagyobb politikai szerepvállalása csökkenti a korrupciót, kritikusai szerint viszont az összefüggés csupán a liberális demokrácia melléktermék.

Az elemzéshez a 27 tagállam 2015-2025 közötti adataiból (296 megfigyelés) panel-adatbázist állítottam össze a Transparency International, az Economist Intelligence Unit, a World Economic Forum és a Világbank adatai alapján. A leíró statisztikák négy régió (északi, nyugati, déli, posztszocialista) szerint készültek. Módszerként öt kvantilisen becsült kvantilis regressziót alkalmaztam. A háromváltozós, kezdeti modellben a demokrácia index és a nemek közötti szakadék globális indexe (GGGI) minden kvantilisen, a log GDP/fő a legfelső kivételével szignifikáns volt. Ezt a kezdeti modellt azonban nem ellenőriztem országonként klaszterezett standard hibákkal, ezért csak feltételesen, kellő óvatossággal fogadható el. A demokrácia index és a GDP/fő közötti multikollinearitás miatt kétváltozós modellt is becsültem, amelyet már országonként klaszterezett bootstrap eljárással is ellenőriztem.

Eredményeim szerint a demokrácia minősége a korrupcióérzékelés legerősebb és legrobusztusabb meghatározója: hatása a klaszterezett ellenőrzés után is minden kvantilisen szignifikáns maradt. A nemek közötti egyenlőség kapcsolata a korrupcióval csak a CPI eloszlásának alsó és középső szakaszán robusztus, ami Esarey és Chirillo (2013) kontextusfüggő magyarázatával áll összhangban. Az eredmények alapján elmondható, hogy a vizsgált mintában a gazdasági fejlettség önmagában nem elegendő a korrupció visszaszorításához. A szélső kvantilisek közötti különbség a 27 országos mintán statisztikailag nem igazolható.

A TÖRTÉNET CSOMAGOLÁSA: A KÖNYVBORÍTÓK KOGNITÍV ÉS FIZIKAI MEGÍTÉLÉSE A FOGYASZTÓI DÖNTÉSHOZATALBAN

Szerző: Bánhegyi Katalin, Marketing MSc, II. évfolyam
Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

A könyvpiacon az online webshopok és a vizuálisan telített közösségi média térnyerésével az olvasókért folytatott küzdelem kiéleződött. Ennek okán a borító nem csupán egy védő réteget amely a belső tartalmat takarja hanem a történet csomagolása, ennek másodpercek alatt kell, hogy megfogja a fogyasztó figyelmét és bizalmat ébresszen. Az alap kérdéseim azzal kapcsolatosak voltak, hogy a borítók vizuális és fizikai (haptikus) tulajdonságai hogyan befolyásolják a fogyasztói figyelmet, a minőségérzetet és a vásárlási döntéseket, különös tekintettel a fiatal felnőtt célcsoportra. Ezek megválaszolására kevert módszerzant alkalmaztam. Elsőnek is elvégeztem egy szemkamerás vizsgálatot a tudatalatti, ösztönös vizuális figyelemfelkeltés és kognitív feldolgozás mérésére. Ezt egybe kötöttem egy utó kérdőívvel is mely során mely már a racionális értékítélettel és tudatos vásárlói preferenciákkal kapcsolatosan fogalmazott meg kérdéseket. Végezetül pedig egy fókuszcsoportos interjúval zártam ahol a fő vizsgálati szempont az volt, hogy a vizuális és a tapintás alapú élmények közötti különbséget valamint a vásárlói motivációkat tárjam fel.

Az eredmények kognitív kettősséget mutattak meg. A szemkamerás adatok alapján megfigyelhető volt hogy ugyan a tekintetet a leggyorsabban harsány emberi alakok vonzzák be, ennek ellenére a tudatos figyelem nagyobb részét maga a szoveges elemek dekódolása köti le. Ezek után még egy vizuális paradoxont is sikerült megfigyelni, ami nem más volt mint az, hogy ugyan a harsány zsúfolt ingerek gyorsan generálják a figyelmet ám ennek ellenére alacsonyabb irodalmi minőségérzettel párosulnak, mint a letisztult, negatív tereket használó borítók, melyek prémium árképzést is lehetővé tehetnek.

A fókuszcsoportos kísérletben bebizonyosodott a haptikus validáció ereje, azaz magának a könyvnek a fizikai érintése. A digitális vagy csupán vizuálisan megszerzett első benyomást megváltoztathatja, az érintés által érzékelt minőség beli különbség, az anyaghasználat és a felület nemesítés.

A kutatás rávilágított, hogy a könyvborító mára már társadalmi álcaként is funkcionál, hiszen például a vektoros dizájnok elősegítik a felnőtt tartalmú könyvek társadalmi elfogadottságát. A kapott eredmények alapján megállapítható, hogy a kiadóknak a sikeres értékesítéshez többcsatornás stratégiát kell alkalmazniuk, amely az online vizuális észlelést a fizikai prémium minőséggel ötvözi.

A DIVATIPAR NÉGY SZEGMENSÉNEK GAZDASÁGI, TÁRSADALMI ÉS FENNTARTHATÓSÁGI VIZSGÁLATA

Szerző: Barócsi Barbara, Gazdálkodási és menedzsment BSc, IV. évfolyam
Konzulens: Prof. Dr. Bai Attila, egyetemi tanár

A globális divatiparban a fenntarthatósági törekvések és a fogyasztói döntések gazdasági racionalitása éles ellentétben áll egymással. A szakpolitika a körforgásos gazdasági átállást sürgeti, azonban a kereslet az alacsony egységárra és rövid élettartamra épülő ultra-fast fashion platformok felé tolódik gyors ütemben. Kutatómunkám célkitűzése, hogy összehasonlítsam a négy meghatározó szegmens – a luxuspiac (Louis Vuitton), a tradicionális fast fashion (Zara), az ultra-fast fashion (Shein) és a másodlagos piac (Vinted) – működési modelljét, és számszerűsítsem, hogy a fogyasztók egyéni preferenciái hogyan viszonyulnak a termékek valós életciklusához.

A vizsgálat módszertana több empirikus pillérre épül. Két terméktípus (póló, szövetkabát) 80 tételes ármintája alapján cost-per-wear (CPW, egy viselésre jutó fajlagos költség) modellt állítottam fel, figyelembe véve a beszerzési árakat, a tisztítási költségeket és a becsült viselésszámokat. A modell stabilitását érzékenységvizsgálatokkal ellenőriztem. Emellett az EU ETS kvótapiaci és hatósági vízdíjakra támaszkodva monetizáltam a pamut és poliészter pólók karbon- és vízlábnyomát, meghatározva a környezetileg korrigált valós költséget. A fogyasztói preferenciák és az ár-érték arány feltárására online kérdőíves felmérést végeztem.

A CPW-modell eredményei vállalatgazdaságtani szempontból igazolták, hogy az ultra-fast fashion penetrációs árazásának árelőnye a használati fázisban eltűnik: a pólóknál a minőségromlás miatt a Shein fajlagos használati költsége 88%-kal haladja meg a Zara bázisát. A modell fedezeti pontja szerint a Shein terméknek legalább 26 mosást kellene kibírnia a fast fashion költségszintjének eléréséhez. Ezzel szemben a kabátoknál a tartósabb tőkejavak használati amortizációja hatékonyan elnyújtható. A másodlagos piac alacsony tranzakciós költségű platformmodellje a pólóknál a legalacsonyabb fajlagos költséget nyújtotta, a kabátoknál pedig a Shein-nel szinte azonos szintet ért el. A primer adatok rámutattak a luxus és fenntartható termékek korlátozott felárfizetési hajlandóságára, valamint a leárazások forgalomnövelő szerepére, igazolva, hogy a szűkös költségvetési korlát mellett a C2C (Consumer to Consumer, fogyasztótól a fogyasztóig) piactér az ultra-fast fashion közvetlen piaci versenytársaként elégíti ki a fogyasztói igényeket.

A HAZAI SPORTCENTRUMOK TELJESÍTMÉNYÉRTÉKELÉSE GAZDASÁGI ÉS NATURÁLIS MUTATÓK ALAPJÁN

Szerző: Becsky Dóra Csenge, Vállalkozásfejlesztés MSc, I. évfolyam
Konzulens: Prof. Dr. Fenyves Veronika, egyetemi tanár
Dr. Szenderák János, adjunktus

Az önkormányzati sportcentrumok közfeladatot látnak el, közben gazdaságosan kell működniük, és többségük sportiskolát is fenntart, ezért teljesítményük egyetlen mutatóval nem ítélhető meg.

A szakirodalmi feldolgozásom alapján a pénzügyi eredmények és a közszolgáltatási célok nem feltétlenül járnak együtt, magyar sportcentrumok többéves összehasonlító pénzügyi elemzését tekintve az eddigi kutatások hiányosak. Kutatásom ezért arra keresi a választ, miben különbözik a sportcentrumok vagyoni helyzete, pénzügyi stabilitása és jövedelmezősége, és hogyan oszlik meg közöttük a sportszakmai eredményesség.

A kutatás során kilenc magyarországi nonprofit sportcentrum pénzügyi és gazdasági helyzetét vizsgáltam a 2015 és 2025 közötti időszakban, az OPTEN adatbázisából származó adatokon és 38 pénzügyi mutató kiszámításán keresztül. Középérték összehasonlítást végeztem el, amely során kontrolláltam az időbeli trendek hatását, és figyelembe vettem a maradéktagok autoregresszív viselkedését is. Az elemzést a regressziós trendvizsgálat eredményeinek értékelésével, valamint a sportszakmai eredményesség 2020 és 2025 közötti alakulásának naturális mutatókon alapuló vizsgálatával egészítettem ki. Az eredmények szerint a vagyoni helyzetet jellemző mutatók esetében számos szignifikáns különbség mutatkozott, míg a pénzügyi stabilitást mérő mutatóknál ritkábban fordult elő ilyen eltérés. A jövedelmezőségi mutatók tekintetében a várakozásoknak megfelelően nem találtam szignifikáns különbséget.

A sportszakmai eredményességet annál a hét sportcentrumnál vizsgáltam, amely sportiskolai eredményességi adatot szolgáltat a Sportiskolák Országos Szövetségének, az olimpiai sportágakban világ- és Európa-bajnokságon, illetve országos bajnokságon 1–8. helyezést elért sportolók száma alapján. A nemzetközi helyezések több mint háromnegyede a debreceni, pécsi és szolnoki sportcentrumhoz kötődik; felnőtt nemzetközi eredményt rendszeresen Pécs és Debrecen, 2022-től Szolnok is elért. Az országos helyezések számában Szolnok és Debrecen emelkedik ki, Pécs a többiekhez hasonló szinten áll, Szombathelyé több mint háromszorosára nőtt. A hármas szerepe tehát a nemzetközi és felnőtt eredményességben igazolható, rangsor azonban nem állítható fel.

Az eredmények a fenntartó önkormányzatoknak a vagyonszerkezet és a sportszakmai eredmények komplex elemzéséhez adnak támpontot.

PRÉMIUM ÉLMÉNY VAGY TÖMEGTURIZMUS, RÉGIÓS VERSENY A FÜRDŐPIACON: AZ AQUATICUM DEBRECEN SPA ÉS A HUNGAROSPA HAJDÚSZOBOSZLÓ FOGYASZTÓI SZEMPONTBÓL TÖRTÉNŐ ÖSSZEHASONLÍTÁSA.

Szerző: Béres Blanka, Vidékfejlesztési agrármérnöki BSc, IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Soós Mihály, egyetemi docens

A hazai fürdőszolgáltatói piacon az elmúlt években olyan mértékű változás következett be a prémium élményszolgáltatásokat illetően, hogy az igen jelentős befolyással lehet a regionális fürdőszolgáltatói piacra is. Abból kiindulva, hogy az Észak-Alföld régióban két meghatározó komplexum is verseng a hazai és a külföldi vendégekért, elengedhetetlen a létesítmények elemzése, ami nagy mértékben segíti a megfelelő piaci pozicionálás meghatározását. Dolgozatom általános célkitűzése a prémium élmény és a tömegturizmus rövid és hosszútávú versenyképességének komplex értékelése az Aquaticum Debrecen SPA és a Hungarospa Hajdúszoboszló Zrt. példáján keresztül. A felvetésem az, hogy a prémium fókuszú stratégia hatékonyabb és szembetűnőbb eredményekhez vezet a vendégmegtartás területén, aminek eredménye a jövőbeni magasabb jövedelmezőség lesz.

Az általános célkitűzésem megvalósításához primer és szekunder kutatásokat is használok, majd az ezekből kinyert adatokból és a marketing-mix modellek segítségével, szeretném összehasonlítani a két fürdőkomplexum jelenlegi piaci helyzetét. Ezután a fogyasztók saját válaszaiból származó eredményeket használnám a szolgáltatások megfelelő ár-érték, valamint minőségi szempontból a fogyasztók elvárásainak meghatározásához. A 200 fő részvételével lefolytatott kérdőíves kutatás adatait SPSS programmal elemeztem. Gyakorisági, keresztábla-elemzést, átlag- és szórásszámítást, valamint szignifikanciavizsgálatokat végeztem, az ebből kapott eredményeket a szakirodalom megállapításaival vetettem össze. Az eredmények azt mutatják, hogy a két komplexum fogyasztói megítélése jól elkülönül egymástól.

Az Aquaticumot a válaszadók többsége modernnek és innovatívnak, valamint családiasnak és gyermekbarátnak tartja. Előnyének a természetközeli környezetet, a csendes pihenőzónákat és a jó ár-érték arányú vendéglátást látják. A Hungarospa erőssége pedig a nagy kültéri strandterület, a gyógyvíz, valamint a csúszdapark és az extrém élményelemek. Ugyanakkor a válaszadók több mint fele szerint megjelenik a zsúfoltság és a tömegturizmus jellege, és többen ítélik túl drágának is. A szolgáltatásokkal való elégedettség az Aquaticumnál magasabb, ötfokú skálán 4,34, a Hungarospanál 3,84. Hétvégi kikapcsolódásra is a válaszadók többsége inkább a debreceni céget választaná, mint a hajdúszoboszlóit. A vendégmegtartás szempontjából fontos, hogy a legalább negyedévente fürdőbe járó, rendszeres vendégek körében az Aquaticum preferenciája még erősebb és a törzsvendég-programját és ajánlatait is többen tartják vonzóbbnak szemben a Hungarospaval.

Következtetésképpen megállapítom, hogy a két stratégia nem kizárja, hanem kiegészíti egymást a regionális fürdőpiacon és az eredmények alapján a hipotézisemet alapvetően igazoltnak tekintem. A prémium, minőség- és élményközpontú szolgáltatásfejlesztés magasabb elégedettséghez és erősebb vendéglojalitáshoz vezet, ami a szakirodalom és a turisztikai trendek szerint hosszú távon stabilabb keresletetés magasabb jövedelmezőséget biztosíthat.

ELEKTROMOS AUTÓK PIACVIZSGÁLATA MAGYARORSZÁGON

Szerző: Besenyei Boglárka, Nemzetközi gazdálkodás BSc, III. évfolyam
Konzulens: Dr. Szendrey Orsolya, adjunktus

A közlekedési szektor napjaink egyik legjelentősebb környezeti terheléssel járó ágazata, amely az üvegházhatású gázok kibocsátásának számottevő részéért felelős. A fenntartható mobilitás iránti igény társadalmi és gazdasági növekedésével párhuzamosan az elektromos járművek térnyerése világszerte felgyorsult. Az elektromobilitás fejlődése nem csupán technológiai kérdés, hanem gazdasági, szabályozási és fogyasztói magatartási tényezők összjátékának eredménye. Magyarországon az állami támogatási programok, valamint az infrastruktúra-fejlesztések ösztönző hatást gyakoroltak az elektromos járművek elterjedésére.

Dolgozatom során az volt a célkitűzésem, hogy egy átfogó képet kapjak a kereskedők szemszögéből a magyarországi elektromos járműpiac jelenlegi állapotáról, illetve a jövőbeli várakozásokról primer és szekunder kutatás alkalmazásával. Azt vizsgáltam, hogy a kereskedők milyen kihívásokkal néznek szembe az elektromosautó-piacon, mit tapasztalnak a fogyasztók részéről és hogyan látják az e-autózás jövőjét. Magyarországon a fogyasztói igények, a töltőhálózat-kapacitások, az akkumulátor-technológia aktuális helyzete, és az árképzés mind hatással vannak a fogyasztók döntéshozatalára, és az elektromos autózás fenntarthatósági és gazdasági életképességére.

Egy komplex, több módszeres megközelítéssel dolgoztam, aminek fő részét a primer adja, amit online kérdőíves felméréssel végeztem, melyet kereskedők töltöttek ki. Segítségével a fogyasztói attitűdöket, a vásárlási preferenciákat és a technológiával szembeni akadályokat vizsgáltam. Illetve mélyinterjúkat is készítettem öt kereskedővel, ezeket a kérdőívre épített kérdéssor alapján bonyolítottam le.

Szekunder forrásokon alapuló szakirodalmi áttekintést is végeztem az elektromos autók fejlődéséről, a töltőinfrastruktúra-fejlesztési stratégiákról, illetve a jövőbeli kilátásokról. A statisztikai adatok alapján összességében sokat fejlődött a piac az évek során, és mind a kérdőív, mind az interjúk alapján a fogyasztók nyitottak az elektromos autózás felé, de egyelőre nem minden háztartás engedheti meg magának. A vizsgálat során kiderült, hogy van jövőjük és mérsékelten emelkedett az elektromos autók aránya az elmúlt 1 év alatt, de a belső égésű motorral rendelkező autók maradtak az előtérben.

AZ IFRS-EKRE TÖRTÉNŐ ÁTTÉRÉS HATÁSÁNAK VIZSGÁLATA MONTE CARLO-SZIMULÁCIÓVAL

Szerző: Bíró Bence, Számvitel MSc, II. évfolyam
Konzulens: Dr. Szekeres Alexandra, adjunktus
Dr. Tömöri Gergő, egyetemi docens

A magyar számviteli szabályozásról a Nemzetközi Pénzügyi Beszámolási Standardokra (IFRS) történő áttérés jelentős változásokat eredményezhet a vállalkozások pénzügyi kimutatásaiban, ezáltal befolyásolhatja jövedelmezőségük megítélését. Kutatásom célja az IFRS-ekre történő áttérés eredménykimutatásra gyakorolt hatásának vizsgálata, valamint a lehetséges változások modellezése különböző tevékenységi szektorokban működő vállalkozások esetében. Az empirikus elemzés során 52, korábban már IFRS-ekre áttért, gyártási, kereskedelmi és szolgáltatási tevékenységet végző vállalkozás beszámolóadatait vizsgáltam. Elsősorban az árbevétel, az EBIT és az adózott eredmény változásait elemeztem. Az így kapott eredményekre építve Monte Carlo-szimulációval, 10 000 szimulációs futtatás alkalmazásával modelleztem három magyarországi vállalkozás, a BioTechUSA Kft., a Bárdi Autó Zrt. és a GLS Hungary Kft. IFRS-ekre történő lehetséges áttérését. A modellezés középpontjában az EBIT-hányad, az EBITDA-hányad és az árbevétel-arányos adózott eredmény (ROS) változásának vizsgálata állt. Az eredmények alapján az IFRS-ekre történő áttérés az árbevétel átlagos értékében mindhárom vizsgált szektorban csökkenést, míg az EBIT esetében összességében kedvező változást eredményezett. Az árbevétel átlagos változása a gyártószektorban volt a legnagyobb, miközben az adózott eredmény változásának mediánértéke mindhárom szektorban nulla közeli értéket mutatott. A Monte Carlo-szimuláció eredményei alapján a vizsgált vállalkozások jövedelmezőségi mutatóinak várható változása eltérő mintázatot mutatott. Az EBIT-hányad és az EBITDA-hányad változása közötti legnagyobb különbség a GLS Hungary Kft. esetében jelentkezett. A kutatás eredményei rávilágítanak arra, hogy az IFRS-ekre történő áttérés pénzügyi hatásai szektoronként és vállalkozásonként eltérhetnek. Az áttérés következményeinek értékelése ezért több eredménykategória és jövedelmezőségi mutató együttes vizsgálatát igényli. A Monte Carlo-szimuláció alkalmazása lehetőséget biztosít a lehetséges kimenetelek és a hozzájuk kapcsolódó bizonytalanságok figyelembevételére.

A MAGYAR ÉPÍTŐIPAR PIACI SZERKEZETÉNEK ÉS JÖVEDELEMI VISZONYAINAK ALAKULÁSA 2019-2024 KÖZÖTT

Szerző: Bukk Nándor, Vállalatgazdaságtan MSc, II. évfolyam
Konzulens: Prof. Dr. Szőllősi László, egyetemi tanár

A magyar építőipar a nemzetgazdaság meghatározó ágazata, amelynek teljesítménye szorosan kapcsolódik a beruházási aktivitáshoz és a makrogazdasági folyamatokhoz. A 2019-2024 közötti időszakban a világjárvány, az építőanyagárak emelkedése, az infláció és a beruházások változó alakulása jelentős kihívások elé állította az ágazat vállalkozásait. E folyamatok hatással lehettek a vállalkozások jövedelmezőségére, pénzügyi helyzetére és az árbevétel vállalkozások közötti eloszlására.

A kutatás célja a magyarországi építőipari vállalkozások jövedelmezőségének, pénzügyi jellemzőinek és árbevétel szerinti koncentrációjának vizsgálata volt a vizsgált időszakban. Az elemzés kiterjedt az ágazati mutatók időbeli alakulására, a vállalkozások közötti árbevétel-különbségekre, valamint a vállalatméret és a pénzügyi teljesítmény kapcsolatára.

A vizsgálat az EMIS-adatbázisban szereplő magyarországi építőipari vállalkozások adataira épült (TEÁOR 41,42,43), az éves minták elemszáma 3508 és 5015 között alakult. Az elemzés során leíró statisztikai módszereket, időbeli összehasonlítást, Lorenz-görbét, Gini-indexet és Herfindahl-Hirschman-indexet (HHI) alkalmaztam. A pénzügyi teljesítmény értékelése a nettó profitráta (ROS), az eszközarányos megtérülés (ROA), a saját tőke arányos megtérülés (ROE), az eszközforgási sebesség és a tőkeáttételi mutató segítségével történt. A mutatók közötti kapcsolatok és a méretkategóriák közötti különbségek vizsgálatára Spearman-féle rangkorrelációt, Kruskal-Wallis-próbát és Mann-Whitney U-próbát alkalmaztam.

Az eredmények jelentős árbevétel-egyenlőtlenséget mutattak a vállalkozások között: a Gini-index 2024-ben 0,73 volt. Ugyanebben az évben a HHI értéke 61,42, az öt legnagyobb árbevételű vállalkozás együttes részesedése pedig 13,21% volt, ami arra utal, hogy a jelentős vállalkozások közötti különbségek mellett a vizsgált sokaság árbevétele nem kizárólag néhány vállalkozásnál összpontosult. A méretkategóriák összehasonlítása során a ROE és a tőkeáttételi mutató esetében szignifikáns csoportkülönbségek mutatkoztak, míg a ROS és az eszközforgási sebesség esetében nem igazolódott statisztikailag szignifikáns eltérés. A Spearman-féle rangkorrelációk erős pozitív kapcsolatot jeleztek a ROS és a ROA, valamint pozitív kapcsolatot a ROS és a ROE között; a ROS és az eszközforgási sebesség között negatív kapcsolat mutatkozott.

A TESTNEVELÉS ÓRÁKBA ILLESZTETT RENDSZERES FORMAGYAKORLATOK SZEREPE A FELSŐ TAGOZATOS TANULÓK MUNKAMEMÓRIÁJÁNAK ÉS ÍZÜLETI MOBILITÁSÁNAK FEJLESZTÉSÉBEN

Szerző: Csáki Abigél, Osztatlan kétszakos tanári MSc, IV. évfolyam
Konzulens: Lenténé Dr. Puskás Andrea, egyetemi docens

Napjainkban a testmozgás elengedhetetlen része a testi, lelki, szellemi fejlődésnek, amely a megismerő folyamatok fejlődésében és a tanulmányi teljesítmény javulásában is szerepet játszhat. Az iskoláskorú gyermekeknél azonban egyre jellemzőbb a mozgásszegény életmód. Ezért, témaválasztásomat a testmozgás és a tanulási teljesítmény összefüggésének vizsgálata indokolta, a küzdősportok egy elemének kiválasztásával. A formagyakorlatok javítják a mozgáskoordinációt, a figyelmet és a mozgássorok memorizálását.

A kutatás célja annak feltárása, hogy a formagyakorlatok iskolai testnevelés órákba illesztése milyen összefüggéseket mutat az ötödik osztályos tanulók verbális emlékezeti terjedelmével, ízületi mobilitásával és tanulmányi eredményességével. A kvantitatív, összehasonlító kutatásban két osztály vett részt, összesen 41 fővel: 23 fő a vizsgált csoportban és 18 fő a kontrollcsoportban. Egy első és egy második mérési időpont során, számterjedelem teszt és három ízületi mobilitást mérő teszt volt alkalmazva. Emellett az angol és a matematika osztályzatok alakulása volt elemezve.

Az eredmények alapján a vizsgált csoportban több teszt is kedvező változást mutatott, míg a kontrollcsoport esetében kisebb mértékű javulások történtek. A számterjedelem tesztben a vizsgált csoport átlag számterjedelme a vizsgált időszak végére 4,26-ról 5,52-re emelkedett, míg a kontrollcsoporté 4,94-ről 5,31-re növekedett. Az ízületi mobilitást mérő tesztek közül, a vizsgált csoportnál két teszt kedvező, egy teszt pedig kedvezőtlen átlagváltozást mutatott. A kontrollcsoportnál mindhárom mobilitásmérő teszt átlaga csökkent. A tantárgyi átlagok közül, matematikából a vizsgált csoport átlaga 7,7-ről 8,3-ra emelkedett, míg a kontrollcsoportban az átlag 8,2-ről 8,5-re. Az angol tantárgyi átlag a vizsgált csoportban kevesebb mértékben javult, a kontrollcsoportnál változatlan maradt. A statisztikai összehasonlítások során a csoportok közötti különbségek egyik vizsgált területen sem érték el a statisztikai szignifikancia szintjét. Azonban a vizsgált csoporton belül a számterjedelem és a matematikai eredmény javulása statisztikailag szignifikánsnak bizonyult.

Az eredmények felhívják a figyelmet a formagyakorlatok lehetséges, kedvező hatására, azonban a téma további, nagyobb mintán végzett, hosszabb időtartamú vizsgálatokat indokol.

BÚZÁTÓL A KENYÉRIG – A KENYÉR TERMÉKÚTJÁNAK ÉS A FOGYASZTÓI SZOKÁSOKNAK A VIZSGÁLATA

Szerző: Csapó Levente Krisztián, Gazdálkodási és menedzsment BSc, I. évfolyam
Konzulens: Nagy Ágnes, doktorandusz

A kenyér mindennapi fogyasztási cikk, amelynek előállítása és értékesítése több gazdasági szereplő együttműködésére épül. A dolgozat célja annak bemutatása, hogyan jut el a búza a termelőtől a fogyasztóig, milyen költségek és árrések befolyásolják a kenyér árát, valamint milyen szempontok alapján döntenek a vásárlók. A kutatás egyik fő kérdése az volt, hogy a kenyér kiválasztásánál mekkora szerepet játszik az ár a frissességhez, az ízhez és más termékjellemzőkhöz képest.

A dolgozat első részében szakirodalmi és statisztikai források alapján mutattam be a búzatermelés, a malomipar, a sütőipar és a kereskedelem kapcsolatát. Áttekintettem a kenyér alapanyagait, beszerzését, az értékesítési csatornákat, az árrések kialakulását és az adózás szerepét. Egy szemléltető mintaszámításban egy kilogramm kenyér becsült önköltségét is összeállítottam. Emellett foglalkoztam a kenyér kiegészítő és helyettesítő termékeivel.

A saját adatgyűjtéshez anonim, online kérdőívet használtam, amelyet 60 fő töltött ki. A kérdések a kenyérfogyasztás gyakoriságára, a vásárlás helyére, a választás szempontjaira és az ár szerepére vonatkoztak. A válaszokat százalékos megoszlások alapján értékeltem. A felmérés nem reprezentatív, így az eredmények a megkérdezettek szokásait mutatják, nem általánosíthatók a teljes lakosságra.

A válaszadók 50%-a naponta, 31,7%-a hetente többször fogyaszt kenyeret. Legtöbben pékségben (45%) vagy szupermarketben, hipermarketben (36,7%) vásárolnak. A kenyér kiválasztásakor a frissesség volt a leggyakoribb elsődleges szempont (53,3%), ezt az íz (23,3%) és az összetétel (15%) követte. Az árat mindössze 6,7% jelölte meg legfontosabb tényezőként. Ez arra utal, hogy a megkérdezettek körében a termék jellemzői fontosabbak voltak az árnál, amikor egyetlen meghatározó szempontot kellett választaniuk.

A vizsgálat alapján a kenyér végső árát az alapanyagokon túl a feldolgozás, a munkaerő, az energia, a szállítás, a kereskedelmi költségek és az adózás is alakítja. A kérdőív eredményei pedig azt mutatják, hogy a vizsgált fogyasztói körben a választást elsősorban a frissesség és más minőségi jellemzők befolyásolták, nem önmagában az ár. A kutatás további lehetősége nagyobb és változatosabb minta bevonása lenne, amely segítene pontosabban megismerni a vásárlási szokások közötti különbségeket.

A PYGMALION-EFFEKTUS SZEREPE A MEGTARTÁSMENEDZSMENTBEN

Szerző: Csatári Veronika, Emberi erőforrás tanácsadó MSc, II. évfolyam
Konzulens: Dr. Filep Roland, adjunktus

Életünk jelentős részét munkavégzéssel töltjük, így a szervezetek számára stratégiai fontosságú azonosítani, hogy milyen tényezők segítik elő a munkavállalók hosszú távú elköteleződését és magas szintű teljesítményét, különösen, mert az elmúlt évtizedben a fluktuáció tartós kihívássá vált. Kutatásomban a megtartásmenedzsment egyik kulcstényezőjére, a közvetlen vezetői attitűdre, azon belül is a Pygmalion-effektusra fókuszáltam.

Kutatásom fő célkitűzése annak felmérése volt, hogy a vezetői elvárások, a megelőlegezett bizalom és a támogatás milyen kapcsolatban állnak a munkavállalók szervezeti elkötelezettségével, jóllétével és munkahelyen maradási szándékával. Célom volt feltérképezni, hogy a Pygmalion-hatás érvényesülése terén mutatkoznak-e szignifikáns különbségek a generációk tekintetében.

A vizsgálatban összesen 127 fő (86 nő, 45 férfi) vett részt. A kutatás során a résztvevők egy online kérdőívet töltöttek ki, amely a vezetői elvárásokra, a bizalomra, az elköteleződésre, valamint a munkavállalói jóllétre kérdezett rá. Az adatfelvételt négy félig strukturált interjúval egészítettem ki, amelyet két vezetővel és két beosztottjukkal hajtottam végre, hogy az eredményeket mind vezetői, mind beosztotti nézőpontból elemezni tudjam.

A hipotézisek teszteléséhez Pearson-féle korrelációelemzést, valamint lineáris regressziót alkalmaztam. Az eredmények igazolták, hogy a Pygmalion-hatás és a szervezeti elkötelezettség szignifikánsan csökkentik a kilépési szándékot, miközben a támogató elvárások a szakmai önbizalmat erősen, a pszichológiai jóllétet pedig mérsékeltebben növelik. Ez a megtartó erő kritikus az Y és Z generáció tagjainál, akik esetében a fluktuációs szándék közel harmada kizárólag a vezetői attitűdre vezethető vissza. Az eredmények rávilágítottak arra is, hogy a magas teljesítményelvárások önmagukban, vezetői bizalom nélkül teljesen hatástalanok az elkötelezettség növelésében.

A kérdőív nyílt kérdései és az interjúk tartalomelemzése megerősítette, hogy bár az anyagi elismerés jelenti a munkahelyi elégedettség alapját, a valódi, hosszú távú lojalitást a szakmai fejlődés lehetősége, a nyílt kommunikáció és a közvetlen vezetőtől érkező megerősítő visszajelzés biztosítja. A kutatás során kapott eredmények a gyakorlatban is alkalmazható támpontként szolgálhatnak a hazai szervezetek számára a vezetőfejlesztésre épülő megtartási stratégiák kialakításában.

A JÁTÉKHELYZETEKRE ÉPÜLŐ TANULÁS SZEREPE AZ EGYÉNI TECHNIKAI KÉPZÉSBEN DEBRECENI U16-OS KOSÁRLABDÁZÓKNÁL

Szerző: Csécsei Gergő, Edző BSc, III. évfolyam
Konzulens: Dr. Nagy Ágoston, egyetemi docens

A dolgozat azt vizsgálja, milyen szerepet töltenek be a középtávoli dobások a debreceni U16-os kosárlabdázók támadójátékában, illetve miként támogathatja a játékhelyzetekre épülő tanulás (game-based learning) e dobások tudatosabb alkalmazását. A témaválasztás indoka, hogy ebben a korosztályban egyre fontosabbá válik a technikai elemek eredményes használata összetett mérkőzéshelyzetekben.

A vizsgálat központi kérdése a középtávoli dobások gyakoriságának és eredményességének alakulása a DEAC KA U16/A csapatánál, az ellenfelek mutatóival összevetve. A dolgozat arra is keresi a választ, hogy a megfelelő dobóhelyzetek felismerése miként befolyásolhatja a támadójáték változatosságát, a védekezés reakcióit, valamint a hárompontos dobások és a gyűrű közeli befejezések lehetőségeit. A kiinduló feltevés szerint a középtávoli dobások tudatosabb választása szélesítheti a támadólehetőségeket, a mérkőzésszerű, 1:1, 2:2 és 3:3 elleni gyakorlatok pedig fejleszthetik a helyzetfelismerést és a döntéshozatalt.

A kutatás a DEAC KA U16/A csapat korábbi mérkőzéseinek hivatalos MKOSZ-statisztikáira és a témához kapcsolódó szakirodalomra támaszkodik. Az elemzés a középtávoli dobáskísérletek számát és eredményességét vizsgálja, összehasonlítva a csapat és ellenfelei adatait, továbbá a győztes és vesztes mérkőzések mutatóit.

Az eddig áttekintett mérkőzések alapján a középtávoli dobások eredményessége önmagában nem magyarázza a mérkőzések kimenetelét. Mivel az adatfeldolgozás még folyamatban van, ez az előzetes megállapítás korlátozott számú mérkőzés adataira épül. A dolgozat további célja olyan játékhelyzetekre épülő edzésgyakorlatok és módszertani lehetőségek bemutatása, amelyek segíthetik a technikai végrehajtás, a helyzetfelismerés és a döntéshozatal fejlődését, ezáltal hozzájárulva a sokoldalúbb támadójáték kialakításához.

RIGORER IN EUROPE: CONSUMER PERCEPTION MEETS CORPORATE STRATEGY

Author: Levente Demeter, partial studies, 1th year
Supervisor: Dr. Ágoston Nagy, associate professor

This study examines what could help or prevent the acceptance of the Chinese basketball brand Rigorer among European consumers. It compares the company's strategy with potential Hungarian customers' views and tests three ideas: whether Chinese origin changes how people judge the brand, the partnership with NBA player Austin Reaves raises trust, and that good value for money wins people over known brands. The data comes from a company interview and a player questionnaire.

Rigorer calls Europe a long-standing focus and is actively seeking clients here. Its target markets are France, the Netherlands, Italy, Hungary and Serbia, because of their strong basketball culture and attractive pricing. Rigorer sees tariffs and export terms as the main obstacle, since every shipment to Europe is subject to a tariff. Austin Reaves is the most famous athlete it sponsors. Against Nike and Adidas it claims value for money, above-average quality and full customization, and expects growth to depend on innovative products, reasonable prices and smooth logistics.

Based on the study conducted, the clearest finding is low awareness. Only about ⅓ of the respondents heard of Rigorer, although everyone knew Nike and Adidas. Chinese origin did not look like a problem, most linked the brand to China, rated its quality fairly well, and nobody named origin as a deciding factor. Reaves was known to almost everyone, but few knew about the partnership, and hearing about his signature shoe line raised their trust. Pricing was another appealing factor, offering a Rigorer shoe at 30,000 HUF or a known brand at 50,000, 72% chose Rigorer.

The answers lean towards supporting the cost effectiveness and Reaves' ideas and suggest origin is no major barrier. Both sides agree that price and quality matter most, but differ on the main obstacle: the company points to tariffs, the answers to low awareness. Tariffs still matter, because they can shrink the price gap that won people over.

Interest exists in this group. Price and quality paves the way for market entry, and Reaves can help once people connect him to Rigorer. In Europe, the brand should build awareness through that partnership and protect its price advantage against tariffs and logistics costs.

AZ INFLUENSZER MARKETING SZEREPE A KESERŰ LIKŐRÖK PIACÁN: VÁLLALATI MOTIVÁCIÓK ÉS FOGYASZTÓI PREFERENCIÁK

Szerző: Dézsi Eszter, Kereskedelem és marketing BSc, IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

A technológia robbanásszerű fejlődésével a reklámozási lehetőségek is jelentősen megváltoztak, új utakat nyitva meg a vállalatok előtt. Ezzel párhuzamosan a fogyasztói igények is alakultak, értékes információval ellátott, személyre szabott, élményszerű tartalomra épített megjelenésekre vágynak. Alapvető célkitűzésem annak feltárása, hogy a magyarországi keserű likőr piac két legnagyobb szereplője, az Unicum, valamint Jägermeister mely tényezők hatására vonta be a marketingkommunikációs eszköztárába az influenszerekkel való együttműködést. Fogyasztói oldalról pedig olyan kérdésekre kerestem a választ, minthogy mely tényezők gyakorolják a legerőteljesebb hatást a fogyasztók döntésére keserű likőrök megvásárlása esetén? Megváltoztatható-e a fogyasztókban kialakult kép az adott keserű likőr márkáról azáltal, hogy milyen influenszer jelenik meg a márka színeiben a közösségi oldalakon. Valamint, hogy milyen sztereotípiák köthetőek az Unicum és Jägermeister márkákhoz, valamint ez kihat-e arra, milyen típusú véleményvezért tartanának hitelesnek a márka mellett?

A kutatási célkitűzések megvalósítása érdekében szekunder és primer adatgyűjtést végeztem.

A téma elméleti hátterének feltárását követően vegyes módszertani megközelítést alkalmaztam. A kvalitatív kutatás keretében két mélyinterjút készítettem az Unicum és Jägermeister márkák egy-egy marketing szakértőjével. Valamint a fogyasztói attitűdök feltárása érdekében megszerveztem egy fókuszcsoportos interjút. A kvantitatív kutatást, melyet a 264 fő bevonásával megvalósított online kérdőíves felmérés képzett, a fókuszcsoportos interjún felmerült kulcsfogalmakra, -témákra építettem.

A vizsgálat eredménye alapján megállapítható, hogy mindkét márka esetében a vásárlók médiafogyasztási szokásainak megváltozása idézte elő a marketingkommunikáció bővítését. A fogyasztók az influenszerekre egyfajta információforrásként tekintenek, akiknek köszönhetően megismerhetnek új márkákat, termékeket, a végső döntésben a véleményük és ajánlásuk azonban nem befolyásoló tényező. A márka-influenszer kongurencia azonban kulcsfontosságú a fogyasztók számára, ha ez nincsen jelen, akkor a megjelenés hitelét veszti, erőltetett reklám hatású lesz.

Eredményeim alapján megállapítható, hogy a márkáknak a kampányaik során figyelembe kell venniük, hogy fogyasztói szemmel is jól illeszkedő, hiteles lesz-e az adott együttműködés. Ezzel növelhetik a reklámfelidézés arányát a fogyasztók körében, valamint az influenszer megjelenésekbe vetett bizalmat.

KÖZÉPISKOLÁS LÁNYOK REAKCIÓ IDEJÉNEK ÉS AGILITÁSÁNAK FEJLESZTHETŐSÉGE ÉS AZ ÓRA IRÁNTI MOTIVÁCIÓ NÖVELÉSE PÁROS KÜZDŐJÁTÉKOKRA ÉPÜLŐ TESTNEVELÉSI FELADATOKKAL

Szerző: Dolhai Petra, Osztatlan kétszakos tanári MSc, V. évfolyam
Konzulens: Lenténé Dr. Puskás Andrea, egyetemi docens

Napjainkban globális problémát jelent a serdülőkorú lányok alacsony fizikai aktivitása, ami hosszútávú egészségügyi kockázatot von maga után. Az iskolai testnevelés óráknak a személyiségfejlődés támogatása mellett fontos szerepük van a szabadidő- vagy versenysportban való későbbi részvétel megalapozásában, amihez elengedhetetlen a diákok érdeklődésének felkeltése. Az élményszerű változatos mozgásformák alkalmazása hozzájárulhat a tanulók motivációjának megalapozásához és motoros képességeik hatékony fejlesztéséhez. A páros küzdőjátékok kedvező lehetőséget nyújtanak, mivel kevés eszközzel vagy eszköz nélkül is megvalósíthatóak és szabályaik könnyen megtanulhatóak. Továbbá folyamatos mozgásra, gyors döntéshozatalra és az aktuális helyzethez való alkalmazkodásra késztetik a tanulókat. Témaválasztásomat személyes sportolói tapasztalataim is ösztönözték, mivel aktív küzdősportolóként fontosnak tartom e mozgásformák iskolai környezetben való alkalmazhatóságának vizsgálatát.

Kutatásom célja annak vizsgálata volt, hogy a páros küzdőjátékokra épülő testnevelési feladatok miként befolyásolják a középiskolás lányok reakcióidejét és agilitását, valamint ezen módszerek miként alkalmazhatóak a testnevelés órákon a tanulói motiváció növelésére. A 8 hetes vizsgálatban két évfolyam, összesen 42 leány tanulója (N=42) vett részt. A reakcióidő és az agilitás fejlődését elő- és utómérésekkel, a tanulók motivációjában bekövetkezett változásokat kérdőív formájában vizsgáltam.

Az eredmények mindkét csoportban szignifikáns javulást mutattak a reakcióidő és agilitás területén. A fejlődés mértékét tekintve nem mutatkozott jelentős különbség a két korosztály között. A résztvevők egyéni visszajelzései alapján az óra iránti motivációjuk növekedett, amely aktívabb tanulói részvételt eredményezett.

A kutatás eredményeinek értelmezésekor figyelembe kell venni a viszonylag alacsony elemszámot, a kontrollcsoport hiányát, a 8 hetes időtartamot és az egy intézményben történő megvalósulást. Ebből adódóan az eredmények nem általánosíthatóak a középiskolás korosztályra, ugyanakkor arra utalnak, hogy a páros küzdő jellegű feladatok hatékonyan integrálhatóak a mindennapos testnevelés órákba és kiváló lehetőséget kínálnak a reakcióidő és agilitás fejlesztésére, továbbá a tanulói motiváció növelésére.

KELET ÉS NYUGAT KÖZÖTT – EGY INTERMODÁLIS TERMINÁL ALKALMAZKODÁSA A GEOPOLITIKAI KIHÍVÁSOKHOZ AZ EAST-WEST GATE PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

Szerző: Dr. Kéninger Bettina, Ellátásilánc-menedzsment MSc, II. évfolyam
Konzulens: Buglyó-Nyakas Erzsébet Tünde, tanársegéd

Az East-West Gate Intermodális Terminál a kelet–nyugati áruforgalom egyik jelentős magyarországi infrastruktúrájaként épült meg, működési környezetét azonban az orosz–ukrán háború és az annak következtében kialakult geopolitikai változások alapvetően átalakították. Kutatásom célja annak vizsgálata volt, hogy ezek a változások milyen hatást gyakoroltak a terminál működésére, és a vállalat milyen módon alkalmazkodott a megváltozott piaci környezethez.

A kutatás során öt, eltérő szakterületet képviselő vezetővel készítettem félig strukturált mélyinterjút. Az interjúkat helyszíni megfigyeléssel és dokumentumelemzéssel egészítettem ki, így a terminál működését stratégiai, technológiai, szolgáltatási és biztonsági szempontból is vizsgáltam.

Eredményeim alapján a kelet–nyugati tranzitforgalom visszaesése jelentősen befolyásolta a terminál kapacitáskihasználtságát, miközben a rendelkezésre álló korszerű infrastruktúra és technológiai háttér továbbra is lehetővé teszi nagyobb árumennyiség kezelését. A vállalat a kialakult helyzetre a szolgáltatási portfólió bővítésével, a meglévő infrastruktúra többcélú hasznosításával és a digitalizációra épülő működés továbbfejlesztésével reagált. A hagyományos intermodális átrakás mellett egyre nagyobb szerepet kapnak a speciális és magasabb hozzáadott értékű logisztikai szolgáltatások.

A kutatás alapján arra a következtetésre jutottam, hogy az East-West Gate előtt álló egyik legfontosabb lehetőség nem feltétlenül további infrastruktúra kiépítésében, hanem a már rendelkezésre álló kapacitások hatékonyabb kihasználásában rejlik. A szolgáltatásdiverzifikáció, a digitalizáció további fejlesztése és az új piaci igényekhez történő alkalmazkodás együttesen járulhat hozzá a terminál hosszú távú versenyképességéhez.

UTÁNPÓTLÁSKORÚ CSELGÁNCSOZÓK MOTOROS KÉPESSÉGEINEK VÁLTOZÁSA FOGYASZTÁS HATÁSÁRA

Szerző: Dudás Bence, Osztatlan kétszakos tanári MSc, V. évfolyam
Konzulens: Dr. Pucsok József Márton, egyetemi docens

A hirtelen súlyvesztés a cselgáncs sportág tradíciójával ellentétben nem a testi-lelki egészség megőrzését támogatja, hanem azzal ellentétes eredményeket hordoz magában. Mégis, a versenysport világának szerves részét képezi az eredmények elérésének céljából végrehajtott drasztikus súlyvesztés.

Dolgozatomban arra a kérdésre kerestem választ, hogy a hirtelen súlyvesztés miként befolyásolja a motoros képességek színvonalát, és milyen hatásai vannak az emberi szervezet testösszetételére. Kutatásunk rávilágít a sportolók testi egészségének fontosságára, és elősegíti a versenyeredmények javulását, valamint a kiégés elkerülését is.

A vizsgálatot 10 fő utánpótláskorú (átlagéletkor: 14,6 év) cselgáncsos körében végeztem a Debreceni Sportcentrum versenyzőin. A vizsgálati mintát alkotó férfi sportolók különböző súlycsoportokban versenyeztek. Három vizsgálatra került sor. A bemeneti adatokat verseny előtti felmérések szolgáltatták, a verseny előtt 2 nappal, valamint a verseny után 2 nappal újabb két felmérést is végeztem. A sportágspecifikus felmérések lehetővé tették, hogy a legpontosabb képet kaphassuk a fizikai állapotukról. A résztvevők egy 18 számú kérdést tartalmazó sportolói fogyasztási szokásokat felmérő kérdőívet is kitöltöttek.

Az eredmények azt mutatták, hogy a megtervezett, kis súlyvesztéssel járó fogyasztás hatására a verseny előtti időszakban sem következik be szignifikáns változás a sportoló motoros képességeiben. Az általam vizsgált sportolói csoport esetében a verseny után előfordult, hogy az alapállapothoz képest még jobb eredményeket ért el, ami a verseny utáni pozitív lelkiállapotnak is köszönhető lehet. Az előre nem tervezett, hirtelen súlyvesztés a motoros képességek tekintetében a verseny előtt is szignifikánsan éreztette hatását. A versenyt követő időszakban ezen sportolóknál az eredeti testösszetétel és a motoros képességek színvonala sem tudott helyreállni.

A kutatás során bebizonyosodott, hogy a meg nem tervezett, hirtelen fogyasztás negatívan hat a motoros képességekre. További kutatásokban fontos lenne felmérni, milyen hatással van a rendszeres fogyasztás hosszú távon a sportoló egészségi állapotára, valamint a kognitív képességeire, amelyek nagymértékben befolyásolják a versenyeredményeket.

ANALYSIS OF INVESTMENT AND CAPITAL EFFICIENCY: CASE OF PROCTER & GAMBLE (P&G)

Author: Milena Egemberdieva,
BSc in Management and Business Administration, 4 th year
Supervisor: Dr. Vilmos Lakatos, associate professor

Investment efficiency is critical when it comes to evaluating a firm's financial and capital performance. However, focusing on a single ratio cannot provide a clear picture of a company's ability to generate profits from its capital and assets. The main objective of this paper is to evaluate a selected company, Procter & Gamble (P&G), by examining several profitability ratios, conducting DuPont and time-series analysis, as well as benchmarking it against relevant competitors: Unilever and Colgate-Palmolive, over a five-year period, from 2020 to 2024. Data used in this paper was obtained from publicly available annual reports of above-mentioned companies, Form 10-K filings, EMIS database, and Wall Street Number website for evaluating stock market performance. Findings reveal that P&G maintained an overall strong financial performance, reaching peaks in 2022 in profitability ratios, falling and subsequently stabilising in 2024, all while being above its initial 2020 levels. The benchmarking against Unilever and Colgate-Palmolive revealed differences in profitability ratios. P&G achieved the highest average ROI percentage, whereas the highest ROA was recorded in Unilever. Colgate-Palmolive's exceptionally high ROE result can be attributed to a small equity base and does not necessarily reflect better performance. P&G's increased share price and market capitalisation are accompanied by fewer shares outstanding and higher dividends per share. This paper concludes that evaluating investment and capital efficiency requires more than simply relying on one profitability measure. Limitations of this paper include heavy reliance on secondary data, differences in fiscal year-end dates, five-year and three-company scope of analysis, as well as influence of external economic conditions.

SZEMÉLYES MÁRKA, MEGBÉLYEGZETT RENDSZER: A FOREVER LIVING TANÁCSADÓK KÖZÖSSÉGI MÉDIA KOMMUNIKÁCIÓJA ÉS LAKOSSÁGI MEGÍTÉLÉSE

Szerző: Fehér Regina, Marketing MSc, I. évfolyam
Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

A hálózati marketing kommunikációja az elmúlt években a személyes, zárt értékesítésekről a közösségi médiában történő nyilvános önmárkázásra helyeződött át. Magyarországon az MLM-et és az e fajta kommunikációt gyanakvással kezelik, az alkalmazott módszertan számos stigmát hordoz magán.

A dolgozat kiemelt kutatási kérdése, hogy milyen kommunikációs stratégiákat alkalmaznak a Forever Living magyar tanácsadói a közösségi médiában, és a közönség hogyan fogadja ezeket? Goffman stigmaelmélete, Ashforth és Kreiner piszkosmunka-modellje, valamint Suchman legitimációelmélete adja az elméleti keretet, amelyet az önmárkázás, a mikrocelebritás és az influencer marketing irodalmával árnyaltam. Háromlépcsős módszertant alkalmaztam: négy félig strukturált interjút tematikus elemzéssel dolgoztam fel, nyolc tanácsadói profil 153 Instagram-posztját netnográfiai tartalomelemzéssel kódoltam, a lakossági fogadtatást pedig nemparaméteres eljárással, online kérdőívvel vizsgáltam. A netnográfia szerint egyetlen poszt sem tartozott a termékedukációs kategóriába; a tartalom többnyire motivációs, toborzási és életmód-orientált, amelyben a posztok 91,5%-a nem tartalmaz egészségügyi és jövedelmi állításokat. A megjelenés többnyire a mindennapi esztétikát tükrözi. Az interjúk azt mutatják, hogy a kommunikáció kétszintű: a nyilvános platformon az életmód, a termék és üzleti lehetőség zárt csoportokban kerül bemutatásra, mely magyarázza a magas százalékú állításmentes tartalmat kutatásomban. A fogyasztók attitűdjét online kérdőívvel vizsgáltam: a 216 válaszadó többsége ismerte az értékesítési formát és a vizsgált céget, de kritikával illették a képviselőt és a kommunikációt is, azonban a megfelelő környezetben a nyitottság és a vásárlási hajlandóság javult.

Eredményeim alapján a Forever Living tanácsadói nyilvános kommunikációjukban háttérbe szorítják a terméket és a vele kapcsolatos állításokat, és saját személyes hitelességüket, életmódjukat és meggyőződésüket állítják a középpontba. A tanácsadók közvetetten, saját példájukon keresztül közvetítik azokat az értékeket, amelyektől vásárlást és csatlakozást remélnek. A közönség reakciói ugyanakkor arra utalnak, hogy a bizalom nem a hitelesség puszta megjelenítéséből, hanem az átláthatóságból fakad.

ISKOLÁBAN OKTATÓ TESTNEVELŐ PEDAGÓGUSOK ÉLETMÓDJA

Szerző: Ferenczik Viktória, Kereskedelem és marketing BSc, I. évfolyam
Konzulens: Dr. Szabados György Norbert, egyetemi docens

A kutatás a köznevelésben dolgozó testnevelő tanárok életmódjának, időfelhasználásának és egészségmagatartásának vizsgálatára irányul. A téma aktualitását az adja, hogy a testnevelők munkája egyszerre jár jelentős fizikai és pszichés igénybevétellel, miközben az egészségtudatos életvitel közvetítőiként is megjelennek az iskolai nevelésben. Munkájuk során nemcsak a tanórai feladatokkal és a tanulók mozgásfejlesztésével kell foglalkozniuk, hanem adminisztrációs, szervezési és gyakran tanórán kívüli kötelezettségeket is teljesítenek. Ez a komplex munkaterhelés hatással lehet a szabadidő mennyiségére, a regeneráció lehetőségeire, valamint a magánélet és a munka közötti egyensúly fenntartására. A vizsgálat célja annak feltárása, hogy milyen életmódbeli sajátosságok jellemzik a testnevelő tanárokat, hogyan alakul a munka és a szabadidő aránya, továbbá milyen szerepet tölt be életükben a sport, a rekreáció és az egészségmegőrzés. A kutatás kvantitatív, keresztmetszeti vizsgálatként valósul meg, amelynek adatgyűjtési eszköze egy saját szerkesztésű, online kérdőív. A kérdőív a válaszadók szociodemográfiai jellemzői mellett kiterjed a munkaidő és a szabadidő felhasználására, a fizikai aktivitásra, a regenerációs szokásokra, a stresszre, valamint a szubjektív egészségi állapotra is. Az adatok feldolgozása leíró statisztikai módszerekkel történik, amelyek lehetőséget teremtenek az egyes életmóddimenziók és a háttérváltozók közötti összefüggések feltárására. A kutatás alapfeltevése szerint a magas munkaterhelés és az időhiány korlátozhatja a testnevelő tanárok sportos életvitelének, illetve a megfelelő regeneráció megvalósulását. A vizsgálat eredményei hozzájárulhatnak a testnevelő tanárok munkakörülményeinek és életmódjának árnyaltabb megértéséhez, valamint rámutathatnak azokra a területekre, ahol a munkahelyi jóllét és az egészségmegőrzés támogatása indokolttá válhat.

A SPORTOLÓI MENTÁLIS HÁTTÉR ÖSSZEHASONLÍTÓ VIZSGÁLATA AKADÉMIAI UTÁNPÓTLÁS- ÉS FELNŐTT KÉZILABDÁZÓK KÖRÉBEN

Szerző: Fodor Veronika, Edző BSc, III. évfolyam
Konzulens: Prof. Dr. Balogh László, egyetemi tanár

A kutatás az akadémiai utánpótlás és felnőttosztályokban szereplő kézilabda játékosoknak a mentális hátterét kívánja megvizsgálni, elsősorban összehasonlítani. A témaválasztást több dolog is indokolja, többek között az, hogy ebben a versenysportban a fizikai, technikai és taktikai felkészültség mellett egyre nagyobb jelentősége van a sportolók mentális egészségének, pszichés állapotának, ezen belül is leginkább az önbizalmának, motivációjának, stressztűrő képességének és a flow állapot elérésének a képességének. A kézilabda különösen alkalmas terület ennek a vizsgálására, mivel a gyors döntéshozatal, a hibák kezelése és a csapatmunka mentális készségeket is igényel. A kutatás személyes sportolói tapasztalatokon is alapul, amelyek szerint az akadémiai és nem akadémiai felnőtt csapatoknál a mentális támogatás és játékosok mentális háttere eltérő lehet.

Az elméleti/szakirodalmi elemzés a sportolói mentális háttér fogalmát, valamint annak három kiemelt összetevőjét mutatja be: az önbizalmat, a sportmotivációt és a flow-állapotot. A szakirodalom szerint a belső motiváció, a magas önbizalom és optimális aktivációs szint kedvezően hat a teljesítményre és a pszichés jóllétre, míg a túlzott versenyszorongás, a figyelemelterelés és a negatív önértékelés gátolhatja a sportolók teljesítményüknek a maximalizálását. Az akadémiai utánpótlásban a kézilabdázók fejlődése, tanulmányi és sporttevékenysége párhuzamosan zajlik, míg a felnőttjátékosoknál a versenyszerűség, a karrierhez kapcsolódó elvárások és a nagyobb terhelés kerülhet előtérbe.

A kutatás folyamán kvantitatív, kérdőíves módszertant alkalmaztam. Az adatok gyűjtése során külön akadémiai rendszerben szereplő utánpótlás korú játékosokat, illetve felnőtt csapatokban szereplő, felnőtt korú játékosokat különböztettem meg, a válaszokat szeparált módon vizsgáltam. A felmérés során három hitelesített, validált kérdőívet használtam: egy sportmotivációt mérőt, egy flow-állapotot felmérő, valamint egy sport önbizalom vonás kérdőívet. Az így nyert adatok alapján a két kézilabdázó csoport mentális jellemzői és azok esetleges eltérései hasonlíthatóak össze.

A kérdőívek eredményeinek elemzése jelenleg folyamatban van, mivel az adatgyűjtés és mérések még nem zárultak le. A kutatás várhatóan rá fog világítani arra, hogy az akadémiai utánpótlás és felnőtt kézilabdázók mentális háttere, önbizalma, sportmotivációja és a flow-állapotnak az elérésének a mértéke szignifikánsan el fog térni egymástól. Illetve egy másik nagyon fontos eredmény is feltételezhetően meg fog jelenni, mi szerint egy strukturáltabb akadémiai környezet és egy felnőtt nem akadémiai közeg eltérő mentális támogatást nyújt a játékosok számára.

A SZOKÁSOS PIACI TARTOMÁNY MEGHATÁROZÁSA ÉS A TRANSZFERÁR-KORREKCIÓK VÁLLALATI JÖVEDELMEZŐSÉGRE GYAKOROLT MODELLEZETT HATÁSÁNAK VIZSGÁLATA

Szerző: Gábor Emese, Pénzügy és számvitel BSc, IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Szekeres Alexandra, adjunktus

A kutatás alapkérdése, hogy a kapcsolt vállalkozások közötti ügyletek – az SSC (Shared Service Center) szektorban – megfelelnek-e a szokásos piaci ár elvének. A dolgozat célkitűzése a transzferár-benchmarking módszertanának gyakorlati bemutatása Magyarországon működő, SSC tevékenységet végző társaságok példáján keresztül, megvizsgálva, hogy jövedelmezőségük milyen mértékben felel meg a szokásos piaci ár elvének, és a szokásos piaci ártartománytól való eltérés milyen pénzügyi, adózási következményeket von maga után.

A kutatás alkalmazott módszertana a tranzakciós nettó nyereségen alapuló módszer (TNMM), amelynek során a jövedelmezőség mérésére az üzemi ráfordítás-arányos üzemi eredmény (FCMU) szolgált nyereségszint-mutatóként. A szekunder adatforrásokra épülő kutatás a TP Catalyst adatbázis segítségével valósult meg, ahol a kezdeti 374 elemű mintából szigorú manuális és funkcionális szűrést követően 11 független vállalat alkotta a végső benchmark mintát. A szokásos piaci tartományt a 2022-2024-es üzleti évek súlyozott átlagos adatainak interkvartilis tartománya adta.

A legfontosabb megállapítások rámutatnak, hogy a meghatározott szokásos piaci ártartomány 5,69% és 19,87% közötti FCMU-értéket vett fel, 8,12%-os medián mellett. A vizsgált öt kapcsolt SSC-vállalat közül kettő jövedelmezősége esett a tartományba, három társaság nyereségszintje elmaradt az alsó határtól. A tartomány alatti vállalatokon elvégzett hipotetikus adóalap-korrekciós számítások rávilágítottak, hogy a mediánra történő kiigazítás ezekben az esetekben pozitív adóalap-korrekciót és ebből fakadóan társaságiadó-többletfizetési kötelezettséget eredményez.

A kutatás fő következtetése, hogy a transzferár-benchmarking eredményessége és megbízhatósága a manuális, funkcionális szűrés minőségén múlik, nem pedig a minta puszta elemszámán. Továbbá igazolást nyert, hogy a transzferár-korrekciók kettős hatással bírnak a jövedelmezőségre: míg üzemi szinten az elvárt korrekció javítja a működési jövedelmezőséget, a felmerülő többlet adóteher miatt az adózott eredményt csökkenti. Ez az aszimmetria egyértelműen alátámasztja a preventív, több nyereségmutatóra kiterjedő transzferár-elemzések szükségességét a mindennapi vállalati gyakorlatban.

A FENNTARTHATÓ FOGYASZTÓI ATTITŰDÖK VIZSGÁLATA, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A LIDL SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKEIRE

Szerző: Galambos Réka, Kereskedelem és marketing BSc, III. évfolyam
Konzulens: Bakosné Dr. Kiss Virág Ágnes, adjunktus

A fenntarthatóság egyre nagyobb szerepet kap napjainkban azáltal, hogy a fogyasztók többsége próbál egyre tudatosabb döntéseket hozni. Ez azonban elég nehéz a fokozott információs zajban. Fontos, hogy a vásárlók tisztában legyenek a valódi fenntarthatósági törekvésekkel, és meg tudják ezeket különböztetni a greenwashingtól. A klasszikus fogyasztási modellek több szempont mentén dokumentáltak. Jelen kutatás a fenntartható viselkedés és saját márkás termékek kapcsolatát vizsgálja a generációs különbségek és a további demográfiai háttérváltozók mentén, melyet a Lidl diszkont üzletlánc példáján szerettem volna elemezni. Kutatásom során megvizsgáltam, hogy a fogyasztók hajlandóak lennének-e kompromisszumra az ár és fenntarthatóság kapcsolatában. Ezenkívül arra is kíváncsi voltam, hogy a fenntarthatósággal kapcsolatos jelzések mennyire elterjedtek hazánkban. Célkitűzéseim és hipotéziseim mentén szekunder, illetve primer adatgyűjtést végeztem. A primer kutatásom egyik része egy online kérdőíves megkérdezés volt, melyet 253 fő töltött ki. Az adatok feldolgozása JASP szoftver segítségével valósult meg. A kutatásom másik részét két fókuszcsoportos interjú adta, amelynek tagjait a Z és X generáció tagjai közül toboroztam. A kvalitatív online fókuszcsoportos interjúimnak a célja, az volt, hogy a már korábban közzétett kérdőívemben megjelenő kérdésekre mélyebb választ kapjak.

Egyik legfontosabb megállapításom a kérdőíves megkérdezés alapján, hogy kitöltőim közül az X generáció tagjai ismerték fel nagyobb arányban a jelzéseket. Továbbá azt is sikerült megerősíteni a válaszok kiértékelése után, hogy akiknek nagyobb hajlandóságuk van az ökológiai lábnyomuk csökkentésére, azoknak fokozottan vonzóak a fenntartható forrásból származó termékek. Továbbá arra a kérdésre is választ kaptam, hogy a fogyasztók hajlandóak-e többet fizetni egy fenntartható csomagolással rendelkező termékért. Jelen dolgozatomban elért kutatási eredményeim, szilárd alapot biztosítanak későbbi kutatásaimhoz, illetve gyakorlati szintű javaslatok megfogalmazásához is megfelelőek.

A MERCEDES-BENZ ÉS A BMW VERSENYSTRATÉGIÁJÁNAK ÖSSZEHASONLÍTÓ ELEMZÉSE A PRÉMIUM AUTÓPIACON

Szerző: Guj Lóránt László, Kereskedelem és marketing BSc, IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Vida Viktória, egyetemi docens

A prémium autóiparban a vállalatok versenyképességét nem kizárólagosan a termékek műszaki tulajdonságai, hanem a márkák piaci pozíciója, az általuk közvetített értékek és a hosszú távú versenyelőny kialakítására irányuló stratégiai döntések is meghatározzák. A kutatásom célja a Mercedes-Benz és a BMW stratégiai pozicionálásának összehasonlító elemzése, különös tekintettel a két vállalat közötti verseny sajátosságaira, a fogyasztói márkaészlelés különbségeire, valamint azokra a tényezőkre, amelyek hozzájárulhatnak a prémium piaci pozíció fenntartásához.

A kutatásom során szekunder és primer módszereket egyaránt alkalmaztam. A szakirodalom és az iparági elemzések feldolgozása mellett 201 fő részvételével kérdőíves felmérés készült, amely a két márka ismertségét, fogyasztói megítélését és a hozzájuk kapcsolódó preferenciákat vizsgálta. A kérdőíves adatok statisztikai feldolgozása a JASP program segítségével történt. A kutatást két szakértői mélyinterjú egészítette ki, amelyek hozzájárultak a prémium autómárkák piaci pozicionálásának és versenyhelyzetének mélyebb értelmezéséhez.

Az eredmények alapján a Mercedes-Benz és a BMW eltérő értékajánlatokkal és márkaasszociációkkal különbözteti meg magát a prémium szegmensen belül. A Mercedes-Benz elsősorban az eleganciához, a kényelemhez és a presztízshez, míg a BMW a sportossághoz, a dinamizmushoz és a vezetési élményhez kapcsolódik. A válaszadóim a Mercedes-Benz marketingjét átlagosan kedvezőbben értékelték, mint a BMW-ét, ugyanakkor a két márka közötti különbség statisztikailag nem bizonyult szignifikánsnak.

A kutatásom következtetése szerint a prémium autópiacon a tartós versenyképesség szempontjából meghatározó lehet a következetes stratégiai pozicionálás, az egyedi márkaértékek kialakítása és a fogyasztói elvárásokhoz igazodó értékteremtés. A marketingkommunikáció ebben a folyamatban a vállalati stratégia megvalósításának egyik eszközeként jelenik meg. A dolgozatom a Mercedes-Benz és a BMW példáján keresztül mutatja be, hogy a prémium szegmensben a versenyelőny nem feltétlenül az egyik márka általános fölényéből, hanem az eltérő stratégiai irányok és értékajánlatok következetes érvényesítéséből fakad.

A NYÍLT, LAPAROSZKÓPOS ÉS ROBOTASSZISZTÁLT MŰTÉTEK KLINIKAI ÉS ELLÁTÁSSZERVEZÉSI ÖSSZEHASONLÍTÁSA

Szerző: Gyöngyösi Letícia, Egészségügyi menedzser MSc, II. évfolyam
Konzulens: Papp Annamária, tanársegéd

A fekvőbeteg-ellátásban fontos feladat a műtői kapacitás, az ágyak és a rendelkezésre álló személyzet összehangolt tervezése. A sebészeti technikák műtéti ideje és a kórházi tartózkodás hossza egyaránt befolyásolhatja az ellátásszervezést. A vizsgálat célja a nyílt, a laparoszkópos és a robotasszisztált műtétek összehasonlítása a teljes műtéti idő, az operatőri idő és a kórházi ápolási napok alapján. A vizsgálat kiterjed arra is, hogy az eltérő időigények hol jelenthetnek műtői, illetve osztályos kapacitásváltozást.

Retrospektív kutatásunkban a Debreceni Egyetem Klinikai Központ Sebészeti Klinikáján 2024 és 2026 áprilisa között végzett beavatkozások elektronikusan legyűjtött adatait elemeztük. A betegdokumentációk ellenőrzése és az adatbázis kiegészítése után 1728 műtéti esemény került a főmintába: 355 robotasszisztált, 756 laparoszkópos, 611 nyílt és 6 konvertált műtét. A konvertált eseteket külön kezeltük. A többváltozós lineáris regressziókban a műtéti és operatőri időnél a beteg neme, ASA-besorolása, az ápolási idő modelljében az életkor és a műtéti idő szerepelt.

A nyílt műtétekhez viszonyítva a robotasszisztált beavatkozások teljes műtéti ideje 23,2 perccel hosszabb ($p < 0,001$), a laparoszkóposaké 7,8 perccel rövidebb volt ($p = 0,029$; $n = 1705$). A robotasszisztált műtétek dokumentált operatőri ideje 20,8 perccel meghaladta a másik két technika összevont csoportjáét ($p < 0,001$; $n = 1703$). Az életkorral és műtéti idővel korrigált modellben az ápolási idő a robotasszisztált csoportban 4,36 nappal, a laparoszkóposban 2,23 nappal rövidebb volt a nyílt csoporthoz képest (mindkettő $p < 0,001$; $n = 1712$).

Az eredmények szerint a robotasszisztált esetekben hosszabb műtéti és operatőri idő rövidebb kórházi tartózkodással társult. Ez arra hívja fel a figyelmet, hogy a műtői és osztályos kapacitásokat együtt érdemes tervezni. A rövidebb ápolási időből azonban nem következik automatikusan kisebb ápolói munkaterhelés vagy létszámigény. Ezeket közvetlenül nem mértük. Az egycentrumos, retrospektív modelljeink nem korrigáltak a műtéttípusok és az időszakok különbségeire, így az összefüggések nem bizonyítanak oksági hatást.

AZ EDZŐI VISELKEDÉS ÉS A SPORTOLÓI ÖNBIZALOM ÖSSZEFÜGGÉSEINEK VIZSGÁLATA KÉZILABDÁZÓK KÖRÉBEN

Szerző: Gyurkó Lili, Edző BSc, III. évfolyam
Konzulens: Prof. Dr. Balogh László, egyetemi tanár

A kutatás a kézilabda-játékosok által észlelt edzői viselkedés, valamint a sportolói önbizalom közötti összefüggéseket kívánja megvizsgálni és elemezni. A témaválasztást több dolog is indokolja, egyebek mellett az, hogy ebben a nagy fizikai, technikai és taktikai terhelést igénylő csapatsportágban egyre nagyobb jelentősége van a sportolók mentális stabilitásának, ezen belül is leginkább az önbizalmának, a motivációjának, valamint a stressztűrő képességének. A kézilabda különösen alkalmas terület ennek a vizsgálatára, mivel a gyors döntéshozatal, a hibák kezelése és a folyamatos nyomás alatt végzett feladatok mentális készségeket is igényelnek. A kutatás személyes sportolói tapasztalatokon is alapul, amelyek szerint az edző mindennapi kommunikációja, visszajelzései és vezetési stílusa meghatározó módon befolyásolja a játékosok önmagukba vetett hitét.

Az elméleti/szakirodalmi elemzés az edzői viselkedés dimenzióit, valamint az önbizalom fogalmát és forrásait mutatja be. A szakirodalom szerint a támogató, demokratikus és fejlesztő jellegű edzői magatartás kedvezően hat a sportolók teljesítményére és pszichés jólétére, míg a túlzottan kontrolláló vagy negatív visszajelzések gátolhatják a sportolók önbizalmának kibontakozását. Az utánpótláskorú és a felnőtt kézilabdázók esetében az edzői támogatás és a visszajelzések megélése eltérő hangsúlyt kaphat.

A kutatás folyamán kvantitatív, kérdőíves módszertant alkalmaztam. Az adatok gyűjtése során hitelesített, validált kérdőíveket használtam, amelyekkel egyrészt az edzői viselkedés formáit (pl. pozitív visszajelzés, társas támogatás, demokratikus vezetést), másrészt a sportolók önbizalmának dimenzióit mértem fel. Az így nyert adatok alapján a kézilabdázók által észlelt edzői magatartás és a sportolói önbizalom összefüggései elemezhetővé válnak.

A kérdőívek eredményeinek elemzése jelenleg folyamatban van, mivel az adatgyűjtés és a mérések még nem zárultak le. A kutatás várhatóan rá fog világítani arra, hogy a támogató, építő jellegű edzői viselkedés szoros pozitív kapcsolatban áll a kézilabdázók magasabb szintű sportönbizalmával. Illetve egy másik nagyon fontos eredmény is feltételezhetően meg fog jelenni, mi szerint az edzői kommunikáció és a visszajelzések hatása eltérő mértékben és formában befolyásolhatja az utánpótláskorú és a felnőtt játékosok önbizalmát.

A TÚLSÚLY ÉS AZ ELHÍZÁS KAPCSOLATA A SZÍV- ÉS ÉRRENDSZERI MEGBETEGEDÉSEKKEL MAGYARORSZÁGON: EPIDEMIOLÓGIAI ÖSSZEFÜGGÉSEK ÉS A KÖZFINANSZÍROZOTT EGÉSZSÉGÜGYI ELLÁTÁS BECSÜLT KÖLTSÉGEI

Szerző: Havanyecz Lilian,
ESG - Környezeti, társadalmi és irányítási szakember MSc, I. évfolyam
Konzulens: Dr. Szőllősi Gergő József, adjunktus

A kutatás célja a túlsúly és az elhízás, valamint a kardiovaszkuláris megbetegedések kapcsolatának vizsgálata volt a magyar felnőtt lakosság körében, különös tekintettel a magasvérnyomás-betegséghez kapcsolódó közfinanszírozási terhekre. A vizsgálat arra kereste a választ, hogy a magasabb testtömegindex milyen eltérésekkel társul a betegségek előfordulásában, és ezek milyen nagyságrendű gazdasági terhet jelezhetnek.

Az elemzés az Európai Lakossági Egészségfelmérés 2009., 2014. és 2019. évi magyarországi, keresztmetszeti adatfelvételeire épült. Az összevont adatállomány 15 946 résztvevőt tartalmazott. A BMI <25 kg/m² és a BMI ≥25 kg/m² csoportok közötti különbségeket leíró statisztikákkal és propensity score alapú párosítással vizsgáltuk. A hipertónia korrigált prevalencia különbségére támaszkodva becsültük az éves közfinanszírozási többletterhet, majd hipotetikus költségcsökkentési forgatókönyveket elemeztünk.

Az érvényes BMI-adatok alapján a résztvevők 34,89%-a túlsúlyos, 22,59%-a elhízással élő volt. A párosítást követően a hipertónia előfordulása a BMI ≥25 kg/m² csoportban 46,19%, a kontrollcsoportban 28,87% volt; a korrigált különbség 17,31 százalékpontot tett ki (95%-os konfidenciaintervallum: 14,19–20,43 százalékpont). A gazdasági modell az eltérő hipertónia-előforduláshoz kapcsolódóan megközelítőleg 9,32 milliárd forint éves országos közfinanszírozási többletterhet jelzett.

Az eredmények a testsúlyhoz kapcsolódó kardiovaszkuláris kockázatok mérséklését célzó prevenció jelentőségére hívják fel a figyelmet. A hatékony megelőzési stratégiák hosszú távon nemcsak a lakosság egészségi állapotának javításához, hanem az egészségügyi ellátórendszer terheinek mérsékléséhez is hozzájárulhatnak.

A TUDOMÁNYOS ÉS TECHNOLÓGIAI MINISZTÉRIUM EKÖP-26-2 KÓDSZÁMÚ EGYETEMI KUTATÓI ÖSZTÖNDÍJ PROGRAMJÁNAK A NEMZETI KUTATÁSI, FEJLESZTÉSI ÉS INNOVÁCIÓS ALAPBÓL FINANSZÍROZOTT SZAKMAI TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT.

ZÖLD SZAKADÉK A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSBAN: A FENNTARTHATÓ SZÁNDÉK ÉS A TÉNYLEGES CSELEKVÉSEK EMPIRIKUS VIZSGÁLATA

Szerző: Havasi Márton Zsombor,
Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás MSc, I. évfolyam
Konzulens: Dr. Karcagi-Kováts Andrea, egyetemi docens

A fenntartható fogyasztás kérdése napjaink egyik legfontosabb társadalmi és gazdasági kihívása, melynek megértéséhez a hagyományos közgazdasági megközelítés önmagában nem elegendő. A fenntarthatóbb viselkedés kollektív érdek, ezért a döntési mechanizmusok feltárása kiemelt jelentőséggel bír. Dolgozatom alapvető célkitűzése a fogyasztói döntések mögött meghúzódó folyamatok, különösen a környezettudatos szándék és a tényleges cselekvés közötti eltérés, azaz a szándék-viselkedés rés (intention-behavior gap) komplex vizsgálata volt. A kutatás során arra kerestem a választ, hogy az egyéni tudásszint, a környezeti attitűdök, az önazonosság, a társadalmi normák és az észlelt akadályok miként alakítják a fenntartható fogyasztási magatartást és a fizetési hajlandóságot.

A primer adatgyűjtés egy online megkérdezés formájában valósult meg. Az adatok statisztikai elemzését SPSS szoftver segítségével végeztem. A leíró statisztikák mellett a skálák megbízhatóságát Cronbach-alfa mutatóval és feltáró faktorelemzéssel ellenőriztem. A szándék-viselkedés szakadék igazolására páros mintás t-próbát, a demográfiai összefüggések feltárására khi-négyzet próbákat, a fizetési hajlandóság modellezésére többszörös lineáris regressziót, míg a fogyasztói szegmensek azonosítására kétlépcsős klaszterelemzést alkalmaztam.

A vizsgálat eredményei statisztikailag igazolták a szándék-viselkedés rés jelenlétét, azaz a fogyasztók elvi elkötelezettsége szignifikánsan meghaladja a mindennapi tetteiket. Bár a válaszadók legfőbb gátló tényezőként a magas árakat jelölték meg, a regressziós modell rámutatott, hogy a fizetési hajlandóságnál a jövedelem nem számított szignifikáns kapcsolatnak. A regresszió eredményei ugyanúgy rámutattak a szándék-viselkedés szakadék létére. Bár a válaszadók nagy része megfelelő környezeti ismeretekkel rendelkezett, a cselekvés mégis elmaradt. A klaszterelemzés a mintát egy árérzékeny, szkeptikus és egy elkötelezett, fizetőképes csoportra osztotta, melyek elkülönülését nem az anyagi helyzet, hanem a belső attitűdök, az életkor és a nem határozta meg.

Az eredmények rávilágítanak arra, hogy a fenntartható fogyasztás ösztönzéséhez az információátadás mellett a belső normák erősítése és a cselekvési akadályok valós lebontása is szükséges.

A MOZGÁSOS JÁTÉKOK ALKALMAZÁSÁNAK ÉLETKORI ÉS ÓRASZAKASZ SZERINTI SAJÁTOSSÁGAI A TESTNEVELÉSÓRÁN

Szerző: Hegedűs Kata, Osztatlan kétszakos tanári MSc, III. évfolyam
Konzulens: Dr. Bíró Melinda, egyetemi docens

A mozgásos játékok fontos szerepet töltenek be a testnevelésórák pedagógiai gyakorlatában, alkalmazásuk azonban eltérhet a tanulók életkorától, az óraszakaszoktól és a pedagógiai céloktól függően. A kutatás célja a mozgásos játékok testnevelésórán történő alkalmazásának feltárása a testnevelő pedagógusok tapasztalatai és véleménye alapján, különös tekintettel az alkalmazás gyakoriságára, céljára, a játékválasztás szempontjaira, az egyes óraszakaszokban betöltött szerepére, valamint a különböző életkorú tanulók játékpreferenciáira és a játékos tevékenységekre adott reakcióira.

A kvantitatív, keresztmetszeti vizsgálat online kérdőívvel történt, amelyben 145 testnevelő pedagógus vett részt. A 29 kérdésből álló kérdőív a játékok alkalmazásának gyakoriságára, típusaira, céljaira, óraszakaszok szerinti megoszlására, valamint a játékos bemelegítés megítélésére terjedt ki. Az adatok feldolgozása leíró statisztikai módszerekkel, Friedman-próbával, Wilcoxon-próbával és Spearman-féle rangkorrelációval történt.

Az eredmények szerint a pedagógusok 69%-a minden testnevelésórán alkalmaz mozgásos játékokat. A leggyakoribb játéktípusok a futó-fogó és a labdás játékok (91%), valamint a csapatjátékok (80,7%) voltak. A játékválasztás során a pedagógusok elsősorban a tanulók életkori sajátosságait, a tananyaghoz való illeszkedést, valamint a tanulók igényeit és érdeklődését veszik figyelembe. A játékok alkalmazási gyakorisága a levezető szakaszban volt a legmagasabb (64,8%), ezt a bevezető (35,9%), majd a fő rész követte (9%). Ugyanakkor a játékok típusainak változatossága a fő részben bizonyult a legnagyobbnak. A pedagógusok 99,3%-a magas vagy nagyon magas módszertani hatékonyságot tulajdonított a mozgásos játékoknak. Az eredmények alapján az életkor előrehaladtával egyértelműen változik a tanulók játékpreferenciája és reakciója. Míg az alsó tagozatos tanulóknál a futó-fogó és a labdás játékok egyaránt népszerűek, a felsőbb évfolyamokon már a labdás játékok válnak uralkodóvá. Ezzel párhuzamosan a lelkes, izgatott részvétel fokozatosan alábbhagy, és a kor előrehaladtával egyre inkább az érdektelenség, valamint a mozgásos játékok elkerülése kerül előtérbe.

Összességében a kutatás rámutatott arra, hogy a mozgásos játékok többféle pedagógiai célt szolgáló, rugalmasan alkalmazható módszertani eszközök.

„NUDGE" MINT A JÓ KORMÁNYZÁS RÉSZE?

Szerző: Hegyi Boglárka Tímea,
Gazdálkodási és menedzsment BSc, IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Czeglédi Pál, egyetemi docens

Az elmúlt húsz évben egyre elterjedtebbé vált a viselkedési közgazdaságtan elméleteinek használata, amelyek beépültek a kormányzat eszköztárába. A legismertebb közülük a „nudge"-teória.

A „nudge" kifejezés magyarul ösztökélést, ösztönzést, terelgetést és meglökést jelent. E fogalom alatt a viselkedési közgazdászok a választási környezet minden olyan módosítását értik, amely az embereket egy adott irányba tereli, a választási lehetőségeik csökkentése és a gazdasági ösztönzőik jelentős megváltoztatása nélkül. A közgazdászok körében erőteljes vita tárgyát képzi vélhetően manipulatív és döntésbe beavatkozó jellege miatt. Ráadásul a kormányzat is beépítheti eszköztárába.

A fő hipotézisem szerint, hogyha a „jó" kormányzat hoz ideális döntéseket, a „nudge" pedig jó gazdaságpolitikai eszköz, akkor feltételezhetjük, hogy a „jobb" kormányok több effajta intézkedést használnak.

Ahhoz, hogy ezt megvizsgáljam négy kormányzati tulajdonsághoz kapcsolódó kisebb kérdés mentén indultam el. Elsőként a kormányzatba vetett bizalom és a kormányzati minőség „nudge"-dzsal való összefüggéseit teszteltem egyváltozós regresszióanalízissel. Majd a kormányzaton belül „Nudge Unit"-tal rendelkező és nem rendelkező, valamint a beavatkozóbb és szabadabb államokat hasonlítottam össze, hogy közülük kik kedvelik jobban a terelgetéseket. Továbbá esettanulmány formájában néztem meg egy szabadabb és egy kevésbé szabad ország szervadományozási rendszerére vonatkozó alapértelmezett beállítást mint terelgetést.

A várt pozitív összefüggések ellenére a kormányzatba vetett bizalom és a kormányzati minőség is negatív korrelációt mutatott a „nudge"-elfogadottsággal, amelyből az utóbbi 5%-os szignifikanciaszinten szignifikáns volt. Tehát a magasabb kormányzati minőséggel rendelkezők kevésbé preferálják a „nudge"-okat.

A kutatás rávilágított, hogy a kormányzaton belül „Nudge Unit"-tal rendelkező vagy nem rendelkező, valamint a beavatkozóbb vagy szabadabb politikát folytatóak között nincs számottevő különbség. Azonban arra is fény derült, hogy két, közel azonos támogatottsággal rendelkező állam nem feltétlenül fogja ugyanazt a terelgetést előnyben részesíteni. Nem igazolódott be tehát az a feltevés, miszerint a „jó" kormányok alkalmaznának több „nudging"-ot.

Összességében a kapott eredmények alapján nem tudjuk megállapítani, hogy a „nudge" jó kormányzás részét képzi-e, ámde ez nem azt jelenti, hogy önmagában rossz eszköz lenne.

KOGNITÍV FELADATOKKAL KIEGÉSZÍTETT BEMELEGÍTÉS HATÁSA A LABDARÚGÓK TECHNIKAI, REAKTÍV ÉS IRÁNYVÁLTÁSI TELJESÍTMÉNYÉRE, VALAMINT REAGÁLÁSI GYORSASÁGÁRA UTÁNPÓTLÁSKORÚ JÁTÉKOSOKNÁL

Szerző: Horváth Tamás, Osztatlan kétszakos tanári MSc, V. évfolyam
Konzulens: Dr. Bíró Melinda, egyetemi docens
Prof. Dr. Müller Anetta Éva, egyetemi tanár

A modern labdarúgásban a teljesítményt a fizikai és technikai képességek mellett a perceptuális–kognitív folyamatok, a gyors információfeldolgozás és a döntéshozatal mozgásos kivitelezéssel való összehangolása is meghatározza. A kutatás témaválasztását az indokolta, hogy a kognitív elemeket tartalmazó bemelegítés utánpótláskorú labdarúgók komplex sportteljesítményére gyakorolt hatásáról korlátozott számú eredmény áll rendelkezésre.

A kutatás célja annak feltárása volt, hogy a kognitív feladatokkal kiegészített sportágspecifikus bemelegítés – a hagyományos bemelegítéshez képest – milyen hatással van a labdarúgók komplex sportteljesítményére, különös tekintettel a technikai végrehajtásra, a reaktív agilitásra, az irányváltási képességre. A vizsgálatban 17, 11–12 éves fiú labdarúgó vett részt. Az ismételt méréses, önkontrollos elrendezésben a játékosok először hagyományos, majd két héttel később kognitív bemelegítés után végezték el a teszteket. A vizsgálat során négy sportágspecifikus teljesítménytesztet alkalmaztunk: a Loughborough Soccer Passing Test (LSPT), a fényinger-alapú Reactive Agility Test (RAT), az Y-Agility Test és a helyből távolugrás teszt.

Az eredmények azt mutatták, hogy a legmarkánsabb változás a nyomás alatti technikai végrehajtást mérő LSPT-ben jelentkezett. A kognitív bemelegítés után a teszt teljesítési ideje 74,29 ± 9,08 másodpercről 61,94 ± 9,56 másodpercre csökkent ($p < 0,001$), a passzolási hibák átlagos száma pedig 3,00 ± 1,90-ről 1,88 ± 1,58-re mérséklődött ($p = 0,035$). A RAT során az érintések száma kedvező irányba változott, de a reakcióidőben nem igazolódott szignifikáns különbség. Az irányváltási teljesítményben (Y-Agility Test) kedvező tendencia mutatkozott, amely nem érte el a statisztikai szignifikancia szintjét.

Következtetésként megfogalmazható, hogy a kognitív elemekkel kiegészített bemelegítés elsősorban a technikai végrehajtás sebességét és pontosságát javíthatja, hatása azonban nem jelentkezik egyformán minden vizsgált teljesítménykomponensben. A kutatás gyakorlati jelentősége, hogy a kognitív feladatok beépítése ígéretes lehet az utánpótlás-labdarúgók nyomás alatti technikai teljesítményének előkészítésében.

A HOLISZTIKUS EDZÉSMÓDSZER HATÉKONYSÁGA A GYORSASÁG, IRÁNYVÁLTÁS ÉS ROBBANÉKONYSÁG FEJLESZTÉSÉBEN, EGYÉNI KÉPZÉSBEN RÉSZT VEVŐ UTÁNPÓTLÁSKORÚ LABDARÚGÓKNÁL

Szerző: Horváth Tamás, Osztatlan kétszakos tanári MSc, V. évfolyam
Konzulens: Dr. Bíró Melinda, egyetemi docens
Prof. Dr. Müller Anetta Éva, egyetemi tanár

Kutatásunk célja a holisztikus edzésmódszer hatékonyságának a vizsgálata az egyéni képzésben részt vevő utánpótláskorú labdarúgók gyorsaságának, irányváltási képességének és alsó végtagi robbanékony erejének fejlesztésében. A témaválasztás aktualitását az adja, hogy a modern labdarúgásban a fizikai, technikai, taktikai és mentális tényezők egyidejűleg jelennek meg, ezért a játékhelyzetekhez közel álló, komplex edzésformák fontos szerepet kaphatnak a fiatal játékosok felkészítésében. A kutatás célja annak feltárása volt, hogy a hat hónapon át alkalmazott, technikai, taktikai, fizikai és kognitív elemeket integráló holisztikus edzésprogram milyen mértékű fejlődést eredményez, és milyen különbségek figyelhetők meg a hagyományos edzésmunkához képest. A vizsgálatban 35 (n=35), 11–12 éves fiú labdarúgó vett részt: a kísérleti csoport (n=17) résztvevői a szokásos egyesületi edzések mellett holisztikus fejlesztésben is részt vettek heti 1-2 alkalommal, míg a kontrollcsoport tagjai (n=18) kizárólag a hagyományos edzésprogramot végezték. A játékosok teljesítményét több motoros teszttel is mértük, 5, 10, 20 és 30 méteres sprinttesztekkel, labdás T-teszttel, valamint helyből távolugrás tesztet is alkalmaztunk. Az adatok elemzése kétszempontos, ismételt méréses varianciaanalízissel történt, SPSS 27 Statistics szoftver segítségével. Az eredmények szerint a vizsgálati időszak végére mindkét csoport sprintteljesítménye szignifikánsan javult, de a holisztikus program nem eredményezett egyértelműen nagyobb fejlődést az egyenes vonalú futásokban. Ezzel szemben a labdás T-tesztben a kísérleti csoport javulása szignifikánsan meghaladta a kontrollcsoportét: teljesítményük átlagosan 2,133 másodperccel javult, míg a kontrollcsoporté 0,616 másodperccel. A helyből távolugrás eredménye szintén a kísérleti csoport nagyobb fejlődését mutatta; javulásuk 11,88 cm volt, szemben a kontrollcsoport 3,17 cm-es növekedésével. Az eredmények alapján azt a megállapítást fogalmaztuk meg, hogy a holisztikus edzésmódszer különösen az összetett mozgásoknál, finom koordinációt és labdás technikai képzettséget igénylő irányváltási gyorsaságnál, valamint a robbanékony erő fejlesztésénél mutatott előnyt, míg a sprintteljesítményre gyakorolt többlethatás nem volt egyértelmű. Következtetésképp levonható, hogy a módszer különösen a komplex, játékhelyzetekhez közel álló teljesítményelemek fejlesztésében tekinthető hatékonynak, míg az izolált sprintteljesítményre gyakorolt hatása kevésbé markáns.

SAVING AND INVESTMENT BEHAVIOR AMONG INTERNATIONAL STUDENTS AT THE UNIVERSITY OF DEBRECEN

Author: Hour Youlinsereyronich,
BSc in Management and Business Administration, 4 th year
Supervisor: Prof. Dr. Patrícia Becsky-Nagy, professor

Personal finance plays a crucial role in everyday life. Although research on the saving and investment behavior of students exists, the available research has primarily focused on domestic students or general investors. In this research, I focus on international students, as they have a special financial situation due to studying and living in a different country. The two key research questions of this study are: What saving and investment methods do international students at the University of Debrecen commonly use, and what are the main determinants and barriers to their saving and investment behaviors? This study also aims to investigate the association of age group, level of study, self-rated financial literacy, and main income source with saving and investment behaviors.

The online survey was conducted through Google Form, targeting international students at the University of Debrecen, which has the largest international student population in Hungary, at over 7,800 students. The survey resulted in 368 responses, and data were analyzed using descriptive statistics, chi-square tests, cross-tabulations, and the Mann-Whitney U test.

Two-thirds of the respondents save money, and only one-third invest. This study found that the majority of international students have savings accounts with digital banks (70.90% of savers), Hungarian banks (40.16%), and cash savings at home is rare (16.39%). Among investors, cryptocurrencies were the most common choice (59.26%), similar to figures for Generation Z investors in the US. Financial literacy was the highest-ranked determinant and showed a very large effect on saving and investing participation. Barriers differ by behavior. Non-savers were constrained mainly by limited income, while for non-investors, the main barriers were low financial literacy and fear of loss. Older age group, higher study level, and higher self-rated financial literacy students were more likely to save and invest. Students with self-earned income were also more likely to save and invest than students whose main monthly income is from family or scholarship support.

This study has uncovered a new finding, showing that parental influence was the least influential factor. This contradicts a previous finding in a study of domestic university students, showing that parental influence was the most impactful factor; therefore, distance from home may contribute to a diminishing influence of parents on students' financial behavior.

AZ OTTHON START PROGRAM HATÁSA AZ ELSŐLAKÁS-VÁSÁRLÓK LAKÁSVÁSÁRLÁSI KÉPESSÉGÉRE: SZCENÁRIÓELEMZÉS

Szerző: Imre Réka, Pénzügy és számvitel BSc, IV. évfolyam
Konzulens: Prof. Dr. Becsky-Nagy Patrícia, egyetemi tanár

A lakhatási válság napjaink egyik jelentős társadalmi és gazdasági problémája. Az államilag támogatott Otthon Start Program célja, hogy támogassa az első megfelelő otthon lehetőségét egy fix 3%-os kamatozású lakáshitel nyújtásával.

A program az elsőlakás-vásárlóknak szól, de vajon egyenlően segít ezeken háztartásokon? Dolgozatom fő célkitűzése annak a vizsgálata, hogy az eltérő vagyoni és jövedelmi helyzetű háztartások lakásvásárlási képessége hogyan változik az Otthon Start program igénybevételével. Hipotéziseim szerint a program magasabb értékű lakás megvásárlását teszi lehetővé, mint a piaci lakáshitel, és az előny mértéke függ a háztartás jövedelmi és vagyoni szintjétől.

Szekunder adatokra épülő szcenárióelemzést végeztem, amivel a modellben szereplő fiktív háztartások számára elérhető maximális vételárat kerestem meg. Ezután megfizethetőségi mutatókkal hasonlítottam össze a háztartások lehetőségeit. Az Otthon Start előnyén túl számoltam még hitelplafon és JTM-keret kihasználtságot, kombinált finanszírozás többletet, valamint lakásár-jövedelem arányt is. Érzékenységvizsgálat során megfigyeltem, hogy a modelltől eltérő piaci kamat és jövedelmek mellett hogyan alakul a program hatása.

Az Otthon Start a lakásvásárlási képességet elsősorban a törlesztési oldalon javítja. A modellben szereplő alacsony és közepes jövedelműek magasabb értékű lakást érhetnek el, a magasabb jövedelműek előnyét viszont a hitelplafon korlátozza. A program a vagyoni korlátot nem enyhíti, így a program azoknak a háztartásoknak megfelelő, akik amúgy is rendelkeznek elegendő önerővel a hitelfelvételhez. Hipotéziseim részben igazolódtak, mivel ugyan általánosan javít a program a lakásvásárlási képességen, az előny mértéke a jövedelemmel nem nő, sőt, bizonyos jövedelmi küszöb átlépésével akár hátránnyá is válhat.

HELYI ÉLELMISZEREKKEL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI ATTITŰDÖK EMPIRIKUS VIZSGÁLATA

Szerző: Juhász Eszter, Kereskedelem és marketing BSc, IV. évfolyam
Konzulens: Bakosné Dr. Kiss Virág Ágnes, adjunktus

A helyi termékek és a rövid ellátási láncok (RÉL) szerepe jelentősen felértékelődött az elmúlt években, mivel a 21. század globális kihívásai, köztük a COVID-19 világjárvány okozta logisztikai és ellátási zavarok rávilágítottak a nemzetközi élelmiszer-ellátási láncok rendkívüli sérülékenységére. Továbbá számos országban negatív gazdasági hatását érzékelik a fokozott mennyiségű, alacsony árú export cikkeknek. Jelen kutatás célja, hogy feltárja a magyar vásárlók helyi élelmiszerekkel kapcsolatos észleléseit, a származási határok megítélését, az élelmiszer-biztonsági aggodalmak szerepét, valamint a fogyasztói etnocentrizmus és a felárfizetési hajlandóság hátterét. Dolgozatomban a szekunder szakirodalmi áttekintésen túl nemzetközi összehasonlító tartalomelemzést végeztem öt európai ország promóciós kampányai mentén, amelyet egy nagymintás, online kérdőíves primer kutatással (N = 402) egészítettem ki.

Az eredmények azt mutatják, hogy a fogyasztók többsége számára a helyi élelmiszer szigorú fizikai közelséget, legfeljebb 40 km-es távolságot jelent, ugyanakkor a megyei szintű származást is elfogadják. Fény derült arra, hogy a hagyományos bolti kínálattal szembeni bizalomvesztés szignifikánsan növeli a helyi termékek észlelt minőségét (frissesség, ízletesség, adalékmentesség). A termelői bizalom a vásárlás alapértékének bizonyult, míg a prémium árak elfogadása leginkább a vidéki, lakóhelyükhöz szorosan kötődő fogyasztóknál figyelhető meg. A CETSCALE vizsgálata és a többváltozós klaszterelemzés igazolta, hogy az életkor előrehaladtával erősödik a gazdasági patriotizmus, a hazai piacot pedig leginkább a minőségtudatos „mérsékeltek”, a fiatal „kozmopoliták” és a védelmező „szélsőségesek” szegmensei határozzák meg.

AZ ANYÁK SZEREPE A MUNKAERŐPIACON

Szerző: Juhász Petra, Vállalkozásfejlesztés MSc, II. évfolyam
Konzulens: Dr. Vida Viktória, egyetemi docens

A gyermekvállalás utáni munkaerő-piaci visszatérés az egyének és a gazdaság számára egyaránt kulcskérdés. Az aktív korú népesség csökkenése és a munkaerőhiány mellett Magyarországon a kisgyermekes anyák foglalkoztatási rátája alacsony, a GYES/GYED rendszer pedig hosszú otthonmaradást tesz lehetővé. Kutatásom célja az anyák gyermekvállalás utáni munkaerő-piaci helyzetének bemutatása volt, valamint annak megértése és bemutatása, hogy a gyermekvállalás miként formálja át az anyák munkavégzését, annak intenzitását. A dolgozat részletesen vizsgálja a rugalmas foglalkoztatási keretek nyújtotta lehetőségeket, valamint az ezeket alakító társadalmi elvárásokat és munkáltatói hozzáállást. Ezen túlmenően azt is elemzem, hogy az állami családpolitika irányelvei hogyan befolyásolják a vállalatok és az anyák alkalmazkodóképességét.

A szakirodalmi áttekintés a humántőke-elmélet, a szerepkonfliktus-elméletek és a statisztikai diszkrimináció modellje alapján értelmezte az anyabüntetés jelenségét, majd hazai és uniós összehasonlításban mutatta be az anyák helyzetét. A primer kutatás önkitöltős, anonim online kérdőíves felmérés volt, amelyet 2026. július 14. és augusztus 28. között 149 anya töltött ki. Az adatokat leíró statisztikával, varianciaanalízissel, khi-négyzet próbával és tartalomelemzéssel dolgoztam fel. A mintavétel önkéntes volt, ezért az eredmények nem reprezentatívak, tendenciaként értelmezhetők.

Az eredmények szerint az anyák helyzetét az állami támogatások, a munkáltatói rugalmasság és attitűd, valamint az intézményi ellátás együtt alakítja, jelenleg a munkáltatói oldal fejlesztése a leginkább hiányzó elem. Javaslataim a rugalmas foglalkoztatás és a visszatérést segítő programok bővítésére, a rugalmas munkavégzés igénylésének erősebb jogi garanciáira, a gyermekintézmények fejlesztésére, az apák bevonására és a szemléletformálásra irányulnak.

AZ ESG-KÖZZÉTÉTELEK ÉS A VÁLLALATI PÉNZÜGYI TELJESÍTMÉNY KAPCSOLATA

Szerző: Kababik Katinka, Pénzügy és számvitel BSc, IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Szendrey Orsolya, adjunktus

A fenntarthatósági szempontoknak való megfelelés az elmúlt években egyre inkább hangsúlyossá válik a vállalatok és döntéshozók körében, így a vállalati teljesítmény értékelése nem végezhető el kizárólag a hagyományos pénzügyi mutatószámokkal.

Dolgozatom célja tíz hazai nagyvállalat ESG-közzétételeinek és pénzügyi teljesítményének vizsgálata volt. Központi kérdésem, hogy a pénzügyi teljesítmény mellett milyen fenntarthatósági teljesítményt nyújtanak a kiválasztott nagyvállalatok. Az ESG-közzétételek egységes értékelésére egy saját, 30 indikátort tartalmazó szempontrendszert készítettem el. Ez a környezeti, a társadalmi és a vállalatirányítási pillérek mentén vizsgálja a vállalatok közzétételi teljesítettségi szintjét. A pilléreken belül 10 indikátort határoztam meg, amelyeket különböző témakörök mentén csoportosítottam, illetve értékeltem. A közzétételi pontszámelemzés előtt elvégeztem a vállalatok átfogó összehasonlítását a felhasznált jelentéstételi dokumentumok terén, majd az elemzést folytattam a kigyűjtött fenntarthatósági indikátorok adatainak összehasonlító elemzésével.

Az elemzésemhez használt vállalatokat a Planet Fanatics' Network csapata által kidolgozott, HVG által közzétett, 2024-es ESG-rangsorból választottam ki. A vállalati teljesítményről és az ESG-teljesítményről szóló információkat a nyilvános pénzügyi beszámolókból, valamint az elérhető önálló vagy integrált fenntarthatósági jelentésekből gyűjtöttem ki. Az adatgyűjtés során világos lett számomra, hogy a kiválasztott vállalatok közül nem mind rendelkezik a legfrissebb, 2024–2025-ös üzleti évre vonatkozó fenntarthatósági közzétételekkel, amely az elemzésem szempontjából némileg korlátozza az összehasonlíthatóságot. A pénzügyi teljesítmény vizsgálatára továbbá jövedelmezőségi, likviditási és tőkeszerkezeti mutatószámokat használtam fel, amelyeket a vállalatok beszámolóinak adataiból számoltam ki a vizsgált évekre vonatkozóan.

Az eredményeknél különböző eltéréseket figyelhettem meg a vállalatok között. A közzétételi teljesítmény elemzésénél láthatóvá vált, hogy a magasabb közzétételi szint nem feltétlenül jár együtt a fenntarthatósági teljesítmény javulásával. Az ESG-közzétételi teljesítmény és a pénzügyi teljesítmény összevetésekor vegyes kép alakult ki. A vizsgált vállalatoknál ezért nehezen állapítható meg egyetlen, minden vállalatra és pénzügyi mutatóra érvényes általános kapcsolat az ESG-közzétételi teljesítmény és a vállalati pénzügyi teljesítmény között.

AZ MI-ALAPÚ OKOSLELETEK SZEREPE AZ ALAPELLÁTÁS TÁMOGATÁSÁBAN: BETEGBIZALOM ÉS HUMÁNERŐFORRÁS-GAZDÁLKODÁS

Szerző: Kabai Péter, Egészségügyi menedzser MSc, II. évfolyam
Konzulens: Papp Annamária, tanársegéd
Dr. Ruzsnavszkyné Dr. Nádró Bíborka, tanársegéd

A mesterséges intelligencia (MI) egészségügyi alkalmazása új lehetőségeket teremt a betegek tájékoztatásában és egészségügyi dokumentumaik értelmezésében. A közérthető leletmagyarázatok támogathatják a betegek tájékozódását, alkalmazásuk megítéléséhez azonban vizsgálni kell a betegbizalmat, a félreértések kockázatát és az ellátás igénybevételére gyakorolt hatásokat. A kutatás célja az MI-alapú okosleletek betegoldali értékelésére vonatkozó bizonyítékok szisztematikus összegzése, különös tekintettel az alapellátás támogatására, az egészségügyi humánerőforrás terhelésére és a kapacitások felhasználására.

A szakirodalmi keresés a PubMed, Scopus és Web of Science adatbázisokban történt, a 2020-tól megjelent közleményekre kiterjedően. A beválasztás feltétele a betegnek szánt MI-alapú leletmagyarázat kérdőíves vagy strukturált skálás értékelése betegek vagy laikus felhasználók részvételével. A keresés összesen 218 rekordot eredményezett, amelyekből a duplikátumok eltávolítása után 92 maradt. Az előzetes cím- és absztraktszűrés alapján négy közleményt jelöltünk ki részletes értékelésre. A teljes szövegű ellenőrzés és a módszertani minőségértékelés a PRISMA 2020 ajánlásai szerint végeztük.

Az eddig ellenőrzött eredmények alapján az MI-alapú leletmagyarázatok kedvezően befolyásolhatják a leletek betegoldali érthetőségét és megítélését. A betegbizalom növekedése és az egészségügyi dolgozók munkaterhelésének csökkenése ugyanakkor nem tekinthető általánosan igazoltnak. Az alapellátási alkalmazhatóság értékelésében ezért a betegoldali tapasztalatok mellett a szakmai ellenőrzés szükségességét és az ellátásszervezési feltételeket is figyelembe kell venni.

Az MI-alapú okosleletek az alapellátási betegkommunikáció támogató eszközei lehetnek. Humánerőforrás-gazdálkodási jelentőségük megítéléséhez további vizsgálatok szükségesek a konzultációs igény, a szakmai felülvizsgálat időráfordítása és a dolgozói munkaterhelés alakulásáról. Az áttekintés egy későbbi PhD-kutatás keretében tervezett, saját fejlesztésű, előzetesen tesztelendő kérdőívvel végzett hazai felmérést alapozhat meg, amely a betegbizalmat, a leletérthetőséget és az észlelt konzultációs igényt vizsgálja, és amely a Debreceni Egyetem Regionális Kutatásetikai bizottság általi engedélyezése folyamatban van.

AZ ÉRTÉKESÍTŐ EDUKÁCIÓS SZEREPE A KÜLÖNBÖZŐ MÉRETŰ ÉS KOMPLEXITÁSÚ PROJEKTEKBEN

Szerző: Kapás Kristóf,
Master of Business Administration (MBA) MSc, II. évfolyam
Konzulens: Dr. Vida Viktória, egyetemi docens

A kutatás az értékesítő edukációs és kockázatkezelési szerepét vizsgálja összetett beruházások, különösen fotovoltaikus projektek értékesítése során. A nagy értékű beruházások műszaki és pénzügyi összetettsége, valamint az ügyfél és az értékesítő közötti információs aszimmetria döntési bizonytalanságot okozhat. A kutatás célja annak feltárása, hogy az információmennyiség, a kockázatok bemutatása és az értékesítőbe vetett bizalom miként kapcsolódik a vásárlási döntésekhez és a kiegészítő szolgáltatások megítéléséhez.

A kutatás két hipotézist vizsgál: a részletes technológiai és pénzügyi edukáció növelheti a döntési bizonytalanságot, illetve a potenciális veszteségek és működési kockázatok tudatosítása szerepet játszhat a kiegészítő szolgáltatások elfogadásában. A vizsgálat szakirodalmi feldolgozásra, egy hazai fotovoltaikus vállalkozás értékesítési környezetének elemzésére, 105 fős kérdőíves felmérésre és hat szakértői mélyinterjúra épül. A kérdőíves adatok elemzése leíró statisztikával és Spearman-féle rangkorrelációval történt.

A válaszadók közül 52 fő tapasztalta már, hogy a túl sok információ bizonytalanabbá tette egy nagy értékű vásárlás során. Szignifikáns pozitív kapcsolat mutatkozott az információmennyiség miatt jelentkező döntési nehézség és a vásárlás elhalasztása között ($\rho = 0{,}324$; $p = 0{,}001$). Ez nem bizonyítja, hogy a részletes tájékoztatás önmagában csökkenti a vásárlási szándékot: az információk relevanciája, érthetősége és az ügyfél igényeihez igazítása meghatározó. A válaszadók 76,2%-a fontosnak vagy nagyon fontosnak tartotta a kiegészítő szolgáltatások elérhetőségét; ezek mellett leggyakrabban a biztonságérzet szólt (40%). Az értékesítő érthető magyarázatába vetett bizalom és a kiegészítő szolgáltatások fontossága között is szignifikáns pozitív kapcsolat mutatkozott ($\rho = 0{,}228$; $p = 0{,}020$).

A hipotézisek részben nyertek megerősítést: az információtúlterhelés összefügghet a döntési bizonytalansággal, a kockázatok és a biztonságérzet pedig szerepet játszhatnak a kiegészítő szolgáltatások megítélésében, de egyik tényező sem kizárólagos. A kutatás szerint az értékesítő feladata nem pusztán az információátadás, hanem a műszaki és pénzügyi szempontok közérthető, arányos, ügyféligényekhez igazított bemutatása. A feltárt összefüggések nem bizonyítanak ok-okozati kapcsolatot.

A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA ALKALMAZÁSÁVAL KAPCSOLATOS HALLGATÓI ATTITŰDÖK ÉS KOMPETENCIÁK VIZSGÁLATA A TESTNEVELŐ TANÁRKÉPZÉSBEN: EGY INTERVENCIÓS PROGRAM EREDMÉNYEI

Szerző: Karap Bálint, Osztatlan kétszakos tanári MSc, IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Bíró Melinda, egyetemi docens
Prof. Dr. Müller Anetta Éva, egyetemi tanár

A mesterséges intelligencia (MI) oktatási felhasználása új szempontokat hoz a pedagógiai módszerek, a tanulástámogatás és a pedagógusi szerepkör értelmezésében. A tanárok és a leendő pedagógusok MI-vel kapcsolatos attitűdjeinek, digitális kompetenciáinak, valamint a célzott képzési programok eredményességének vizsgálata a testnevelés területén is kiemelt jelentőséggel bír. Kutatásom célja a testnevelő tanár szakos hallgatók MI-vel kapcsolatos attitűdprofiljainak feltárása, a nemek közötti különbségek elemzése, valamint egy célzott elméleti és gyakorlati intervenciós program hatásának vizsgálata volt. A kérdőíves felmérés során testnevelő tanár szakos hallgatók adatait elemeztem (az első vizsgálatban n=204, míg kvázi-kísérleti intervenciós vizsgálatban n=56 fő vett részt). A kvantitatív adatok feldolgozása leíró statisztika eljárásokkal, kétlépcsős klaszteranalízissel, valamint a nemparaméteres Wilcoxon-féle előjeles rangpróbával történt. Az eredmények azt mutatták, hogy a hallgatók MI-hez való viszonya nem homogén: a klaszterelemzés alapján három jól elkülöníthető attitűdprofil rajzolódott ki (Digitális Innovátorok, Pragmatikus Megfigyelők, valamint Hagyományőrző Szkeptikusok). A nemek szerinti összehasonlításban a vizsgált attitűdök többségében nem mutatkozott szignifikáns különbség, azonban a nők szignifikánsan nagyobb mértékben érzékelték az MI lehetséges kockázatait és a tanári szakmát érintő veszélyeit, miközben önbevalláson alapuló eszközismeretük is magasabbnak bizonyult. Az intervenciós program eredményei azt igazolták, hogy a célzott elméleti és gyakorlati felkészítés hatására a hallgatók MI-használattal kapcsolatos magabiztossága, pedagógiai felkészültsége, valamint a testnevelésben (pl. gamifikáció, adatvezérelt edzésintenzitás-optimalizálás) történő alkalmazási ismeretei szignifikánsan javultak. Összességében elmondható, hogy az MI testnevelés oktatásban történő integrációja egyszerre jelent technológiai lehetőséget és pedagógiai kihívást, amelynek sikere a hallgatók eltérő kiindulási szintjéhez igazodó, differenciált szakmai és módszertani támogatáson alapul.

A JÁTÉKOS OKTATÁS HATÁSA AZ AEROB ÁLLÓKÉPESSÉGRE, A FUTÁS IRÁNTI ATTITŰDRE ÉS AZ ÉSZLELT TERHELÉSRE

Szerző: Kása Szabolcs, Osztatlan kétszakos tanári MSc, V. évfolyam
Konzulens: Dr. Bíró Melinda, egyetemi docens

A rendszeres testmozgás és az egészséggel összefüggő fizikai fittség fejlesztésében kiemelt szerepet tölt be az iskolai testnevelés. Az atlétikai futások oktatása ugyanakkor a tanulók számára gyakran ismétlődő és megterhelő tevékenységet jelenthet, ezért a változatos, élményközpontú módszerek alkalmazása hozzájárulhat a futáshoz való pozitívabb viszony kialakításához. A kutatás célja annak vizsgálata, hogy a játékos és a hagyományos oktatási módszer alkalmazása között milyen különbségek figyelhetők meg a 12. évfolyamos tanulók aerob állóképességi teljesítményében, futás iránti attitűdjében, a futófeladatok során észlelt szubjektív terhelésében és a futófeladatokban való aktív részvételében.

A kutatás kvázi-kísérleti, kétcsoportos, elő- és utóméréses vizsgálati elrendezésben valósul meg. A vizsgálatban két 12. évfolyamos osztály tanulói (lányok 30%, fiúk 70%) vettek részt (N=40, kísérleti csoport: n=16; kontrollcsoport: n=24). Az öthetes intervenció során mindkét csoport heti két testnevelésórán, összesen tíz foglalkozáson vett részt. A kísérleti csoport futó- és fogójátékokra, váltóversenyekre és játékos állóképességi feladatokra épülő oktatásban részesült, míg a kontrollcsoport hagyományos futó-, koordinációs és technikai gyakorlatokat végzett.

Az intervenciós program kialakításakor elsődleges szempont volt, hogy a két csoportban azonos mozgásanyag és hasonló terhelési lehetőség mellett kizárólag az oktatás módszertani jellege különbözzön. A kutatásban három módszert alkalmaztunk, az aerob állóképességet a NETFIT 20 méteres ingafutás tesztjével, a futás iránti attitűdöt saját összeállítású kérdőívvel mértük az intervenció előtt és után. A futófeladatok során észlelt terhelést a Borg CR10 skálával, az aktív részvételt pedig ötfokú, óra végi tanulói önértékeléssel vizsgáltuk.

Az eredményeink azt mutatták, hogy a játékos oktatási módszer kedvezőbb változást eredményezhet a futás iránti attitűdben és az aktív részvételben, miközben az aerob állóképesség fejlődése is megvalósult, valamint a játékos feladatok során a tanulók alacsonyabb szubjektív terhelést jeleztek. A vizsgálat hozzájárulhat annak megítéléséhez, hogy a játékos futásoktatás milyen lehetőségeket kínál a középiskolai testnevelés módszertani megújításában.

A FILIPPÍNÓ MUNKAVÁLLALÓK FOGLALKOZTATÁSA, MUNKAHELYI TÁMOGATÁSA ÉS BEILLESZKEDÉSE MAGYARORSZÁGON

Szerző: Kerékgyártó Zsolt Tamás, Emberi erőforrás tanácsadó MSc, I. évfolyam
Konzulens: Prof. Dr. Dajnoki Krisztina, egyetemi tanár

A kutatás a Magyarországon, kiemelten az Észak-alföldi régióban dolgozó filippínó munkavállalók munkahelyi támogatását és beilleszkedési tapasztalatait vizsgálja. Célja annak feltárása, hogy a szakmai, nyelvi, kulturális és gyakorlati szervezeti támogatás miként kapcsolódik a munkavállalók beilleszkedéséhez, önálló munkavégzéséhez, teljesítményük önértékeléséhez és hosszabb távú maradási szándékához. A vegyes módszertanú vizsgálat kérdőíves adatfelvételre, egy filippínó HR-koordinátorral készített félig strukturált interjúra, valamint egy munkaerő-kölcsönzési területi vezető írásos válaszaira épül. A kérdőívet 151, Magyarországon dolgozó filippínó munkavállaló töltötte ki. Az elemzés leíró statisztikákat, megbízhatósági vizsgálatot, feltáró faktorelemzést és Spearman-féle rangkorrelációt alkalmazott. A munkahelyi támogatást mérő tíztételes skála magas megbízhatóságot mutatott (Cronbach-alfa = 0,939), és egy egységes támogatási dimenzió rajzolódott ki. A támogatás erős, pozitív kapcsolatban állt a sikeres beilleszkedéssel, az önálló munkavégzéssel, a kedvezőbb teljesítményértékeléssel és a hosszabb távú maradási szándékkal. A kvalitatív eredmények megerősítették, hogy a világos kommunikáció, a kijelölt segítő személy, az adminisztratív ügyintézés, a lakhatási és egészségügyi támogatás, továbbá a kulturális különbségek kezelése a beilleszkedés gyakorlati feltételei. Az eredmények nem igazolnak oksági kapcsolatot és nem általánosíthatók valamennyi filippínó munkavállalóra, de gyakorlati szempontokat adnak a munkáltatók és munkaerő-kölcsönzők támogatási gyakorlatának fejlesztéséhez.

FIZIKÁLIS FELMÉRÉSEK A LABDARÚGÓ UTÁNPÓTLÁSBAN

Szerző: Kertész Tamás, Edző BSc, III. évfolyam
Konzulens: Dr. Ráthonyi Gergely Gábor, adjunktus
Bács Zalán Mihály, doktorandusz

A mai modern labdarúgásban a versenyhelyzet növekedésével kiemelt szerepet kap a teljesítménymaximalizálás. De hogyan is lehet a teljesítményt fejleszteni, növelni? Előtérbe kerültek a különböző mérési módszerek, amik segítségével objektív számokat láthatunk a sportolók által leadott teljesítményről. A versenysport világában külön szervezeti egységek foglalkoznak a különböző területek diagnosztikájával, így már az utánpótlássportban is megjelentek különböző mérési lehetőségek. A tehetségközpontok számára a szövetség különböző kötelező mérési rendszert dolgozott ki, ezek a területek az orvosi, a humánbiológiai és a kondicionális mérések.

Kutatásom elsődleges célkitűzése a DEAC Tehetségközpont kondicionális méréseinek vizsgálata a 2022-2026 közötti időszakban, az eredmények összehasonlítása a nemzetközi szinten elérhető adatokkal. Vizsgálatomban 447 utánpótláskorú labdarúgó 2022 és 2026 között rögzített, összesen 5262 mérési adatát vizsgáltam. A vizsgálatba bevont tesztek közé a rövid távú sprintteljesítmény, a labdával és labda nélkül végrehajtott Illinois agility teszt, valamint COD 5+5 Modified teszt tartozott. A korosztályok közötti különbségeket Kruskal–Wallis-próbával és post hoc összehasonlításokkal, az ugyanazon játékosok egymást követő korosztályok közötti változását Wilcoxon páros próbával vizsgáltam. Valamennyi fő teljesítménymutató esetében szignifikáns korosztályi különbséget találtam ($p<0,001$). Az egyéni nyomon követés alapján a fejlődés mértéke nem volt egyenletes: a 20 méteres sprintben az U8–U9, a labda nélküli Illinois tesztben az U9–U10, míg az irányváltozatási képesség során az U14–U15 közötti átmenet bizonyult hangsúlyosnak. A 30 méteres sprint esetében a legnagyobb egyéni javulás U15–U16 között jelentkezett, ahol a medián teljesítményjavulás megközelítette a 4%-ot. Eredményeim alapján az utánpótláskorú labdarúgók fizikai fejlődése nem tekinthető egyenletes, lineáris folyamatnak. Az egyes képességek eltérő életkori szakaszokban mutatnak nagyobb változást: a fiatalabb korosztályokban inkább az irányváltoztatási képesség és a rövidebb sprintteljesítmény, míg a magasabb korosztályokban a hosszabb sprinttávok és a robbanékonyság fejlődése került előtérbe. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a korosztályi átlagok mellett az egyéni fejlődési pályák követése is fontos információt nyújthat az utánpótláskorú játékosok teljesítményének értékeléséhez.

ELTÉRŐ SÚLYZÓS EDZÉSMÓDSZEREK HATÁSA UTÁNPÓTLÁSKORÚ KÉZILABDÁZÓK KONDICIONÁLIS KÉPESSÉGEIRE ÉS TESTÖSSZETÉTELÉRE

Szerző: Kimák Mihály, Osztatlan kétszakos tanári MSc, IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Pucsok József Márton, egyetemi docens

Kutatásunk célja az volt, hogy összehasonlítsuk három eltérő súlyzós edzésmódszer a kondicionális képességekre és a testösszetétel-adatok változására kifejtett hatását. Kiemelten vizsgáltuk az erőemelő jellegű edzés és a maximális erő, a testépítő jellegű edzés és az erőállóképesség, valamint a testösszetétel, illetve a súlyemelő jellegű edzés és a gyorserő, robbanékonyság kapcsolatát.

A vizsgálatban 21 férfi, utánpótláskorú kézilabdázó, a Debreceni Atlétikai Club igazolt sportolói vettek részt. Öt fő erőemelő, nyolc-nyolc fő testépítő, illetve súlyemelő jellegű edzésprogramot végeztek öt héten át, heti három alkalommal, azonos kézilabdaedzés-terhelés mellett. Az edzésprogram előtt és után két felmérésre került sor.

A felmérések a testösszetétel-adatok felvételével indultak. A testösszetétel-adatokat a Tanita testösszetétel-analizáló berendezéssel mértük fel. Ezt követően fotocellás időmérő készülék segítségével a felgyorsulási képesség változását mértük. Majd a függőleges súlypontemelkedés-, a helyből távolugrás- és a medicinlabda-dobás tesztekre került sor.

Az egyéni adatok több területen is javulást mutattak. Az erőemelő csoport több résztvevője felhúzásban mért egyismétléses maximuma jelentős mértékben nőtt (kiemelkedő eredmény: +30,77%; átlag:17,92%). A súlyemelő csoport több résztvevőjének függőleges súlypontemelkedése jelentősen javult (kiemelkedő eredmény: 15,38%; 9,13%). A fekvőtámasz- és felüléstesztekben is az izolációs edzést végző sportolók teljesítménye pozitívan változott (kiemelkedő eredmény: 52,78%; átlag: 30,83%). A felgyorsulási képesség és az izomtömeg változásának számszerű értékelése még nem zárult le.

Az egyéni eredmények arra utalnak, hogy az edzésprogram hatására a vizsgált képességekben kedvező változások következhettek be. A különböző súlyzós edzésprogramok eltérő hatással lehetnek az erő eltérő dimenzióira, az erőnléti edzés eszközeinek differenciálása sportágspecifikusan is szükségszerű a legjobb eredmények eléréséhez. Az általunk felmért sportolói körben a súlyzós edzés nem befolyásolta negatívan a futógyorsasági eredményeket. A teljes adatfeldolgozás a felgyorsulási képesség és a testösszetétel alakulásának megítéléséhez is szükséges.

ÉLMÉNYALAPÚ KOSÁRLABDA OKTATÁS ALSÓ TAGOZATON – PEDAGÓGIAI ÉS GYAKORLATI MEGKÖZELÍTÉS

Szerző: Kis Gergő Ferenc, Edző BSc, III. évfolyam
Konzulens: Dr. Nagy Ágoston, egyetemi docens

Dolgozatom célja feltárni, hogy az élményalapú, játékos kosárlabdaoktatás milyen hatással van az alsó tagozatos tanulók mozgásos kompetenciáira, attitűdjére és sportolási motivációjára. További célom gyakorlati módszertani javaslatok kidolgozása pedagógusok és szakedzők számára. A kutatás fő kérdései, hogy milyen élményalapú módszerek alkalmazhatók hatékonyan a kosárlabdaoktatásban, hogyan befolyásolják a tanulók mozgásos fejlődését és részvételi kedvét, valamint milyen különbségek mutatkoznak az élményalapú és a hagyományos, frontális, technikaközpontú oktatás között. Feltételezem, hogy az élményalapú oktatásban résztvevő gyermekek pozitívabb attitűdöt mutatnak a testnevelés és a kosárlabda iránt, továbbá alapvető sportági készségeik nagyobb mértékben fejlődnek. A kutatás kvantitatív és kvalitatív módszerek kombinációjára épül (mixed methods), és egy kísérleti, valamint egy kontrollcsoport összehasonlításával valósul meg. A vizsgálatban 67 második, harmadik és negyedik évfolyamos tanuló vett részt. A kiinduló mozgásos felmérés a MOBAK-tesztek kosárlabdára adaptált elemeire, valamint a dobások pontosságára alkalmazott, Lopes és munkatársai által kidolgozott pontrendszerre épül. A tanulói élmények vizsgálatához a PACES kérdőív adaptált változatát, egy saját összeállítású, ötfokú attitűdskálát, valamint interjút alkalmazok. Az előmérés dobásteljesítményre vonatkozó eredményei alapján a tanulók átlagosan 21,06 pontot értek el az 50 pontos maximumból. A labdavezetés eredményének átlaga 1,21, a labdaelkapásé 1,11 pont volt az elérhető 2 pontból. Az első foglalkozást követő visszajelzésekben az élményalapú csoport 93,9%-a, míg a kontrollcsoport 47,1%-a választotta a két legpozitívabb értékelési kategória valamelyikét. Az eddigi adatok alapján leíró jellegű megállapításokat teszek az eredményekre. A kutatási időszak és az utómérés lezárását követően válik lehetővé a két csoport eredményei közötti eltérések összehasonlítása, valamint az élményalapú oktatás hosszabb távú hatásainak értékelése.

ELTÉRŐ TELJESÍTMÉNYŰ ÉS KAPACITÁSÚ ENERGIATÁROLÓK GAZDASÁGI ÖSSZEHASONLÍTÁSA

Szerző: Kis Miklós Dániel,
Master of Business Administration (MBA) MSc, II. évfolyam
Konzulens: Dr. Popovics Péter András, egyetemi docens

A hazai akkumulátoros tárolókapacitás 2023 vége és 2026 ősze között mintegy 22 MW-ról közel 1000 MW-ra nőtt, a beruházóknak ezért egyre pontosabban kell eldönteniük, mekkora teljesítményű és milyen tárolási időtartamú rendszert érdemes építeni. Dolgozatom célja egy döntéstámogató gazdasági elemzés, amely azt vizsgálja, hogyan hat a méretezés az akkumulátoros tárolók beruházási költségére, bevételére és megtérülésére. Öt hipotézist fogalmaztam meg a tárolási időtartamról, a méretgazdaságosságról, az aggregált működésről, a nagyméretű tárolók társadalmi megítéléséről és a lakossági tárolók megtérüléséről.

Vegyes módszertant alkalmaztam. A több mint száz forrásra épülő szakirodalmi elemzést egy 48 fős online kérdőíves felmérés és három szakértői mélyinterjú egészítette ki. A kérdőívben a szakmabeli és a laikus válaszadók véleményét nemparaméteres próbákkal vetettem össze, az interjúkat tematikus tartalomelemzéssel dolgoztam fel.

Az eredmények szerint a tárolási időtartam két óráról négy órára növelése nem duplázza meg a bevételt, hanem csak 1,2–1,8-szorosára növeli, ezért ezt a hipotézist elvetettem. A fajlagos beruházási költség a mérettel csökken, de a berendezéseknél a méretelőny nagy része már néhány MW-os, konténeres kialakításnál kimerül, a nagyobb méret előnye főként a hálózati csatlakozásból adódik. A tárolók méretét ma Magyarországon elsősorban a szabad hálózati csatlakozási kapacitás hiánya határozza meg. Az aggregált kis tárolók bevétele megközelíti a nagy tárolókét, működtetésük azonban drágább. A nagyméretű tárolókat a szakmabeli és a laikus válaszadók többsége is támogatja, a laikusok azonban a biztonsági kockázatot óvatosabban ítélik meg. A lakossági tárolók támogatás nélkül csak 15–22 év alatt térülnének meg, miközben a válaszadók 90%-a legfeljebb tízéves megtérülést várna el, ezért ezt a hipotézist is elvetettem.

Következtetésem, hogy a tárolási időtartamot a többletórák tényleges hozama és a kWh-ra vetített többletköltség összevetése alapján kell megválasztani, és a háromórás, szimmetrikus csatlakozású kialakítás is versenyképes lehet. A meglévő csatlakozási jogok stratégiai értéket képviselnek, a lakossági tárolók piaci alapú elterjedéséhez pedig dinamikus lakossági árazásra és aggregátori részvételre lenne szükség.

A CSAPDAVÉDEKEZÉS HATÉKONYSÁGÁNAK VIZSGÁLATA AZ U14-ES LEÁNY KOSÁRLABDÁBAN

Szerző: Kiss Gabriella, Edző BSc, III. évfolyam
Konzulens: Dr. Nagy Ágoston, egyetemi docens

A csapdavédekezés a modern kosárlabda egyik legkeményebb, ugyanakkor eredményes taktikai eszköze, amely egyaránt támaszkodik a játékosok fizikai és mentális felkészültségére. Az U14-es leány korosztályban a taktikai gondolkodás és a térlátás még aktív fejlődési fázisban van, ami különös figyelmet érdemel. A kutatás elméleti kiindulópontja az, hogy a csapatvédekezés, azon belül a csapdavédekezés alkalmazásával csökkenthető annak esélye, hogy az ellenfél zavartalanul tudja átvinni a labdát a félpályán. A kosárlabdában ugyanis érvényes egy speciális szabály: a támadó csapatnak pontosan 8 másodperce van arra, hogy a labdát a védőtérfélről a támadótérfélre juttassa. Ez a szabály érdemben befolyásolja a védekezési stratégiát, mivel az ellenféltől nemcsak gyors, de összetett döntéseket is követel. Ezt a kényszert kihasználva alkalmazzuk a támadó jellegű csapdavédekezést.

Ezzel a védekezéssel azt feltételezem, hogy 1) A csapdavédekezés alkalmazása növeli az ellenfél eladott labdáinak számát. 2) Sikeresen végrehajtott traphelyzetek nagyobb arányban eredményeznek labdaszerzést. 3) A csapdavédekezés csökkenti az ellenfél döntési idejét. 4) A jól koordinált csapdavédekezés eredményesebb, mint a gyenge kommunikációval végrehajtott trap. 5) A trap alkalmazása után nő a gyorsindításból szerzett pontok száma.

A kutatás alapját a DEAC U14/A lány csapatának mérkőzései képezték, összesen 19 mérkőzés. Az elemzéshez videofelvételek álltak rendelkezésemre. A statisztikai feldolgozáshoz egy Excel-táblázatot készítettem, amelybe minden mérkőzésről egységes szemlélettel, azonos kategóriák szerint rögzítettem az adatokat.

Az elemzés összesített eredménye szerint a 62 csapdahelyzetből 45 zárult sikerrel (72,6%), míg 12 esetben (19,4%) a védekezés sikertelen volt.

A kutatás eredményei azt támasztják alá, hogy az U14-es korosztályban a megfelelően kivitelezett csapdavédekezés hatékonyan alkalmazható, és az ebből kialakult helyzetek érdemben befolyásolják a mérkőzés menetét. Fontos megjegyezni, hogy ehhez nem elegendő csupán a csapdát végrehajtó két játékos precíz munkája. A pályán tartózkodó többi játékosnak is pontosan kell helyezkednie. A 3. és 4. játékos szempontjából az elővételezés kulcskérdés. Ez valódi csapatvédekezés, amelyben nincs helye a passzív hozzáállásnak.

REFLEKTÍV EDZÉSVEZETÉS ÉS ÖNÉRTÉKELÉS VIZSGÁLATA A JÁSZ-NAGYKUN-SZOLNOK MEGYEI KOSÁRLABDA EDZŐK KÖRÉBEN

Szerző: Kiss János, Edző BSc, III. évfolyam
Konzulens: Dr. Nagy Ágoston, egyetemi docens

A vizsgálat háttere és elméleti keretei: A 21. századi edzői hivatás a technikai és taktikai elemek oktatásán túl komplex pedagógiai, pszichológiai, kommunikációs és vezetői kompetenciákat egyesít. A mai fiatal generációk megváltozott tanulási és motivációs sajátosságai megkövetelik a sportedzők folyamatos önreflexióját és szakmai megújulását.

A kutatás célkitűzései: A kutatás fő célja annak feltárása, hogy a Jász-Nagykun-Szolnok vármegyei kosárlabdaedzők milyen mértékben és módszerekkel alkalmazzák a reflektív edzésvezetést és az önértékelést a mindennapi gyakorlatukban. A vizsgálat kiemelten elemzi, hogy a reflektív attitűdök és eszközök használata miként áll összefüggésben az edzők demográfiai mutatóival (nem, életkor), szakmai tapasztalatával, edzői végzettségi szintjével, valamint a munkakörnyezettel (akadémiai keretek vs. sportegyesületi működés). További cél annak vizsgálata, hogy az edzők miként viszonyulnak a sportolói és kollegiális visszajelzésekhez mint külső reflexiós tükörhöz.

Módszertan és a vizsgálat leírása: A vizsgálat kvantitatív, anonim online kérdőíves felméréssel készül a Google Forms felületén, a Jász-Nagykun-Szolnok vármegyében dolgozó aktív kosárlabdaedzők körében. A strukturált mérőeszköz a demográfiai és háttéradatokon túl ötfokú Likert-skálákat alkalmaz a reflektív edzésvezetés dimenzióinak, az önértékelési szokásoknak, a sportolói visszajelzések felhasználásának, valamint a szervezeti támogatásnak és a gátló tényezőknek a felmérésére. Az adatok elemzéséhez leíró statisztikai mutatók, valamint nem-paraméteres statisztikai próbatestek (Spearman-féle rangkorreláció, Mann-Whitney U-próba, Kruskal-Wallis próba) kerülnek alkalmazásra ($p < 0,05$ szignifikanciaszint mellett).

Várható szakmai és gyakorlati haszon: A kutatás eredményei rávilágíthatnak a reflektív módszertanok (edzésnaplózás, videóalapú önmegfigyelés, strukturált önértékelés) rendszerszerű beépítésének szükségességére a hazai edzőképzésben és továbbképzésben, valamint gyakorlati útmutatást nyújthatnak a klubok számára a támogató, reflektív edzői kultúra megteremtéséhez.

AZ ELEKTROMOS TEHERAUTÓK ALKALMAZÁSÁNAK ÖSSZEHASONLÍTÓ GAZDASÁGI ELEMZÉSE ÉVES KÖLTSÉGADATOK ALAPJÁN – SÜTŐIPARI ESETTANULMÁNY

Szerző: Koleszár András, Gazdálkodási és menedzsment BSc, IV. évfolyam
Konzulens: Prof. Dr. Bai Attila, egyetemi tanár

A költséghatékonyság és a fenntartható működés összehangolása egyre jelentősebb vállalatgazdasági kérdés az áruszállítás területén. Kutatásom célja annak vizsgálata, hogy egy sütőipari vállalat dízelüzemű teherautóflottájának részleges kiváltása tisztán elektromos járműre milyen gazdasági és üzemeltetési feltételek teljesülése mellett lehet indokolt. Középpontban a vállalati fejlesztés, a költséggazdálkodás és a megfelelő logisztikai működés áll.

Kutatásom alapját a vállalat műszaki, üzemeltetési és logisztikai vezetőivel készített mélyinterjúk, vállalati költségadatok és a piaci adatokra alapuló becslések adják. A 3,5 tonnát meg nem haladó össztömegű Toyota Dyna, Volkswagen Crafter és Mercedes Sprinter dízeljárműveket a Fiat Ducato Cargo Box BEV elektromos alternatívával hasonlítottam össze. Az összehasonlítás az éves költségadatokból meghatározott egy kilométerre vetített költségmutató alapján történt. Érzékenységi vizsgálatok segítségével elemeztem a futásteljesítmény, a fogyasztás és a töltési mód változásának hatását, valamint a napelemes töltés és az eltérő finanszírozási konstrukciók (vásárlás, bérlés) gazdasági következményeit.

Alapeseti számításban, 33 000 km éves futásteljesítmény mellett az általam vizsgált elektromos alternatíva minimálisan már kedvezőbb költséget mutatott a dízelüzemű Mercedes Sprinterrel szemben. Az érzékenységi vizsgálatok eredményei arra engedtek következtetni, hogy a futásteljesítmény növelésével, valamint telephelyi töltéssel lehetőleg napelemes energia bevonásával jelentősen javítható az elektromos alternatíva versenyképessége. A vásárlási konstrukció további költségelőnyt mutatott, azonban ez a megoldás jelentősebb tőkeigénnyel és ezzel együtt nagyobb kockázattal is jár. Az áramfogyasztás növekedése az alacsony energiaárak miatt nem elsősorban pénzügyi, hanem sokkal inkább logisztikai veszélyt (újra töltés) jelent a vállalat számára.

A vállalatgazdasági értékelés alapján a Mercedes Sprinter elektromos alternatívával történő kiváltása mutatja a legkedvezőbb költségeredményt. A döntésnél azonban a gazdaságosság mellett a logisztikai követelményeket és az üzemeltetési kockázatokat is mérlegelni kell. Eredményeim alapján a fokozatos, pilot jellegű bevezetést javaslom a vizsgált vállalat számára. Kezdetben kevesebb jármű mellett a kedvező üzemeltetési feltételek könnyebben biztosíthatóak, miközben az eredmények pontosabban mérhetőek lennének.

BELSŐ MOTIVÁCIÓ ÉS JÁTÉKOSÍTÁS: EGY KÍSÉRLET EREDMÉNYEI

Szerző: Kotricz Hédi, Emberi erőforrás tanácsadó MSc, II. évfolyam
Konzulens: Prof. Dr. Kun András István, egyetemi tanár

A játékosítást napjainkban alkalmazzák menedzsmentben, oktatásban, egészségügyben és a motiváció növelésére is. A játékosítás játékokra jellemző elemek például pontok, jelvények, ranglisták, kihívások és jutalmak nem játékos környezetben történő alkalmazásával igyekszik növelni az egyének motivációját, elköteleződését és teljesítményét. Bár a játékosítással kapcsolatos kutatások jelentős része annak előnyeire és motivációt növelő hatásaira helyezi a hangsúlyt, alkalmazásának lehetséges korlátjaira és azok hosszú távú hatásairól kevesebb szót ejtenek.

Jelen kutatás a játékosítás pozitív hatásai mellett vizsgálja, hogy milyen kedvezőtlen következmények jelentkezhetnek, illetve, hogy a játékosítás hatása mennyiben függ az egyén motivációs sajátosságaitól, különös tekintettel a belső és külső motivációra.

Feltételezem, hogy a játékosítás hatása nem azonos a különböző motivációs orientációval rendelkező személyek esetében: a külsőleg motivált egyének erősebben reagálhatnak a jutalmakra, pontokra és versengésre, míg a belsőleg motivált személyek esetében ezek túlzott alkalmazása akár a motiváció csökkenéséhez is vezethet.

A kutatás célja ezáltal annak feltárása, hogy a játékosítás mely körülmények között jelenthet hatékony motivációs eszközt, és mely esetekben válhat kontraproduktívvá.

A kutatás során kényelmi mintavétellel végzett, kérdőíves adatgyűjtés alkalmaztunk, kísérleti elrendezésben. A résztvevők véletlenszerűen kapták meg a kérdőív (A vagy B) eltérő változatát. A kérdőívben a kitöltőknek játékosított és nem játékosított megoldások közül kellett választaniuk a számukra legszimpatikusabb megoldásokat. A kísérletet később statisztikailag vizsgáltuk melyből kiderült, hogy a játékosításnak nem volt szignifikáns eredménye. A vizsgálat figyelembe vette a nem, az életkor, a végzettség és a motivációs háttér különbségeit is.

A vizsgálat hozzájárulhat annak megértéséhez, hogy a játékosítás nem tekinthető minden személy és minden helyzet esetében egységesen alkalmazható motivációs megoldásnak, ezért alkalmazása során az egyéni motivációs különbségek és a hosszú távú következmények figyelembevétele is indokolt.

A FEJLŐDÉS PARADOXONA? GAZDASÁGI FEJLETTSÉG ÉS KOMPARATÍV ELŐNYÖK AZ EXPORTSPECIALIZÁCIÓBAN

Szerző: Krivanics Attila, Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás MSc, II. évfolyam
Konzulens: Dr. Czine Péter, adjunktus; Dr. Maró Zalán Márk, adjunktus

Az országok exportspecializációja, pontosabban az, hogy mely termékekben rendelkeznek komparatív előnnyel, a gazdasági fejlődés, a külkereskedelmi kitettség és a felzárkózás egyik kulcskérdése. Kérdés, hogy a specializáció időbeli alakulása hogyan függ össze a gazdasági fejlettséggel, a külföldi tőke beáramlásával, a termelési tényezők és a természeti erőforrások ellátottságával, és hogy ezek az összefüggések azonosak-e a különböző termékcsoportokban.

Kutatásom célja annak feltárása, hogy nyolc makrogazdasági és strukturális tényező (GDP/fő, külföldi működőtőke-beáramlás, tőkeintenzitás, humántőke-index, reál effektív árfolyam, szántóterület, természeti erőforrás-járadék, pénzügyi fejlettség) hogyan függ össze az országok termékszintű exportspecializációjának alakulásával, és eltér-e ez a kapcsolat a termékcsoportok között.

Az elemzés az ENSZ Comtrade adatain alapul: 73 ország négyjegyű (SITC 2. kiadás) termékszintű exportja 1984–2023 között, mintegy 1,7 millió ország×termék×év megfigyelés. A specializációt a szimmetrikus Balassa-indexszel (RSCA, értéke −1 és +1 közötti) mértem. Az adatelemzés során fix hatásos panelregressziót becsültem (ország×termék páronkénti és évenkénti, illetve ország×termék páronkénti és termék×év fix hatásokkal), országra klaszterezett standard hibák alkalmazása mellett. Az eredményeket késleltetett magyarázóváltozókkal, kiegyensúlyozott részmintán, a működőtőke-beáramlás szélsőértékeinek winsorizálásával, alternatív standard hibákkal, SITC-szekciónkénti becslésekkel és az eltérések Wald-tesztjével ellenőriztem.

A GDP/fő, a szántóterület/fő, a külföldi működőtőke-beáramlás és a természeti erőforrás-járadék magasabb értéke alacsonyabb átlagos RSCA-val jár együtt, és ezek az összefüggések a teljes mintára becsült fő modellváltozatokban és az alapmodell alternatív standardhiba-becslései mellett is fennmaradnak. A humántőke, a tőkeintenzitás, a reál effektív árfolyam és a pénzügyi fejlettség szerepe nem robusztus. A GDP/fő együtthatójában nem mutatható ki szignifikáns különbség a termékcsoportok között, a működőtőke-beáramlás és a szántóterület hatása azonban szekciónként eltér. Az eredmények arra utalnak, hogy az exportspecializációt alakító gazdaságpolitikai döntések során a külföldi tőkebeáramlás mértéke mellett annak termékcsoportonként eltérő összefüggését, valamint az országok gazdasági fejlettségét és erőforrás-adottságait is érdemes figyelembe venni.

CSŐDELŐREJELZŐ MODELLEK ALKALMAZHATÓSÁGÁNAK VIZSGÁLATA MAGYAR ÉS SVÉD LABDARÚGÓ VÁLLALKOZÁSOKNÁL

Szerző: Lakatos Benjámin Csaba, Vállalkozásfejlesztés MSc, II. évfolyam
Konzulens: Dr. Bács Bence András, adjunktus

A professzionális futballklubok napjainkban már többdimenziós sportvállalkozásként működnek, amelyeket az azonnali sportszakmai siker kényszere és a szigorú pénzügyi fenntarthatóság kettős célrendszere helyez szorításba.

Ebből az egyedi működési modellből fakad a dolgozatom központi problémaköre, mivel a klasszikus csődelőrejelző modelleket eredetileg ipari, kereskedelmi vagy szolgáltató vállalatok történelmi adatain hozták létre, egy futballklub mérlegszerkezete és bevételi struktúrája azonban eltérő. Kutatási munkám fő célja az volt, hogy empirikus elemzéseken és leíró összehasonlításokon keresztül megvizsgáljam a klasszikus csődelőrejelző modellek, név szerint az Altman, a Springate, a Fulmer és a hazai Hajdu–Virág modellek alkalmazhatóságát a profi magyar és svéd labdarúgó klubok sajátos gazdasági környezetében.

Dolgozatom középpontjában egy kvantitatív, összehasonlító elemzés állt, amelyben a hazai futballpiac két meghatározó szereplője, a Debreceni VSC és a Ferencvárosi TC mellett a skandináv oldalról a Malmö FF és az IFK Göteborg első osztályú labdarúgóklub 2021 és 2025 közötti, összesen 20 lezárt üzleti évének pénzügyi beszámolóit vizsgáltam. A svéd klubok bevonását az azonos üzleti év és a két bajnokság közel azonos sportszakmai ereje indokolta. Annak érdekében, hogy a modellek a lehető legpontosabb eredményt adják, iparágspecifikus számviteli korrekciókat hajtottam végre a klubok adatain. Miután a bemeneti változókat tisztítottam és harmonizáltam, modellenként kiszámítottam a csődkockázati értékeket, majd az eredményeket egy átfogó értékelési mátrixban rendszereztem.

Vizsgálatom eredményeként arra a megállapításra jutottam, hogy a klasszikus csődelőrejelző algoritmusok alkalmazása jelentős torzításokat okoz a vizsgált kluboknál. Az elemzés során megfigyelhető volt, hogy a modellek prediktív ereje a vizsgált sportipari mintán számottevő mértékben elmarad az eredeti publikációkban közölt pontosságtól, és indokolatlanul gyakran adnak téves riasztást. Továbbá az eredmények azt szemléltetik, hogy az eljárások az esetek túlnyomó részében eltérő kockázati besorolást adnak ugyanarra a klubra ugyanabban az üzleti évben, valamint a magyar és a svéd klubok csődkockázati profilja is élesen eltér egymástól.

VAGYONADÓ AZ EURÓPAI UNIÓ ORSZÁGAIBAN

Szerző: Linzenbold Zsófia Karolina, Pénzügy és számvitel BSc, III. évfolyam
Konzulens: Prof. Dr. Becsky-Nagy Patrícia, egyetemi tanár

Dolgozatomban azt vizsgáltam, hogy milyen fiskális és intézményi tényezők magyarázhatják a nettó vagyonadók eltérő bevételi teljesítményét, fennmaradását és megszüntetését az Európai Unió tagállamaiban 1965 és 2024 között. A téma azért foglalkoztatott, mert a vagyonadóztatás kérdése rendszeresen napirenden van, miközben 1990-ben tizenkét európai ország alkalmazott nettó vagyonadót, ma az Európai Unióban csak Spanyolország.

Mivel a meglévő empirikus vizsgálatok egy-egy ország mikroadataira épülnek, saját ország-év szintű intézményi adatbázist építettem a 27 tagállamra, amelyben a nettó vagyonadót és a többi vagyonjellegű adót előre rögzített szabályok szerint kódoltam, majd összekapcsoltam az OECD adóbevételi és a WID vagyoneloszlási adataival. Az elemzést R-ben végeztem leíró összehasonlítással, trendvizsgálattal, kontrollal korrigált összevetéssel és eseményvizsgálattal.

A vizsgálatok alapján arra jutottam, hogy a magánszemélyek nettó vagyonadója egyik országban sem volt jelentős bevételi forrás: átlagosan az összes adóbevétel 1%-a alatt maradt. Legfontosabb eredményem, hogy a megszüntetés előtti tíz évben a vagyonadóból származó bevétel sehol sem nőtt kimutathatóan: a hét értékelhető országból négyben csökkent, és ugyanennyiben az adó a vagyon egyre kisebb részét terhelte. A legtovább működő francia és spanyol adó viszont nem maradt le a vagyon növekedésétől. Az eltörlés után a kieső bevételt a többi vagyonjellegű adó a nyolc értékelhető országból csak egyben pótolta teljesen, kettőben részben, a leggazdagabb 1% vagyoni részesedése pedig nem nőtt kimutathatóan. Az intézményi tényezők közül az adóalap szélessége és a bevétel között nem találtam összefüggést, amit leginkább az adathiánynak tulajdonítok. Ugyanakkor a hivatalos megszüntetési indokok közül a kiskapukra és az elkerülésre való hivatkozás három esetből kettőben a vagyonhoz mért bevétel csökkenésében is megjelent.

Arra következtetek az eredményeim alapján, hogy az eltörlést több országban az adó vagyonhoz mért bevételének csökkenése előzte meg, a megszüntetés tehát inkább egy évek óta tartó folyamatot zárt le és nem számottevő bevételi forrást szüntetett meg. Javaslom, hogy a vagyonadók teljesítményét a személyes vagyonhoz mért implicit kulccsal rendszeresen kövessék, a nemzetközi statisztika válassza el a magánszemélyek és a vállalatok vagyonadóját, emellett gyűjtse évente, egységes definíciókkal az adók értékhatárát, kulcsait és mentességeit.

A TELJESÍTMÉNYÉRTÉKELÉSI RENDSZER VÁLTOZÁSAI ÉS SZERVEZETI HATÁSAI A MAGYAR HONVÉDSÉGNÉL

Szerző: Lovász Lajos, Emberi erőforrás tanácsadó MSc, II. évfolyam
Konzulens: Dr. Juhász Csilla, egyetemi docens

A dolgozatom célkitűzése bemutatni a Magyar Honvédségnél működő egyéni teljesítményértékelési rendszert, valamint az értékelési rendszerrel kapcsolatban 2024. július 1-én hatályba lépett jogszabályi változások egyéni és szervezeti hatásainak vizsgálata. A kutatás alapkérdése arra irányult, hogy a megváltozott jogszabályi környezet – különös tekintettel az illetménykorrekció lehetőségére és a beosztás ellátására alkalmatlanság esetén alkalmazható szolgálati viszony megszüntetésére – képes-e valós motivációt biztosítani, mennyiben támogatja az állomány szakmai fejlődését, illetve milyen mértékben növeli a szervezeti elkötelezettséget.

A vizsgálat a háromszögelés kutatásmódszertanra épült. A primer kutatás során egy anonim kérdőíves felmérés segítségével vizsgáltam az állomány megítélését az újításokról. Ezt kiegészítve esettanulmányban elemeztem a nem megfelelő teljesítményértékelés miatt kezdeményezett szolgálati viszony megszüntetések gyakorlati folyamatát. Valamint egy félig strukturált interjút készítettem a szervezet személyügyi vezetőjével a tapasztalatok szervezeti szintű megismerése érdekében.

A kutatás eredményei rámutattak, hogy a rendszer jelenlegi formájában nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket. A kérdőíves felmérés kimutatta, hogy az állomány nagy része elégedetlen a bevezetett újításokkal és semmilyen fejlesztési visszacsatolást nem kapott. Bár az illetménykorrekció lehetősége hozott valamekkora motivációs tényezőt, de mivel a szűkös költségvetési keret jelentősen korlátozza ennek mértékét, így ezzel sem teljesen elégedett az állomány. Az interjú rávilágított továbbá, hogy a módosítások további adminisztratív terheket róttak a személyügyi állományra

A kapott eredmények alapján arra a következtetésre jutottam, hogy az új teljesítményértékelő rendszer megmaradt adminisztratív feladatnak és el kellett vetnem azt a feltételezést, mely szerint a rendszer motivációs és fejlesztési eszközként működik. Javaslatként egy a finn hadseregben már működő egyéni-, és szervezeti 360 fokos teljesítményértékelési rendszer bevezetését fogalmaztam meg, amelyben a fejlesztő értékelés elválik a standardizált mérőszámokon alapuló teljesítményméréstől.

A FENNTARTHATÓSÁGI JELENTÉSEK INFORMÁCIÓTARTALMÁNAK ELEMZÉSE A BANKSZEKTORBAN TEVÉKENYKEDŐ VÁLLALATOK KÖRÉBEN

Szerző: Maklári Eszter,
ESG - Környezeti, társadalmi és irányítási szakember MSc, II. évfolyam
Konzulens: Prof. Dr. Fenyves Veronika, egyetemi tanár
Dr. Kovács Sándor, egyetemi docens

Az Európai Unió fenntarthatósági szabályozási környezete – különösen a CSRD és az ESRS-szabványrendszer, valamint az Omnibusz-javaslatcsomagban megfogalmazott „Stop-the-clock” irányelv – alapvetően formálja át a pénzügyi szektor jelentéstételi kötelezettségeit. Bár a szabályozási határidők eltolása szűkítette az azonnal érintett vállalatok körét, a legtöbb hitelintézet továbbra is köteles fenntarthatósági beszámolót készíteni. A kutatás célja az európai bankszektor felkészültségének átfogó, kvantitatív feltárása az ESRS-követelmények tükrében, különös tekintettel az általános (ESRS 2) és a tematikus közzétételek kiegyensúlyozottságára, a mérlegfőösszeg hatására, valamint a szektorban fellelhető látens fenntarthatósági archetípusokra.

A vizsgálat módszertani alapját 83 európai uniós székhelyű kereskedelmi, univerzális és szakosított hitelintézet fenntarthatósági beszámolójának mélyreható szövegbányászata adta. A közzétett jelentésekből a 86 ESRS-követelmény mentén kinyert adatok elemzéséhez R környezetben többdimenziós faktorelemzést (MFA), főkomponenseken végrehajtott hierarchikus klaszterezést (HCPC), K-means stabilitásvizsgálatot, valamint ökonometriai és nemparaméteres teszteket (logisztikus regresszió, Kruskal-Wallis és Dunn-próbák) alkalmaztam.

Az eredmények alapján a klímaváltozással (E1: 100,0%), a saját munkaerővel (S1: 100,0%) és a fogyasztóvédelemmel (S4: 96,4%) kapcsolatos közzétételek terén kimagasló a banki felkészültség. Ezzel szemben az új ökológiai területeken – a biodiverzitás (E4: 85,5%), a körforgásos gazdaság (E5: 81,9%) –, valamint az értékláncban dolgozók védelmében (S2) jelentős hiányosságok tapasztalhatók. Az ökonometriai modellek igazolták, hogy a mérlegfőösszeg nem bír szignifikáns magyarázóerővel az ESRS-közzétételek részletezettségére, így a felkészültség nem tőkeerő, hanem belső stratégiai fókusz függvénye.

A klaszterelemzés három markáns stratégiai profilt különített el: a szelektíven teljesítő „Lemaradókat” (16,9%), a biodiverzitásban (53,4%) és az értéklánc-kezelésben élen járó, de lazább governance-szel rendelkező „Ökológiai úttörőket” (47,0%), valamint a klímában (91,5%) és vállalatirányításban (82,2%) erős, de természeti tőke terén elmaradó „Tradicionális intézményi kiválókat” (36,1%). A megállapítások alapján a felügyeleti prioritások újrahangolása, az értéklánc-adatökoszisztéma fejlesztése, valamint a vállalatirányítási és ökológiai fókusz összekapcsolása javasolt.

STADIONOKTÓL A TENGERPARTIG: TURISZTIKAI SZOKÁSOK

Szerző: Mázik Laura, Gazdálkodási és menedzsment BSc, IV. évfolyam
Konzulens: Prof. Dr. Müller Anetta Éva, egyetemi tanár

A sportturizmus a turizmus egyik intenzíven fejlődő területe, amelyben a sportesemények látogatása egyre gyakrabban kapcsolódik összetett utazási élményekhez. A kutatás célja a sportturisztikai utazási döntéseket meghatározó tényezők vizsgálata volt a magyar felnőtt lakosság körében, elsősorban a szurkolói azonosulásra, az utazási motivációkra és a közösségi média szerepére koncentrálva.

Az empirikus kutatás online kérdőíves adatfelvételre épült sportesemény-látogatók és aktív szabadidősportolók körében, amelynek során 2026 szeptemberében 518 értékelhető válasz került feldolgozásra. Az adatok elemzése kvantitatív módszerekkel, leíró statisztikai eljárásokkal, illetve nemparaméteres hipotézisvizsgálatok alkalmazásával történt. A kutatás lehetőséget biztosított az általános utazási szokások, a sportesemény-látogatási gyakoriság, a sportturizmussal kapcsolatos attitűdök és a szurkolói identitás összefüggéseinek feltárására.

Az eredmények szerint a válaszadók többsége évente 1-2 alkalommal utazik és utazásait jellemzően önállóan szervezi meg. A sportturisztikai utazások során a legfontosabb vonzerőt a sportesemény és a turisztikai programok összekapcsolása jelentette. A kutatás szignifikáns, közepes erősségű pozitív kapcsolatot mutatott ki a szurkolói azonosulás és a sportturizmus-attitűd között ($\rho=0{,}555$; $p<0{,}001$), ami arra utal, hogy az erősebben azonosuló szurkolók pozitívabban viszonyulnak a sporthoz kapcsolódó utazásokhoz. A szurkolói azonosulás a sportesemény-látogatás gyakoriságával is összefüggést mutatott ($\rho=0{,}369$; $p<0{,}001$). Ezen túlmenően az aktív sportolási céllal utazók nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a sportolási lehetőségeknek a hagyományos nyaralások során, míg a közösségi médiából inspirációt szerző válaszadók jellemzően gyakrabban utaznak.

A dolgozat eredményei rámutattak arra, hogy a sportturizmus keresletének alakításában az identitáshoz, az élményszerzéshez és a közösségi kapcsolódáshoz kötődő tényezők fontosabb szerepet töltenek be, mint a tisztán gazdasági jellemzők.

Az eredmények hozzájárulnak a sportturizmus fogyasztói oldalának mélyebb megértéséhez, és alapot nyújthatnak a sportturisztikai fejlesztések és marketingtevékenységek tervezése során.

CASH-FLOW ALAPÚ KAMATKOCKÁZATI MODELLEZÉS DETERMINISZTIKUS ÉS SZTOCHASZTIKUS MÓDSZEREKKEL A SILICON VALLEY BANK PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

Szerző: Mohamed Tamimah Awad, Pénzügyi MSc, II. évfolyam
Konzulens: Dr. Fazekas Balázs, adjunktus

Változó kamatkörnyezetben a banki értékpapír-portfóliók kamatkockázatának mérése kiemelt jelentőségű a pénzügyi stabilitás és a kockázatkezelés szempontjából. A dolgozat célja egy cash-flow alapú kamatkockázati keretrendszer kialakítása, amely alkalmas fix kamatozású értékpapír-portfóliók kamatérzékenységének, átértékelődésének és hozamgörbe-kitettségének vizsgálatára. A kutatás azt vizsgálja, hogyan egészítik ki egymást a determinisztikus és sztochasztikus módszerek, valamint mennyire érzékenyek az eredmények a cash-flow struktúrára.

Az elemzéshez a Silicon Valley Bank 2021. évi 10-K jelentése alapján reprezentatív cash-flow profilokat alakítottam ki, amelyeket zero-kupon hozamgörbével értékeltem. Meghatároztam a PV01-et, az effektív durationt és konvexitást, majd párhuzamos és nem párhuzamos kamatstresszekkel, valamint a 2022. év végi historikus hozamgörbével teljes újraárazást végeztem. A hozamgörbe egyes szakaszaihoz kapcsolódó érzékenységet Key Rate Duration segítségével mértem, a sztochasztikus kamatkörnyezetet pedig egyfaktoros Hull-White modellel vizsgáltam. A cash-flow feltételezések hatását duration-illesztett robusztussági elemzéssel számszerűsítettem.

A lokális érzékenységi mutatók, a stressztesztek, a hozamgörbe menti kockázati koncentráció és a sztochasztikus elemzés együttes alkalmazása hozzájárulhat a sérülékeny portfóliók és kockázati gócpontok korábbi azonosításához. A módszer ugyanakkor nem helyettesíti a teljes körű bankfelügyeleti EVE-vizsgálatot, mivel nem tartalmazza a mérleg forrásoldalát és a betéti viselkedést. Az eredmények alapján a becsült kamatkockázat nagysága és lejárati eloszlása jelentősen függhet a cash-flow feltételezésektől. A modell továbbfejlesztésének fő irányai a Hull-White paraméterek piaci kalibrációja, az előtörlesztési modell beépítése, valamint pontosabb kupon- és cash-flow adatok alkalmazása, illetve a mérleg forrásoldalának viszgálata.

A DEBRECENI KKV-SZEKTOR ALKALMAZKODÁSA ÉS STRUKTURÁLIS ÁTRENDEZŐDÉSE, 2014–2024: ÁGAZATI ELEMZÉS A NAGYBERUHÁZÁSOK HATÁSAINAK TÜKRÉBEN

Szerző: Molnár Balázs László, Vállalatgazdaságtan MSc, II. évfolyam
Konzulens: Prof. Dr. Szőllősi László, egyetemi tanár

Debrecen város gazdasága kiemelt stratégiai jelentőségű, amely nemcsak a keleti országrész meghatározó központja, hanem a hazai újraiparosítási törekvések és a területi egyenlőtlenségek mérséklésének is alapvető pillére. A város gazdasági teljesítményét alapjaiban formálta a 2014 és 2024 közötti évtizedben beáramló, az autóiparra és az elektromobilitásra épülő nagyszabású közvetlen külföldi tőke. Ez az államilag vezérelt léptékváltás mélyreható strukturális átrendeződést indított el, amely aszimmetrikus, de jelentős hatást gyakorolt a helyi KKV szektor vagyoni, pénzügyi és jövedelmezőségi helyzetére. A vizsgált évtized két jól elkülöníthető részidőszakra osztható. Egy mérsékelt gazdasági kilábalást és konszolidációt hozó „béke időszakra" 2014 és 2019 között, valamint egy intenzív ipari beruházásokkal, makrogazdasági válságokkal és erősödő nagyvállalati munkaerő-elszívó hatással terhelt időszakra 2020 és 2024 között. Utóbbi szakaszban a felgyorsult tőkebeáramlás multiplikátor hatása szűkebb ágazatokban koncentrálódott, miközben a helyi vállalkozások szélesebb rétegének nyereségességét és vagyonfelhalmozását a külső sokkok érdemben visszavetették.

A kutatómunka célkitűzése a debreceni KKV-szektor gazdasági alkalmazkodásának és strukturális átrendeződésének vizsgálata a 2014–2024 közötti időszakban. Ehhez a kutatás ágazati szinten elemzi a helyi vállalkozások jövedelmezőségét, eszköz- és forrásszerkezetét, valamint termelékenységét, feltárva a nagyszabású ipari beruházások multiplikátor és munkaerőpiaci hatásait.

A vizsgálati minta a Crefoport adatbázisban szereplő azon társas vállalkozások voltak, amelyek székhelye Debrecenben van bejelentve. A minta elemszáma évente átlagosan 640 vállalkozás volt. A vállalkozások beszámolóit alapul véve vizsgáltam az árbevételeket, eszközszerkezeteteket, jövedelmezőségi mutatókat, kötelezettségi szerkezeteket és hatékonysági mutatókat. A leíró és idősoros elemzések mellet, Speaman féle rangkorrelációt, Mann-Whitney U tesztet, Kruskal-Wallis tesztet alkalmaztam.

NÖVÉNYI ALAPÚ ITALOK FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE ÉS AZ ALPRO MÁRKA PIACI POZÍCIÓJÁNAK VIZSGÁLATA

Szerző: Morovszki Gréta, Marketing MSc, I. évfolyam
Konzulens: Dr. Soós Mihály, egyetemi docens

Az elmúlt évtizedben a növényi alapú alternatívák piaca dinamikusan bővül, a kategória legkeresettebb termékei a növényi italok. Magyarországon a 18–24 évesek 77%-a legalább alkalmanként fogyaszt növényi italt, így ezek a termékek a flexitáriánus fogyasztók mindennapjaiba is bekerültek. A hazai szakirodalomban ugyanakkor kevés olyan kutatás található, amely egyszerre vizsgálja a fogyasztói motivációkat, egy konkrét márka megítélését és a csomagolási jelölések hatását.

Dolgozatom célja a növényi alapú italok magyarországi fogyasztói motivációinak, attitűdjeinek és vásárlási döntési logikájának feltárása, valamint a kategória egyik úttörő márkája, az Alpro piaci pozíciójának és jövőbeli lehetőségeinek elemzése. Hipotéziseim szerint a növényi alapú italok fogyasztói egészségtudatosabbak a nem fogyasztóknál. A magyar fogyasztók körében a zabital a leggyakrabban fogyasztott növényi ital, emellett az Alpro árát magasabbnak érzékelik a saját márkás termékekénél és az árérzékeny fogyasztók nagyobb arányban váltanának saját márkára. A színkódolt előlapi jelölések (Nutri-Score, Keyhole) a jelölési zónára irányítják a figyelmet, és nagyobb vásárlási szándékot eredményeznek.

A szekunder kutatás során több mint 60 hazai és nemzetközi forrást dolgoztam fel, elméleti keretként a tervezett viselkedés elméletét és az érték–hiedelem–norma elméletet alkalmaztam. A primer kutatás három módszerre épül. A kérdőíves megkérdezés mind a négy hipotézisre kiterjed és méri a fogyasztási szokásokat, a motivációkat, az ár és az értékesítési hely szerepét, a táplálkozási ismereteket, valamint az Alpro marketingtölcsérét és márkaimázsát. A szemkamerás vizsgálat a csomagolás és az előlapi jelölések figyelemre gyakorolt hatását, a kóstolással egybekötött fókuszcsoport pedig az íz- és állagpreferenciákat vizsgálja.

A szakirodalom alapján a növényi italokat elsősorban egészségügyi okokból választják, a fő gátló tényezők pedig az íz, az állag, az ár és a megszokás. Európában a zabital terjed a legdinamikusabban, a magyar piacról azonban nincs reprezentatív fajtaszintű adat, azonban saját kutatásomban ezt vizsgáltam. Az eredmények a fogyasztói szegmentáláshoz, az árpozicionáláshoz és a csomagoláskommunikációhoz nyújthatnak gyakorlati támpontot.

A PSZICHIKAI TEHER HATÁSA A BÜNTETŐDOBÁS PONTOSSÁGÁRA: AKADÉMIAI ÉS EGYESÜLETI SZINTŰ U16-OS KOSÁRLABDÁZÓK ÖSSZEHASONLÍTÓ VIZSGÁLATA

Szerző: Nagy Beatrix, Edző BSc, III. évfolyam
Konzulens: Dr. Nagy Ágoston, egyetemi docens

A kosárlabdázásban a büntetődobás kritikus tényező, amely gyakran mérkőzések végkimenetelét dönti el. A büntetődobás az egyetlen olyan játékelem, amelyet az ellenfél közvetlen fizikai beavatkozása nélkül, de fokozott pszichológiai nyomás alatt hajtanak végre a játékosok. Az utánpótlás-nevelésben, különösen az U16-os korosztályban, a játékosok pszichológiai teherbíró képessége még formálódik. A kutatásom azt vizsgálja, hogy a különböző szintű képzési közegek, az akadémiai rendszer, illetve a sportegyesületi környezet, hogyan készítik fel a játékosokat a stresszhelyzetben történő feladatokra.

A kutatásom elsődleges célja az U16-os korosztályú akadémiai és amatőr egyesületi kosárlabdázók büntetődobás-teljesítményének összehasonlítása különböző pszichológiai stresszhelyzetekben. Célom feltérképezni, hogy az akadémiai rendszerben tapasztalható fokozottabb teljesítménykényszer és professzionálisabb sportpszichológiai háttér eredményez-e szignifikáns különbséget a kiélezett helyzetben mutatott dobószázalékban a hagyományos egyesületi játékosokhoz képest.

A primer kutatás során kvantitatív módszereket alkalmazok. A vizsgálatba U16-os korosztályú akadémiai (kiemelt bajnokságban szereplő) és egyesületi (bajnokságban nem szereplő) fiú játékosokat vonok be. A felmérés két részből áll: egyrészt a játékosok megküzdési stratégiáit és versenyszorongását mérő standardizált pszichológiai kérdőívből, másrészt egy gyakorlati dobótesztből. Bár a tétmérkőzések elemzése adná a legreálisabb képet, a statisztikai torzítások (eltérő játékpercek és kiharcolt büntetők száma) elkerülése érdekében a kutatás standardizált edzéskörülmények között zajlik. A dobóteszt során a játékosoknak nyugalmi állapotban, majd intenzív fizikai fáradtsággal és mesterségesen generált pszichológiai nyomással terhelt állapotban kell egyenlő számú büntetődobást végrehajtaniuk.

Feltételezem, hogy a mesterségesen előidézett stresszhelyzet mindkét csoportnál a dobószázalék romlását eredményezi a nyugalmi állapothoz képest. Ugyanakkor várhatóan az akadémiai környezetben nevelkedő játékosok kisebb teljesítményromlást mutatnak a fokozott nyomás alatt, mint egyesületi társaik, köszönhetően a rutinszerűbb versenytapasztalatnak.

MEREV INTÉZMÉNYEK – HASONLÓ ÉRTÉKEK? AZ EU VERSENYKÉPESSÉGI LEMARADÁSA A MUNKAERŐPIAC FORMÁLIS ÉS INFORMÁLIS INTÉZMÉNYEINEK TÜKRÉBEN

Szerző: Nagy Levente, Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás MSc, I. évfolyam
Konzulens: Dr. Sigér Fruzsina, adjunktus
Prof. Dr. Czeglédi Pál, egyetemi tanár

Az Európai Unió versenyképességi lemaradása napjaink egyik legtöbbet vitatott gazdaságpolitikai kérdése, a fogalom tartalma azonban nemzetgazdasági szinten máig bizonytalan. A dolgozat alapkérdése, hogy mi a lemaradás érvényes tartalma, és milyen intézményi feltételek magyarázzák. A vizsgálat az uniós fogalomhasználatra épül, amely a versenyképességet a tartós termelékenységnövekedéssel azonosítja, végső céljaként pedig a jólétet jelöli meg.

A célkitűzés kettős. Egyrészt a lemaradás leírása a termelékenység és a jólét kettős dimenziójában, másrészt annak vizsgálata, hogy ha az egyik legismertebb, régóta fennálló intézményi magyarázat, a formális munkaerőpiaci merevség empirikusan nem egyértelműen igazolt, mennyiben kínálnak az informális intézmények alternatív magyarázati réteget.

A munka szintetizáló jellegű, amelyet saját, leíró adatfeldolgozás egészít ki. A termelékenységi elemzés hosszú távú teljes tényezőtermelékenységi idősorokra, valamint az OECD és az Eurostat adataira támaszkodik, a jólléti elemzés a Cantril-létrán mért életértékelésre 2011 és 2025 között, az intézményi elemzés pedig az OECD foglalkoztatásvédelmi indexére és az EVS/WVS közös adatfelvételének kilenc tételére, huszonhárom tagállam és az Egyesült Államok összevetésével.

Az eredmények szerint a lemaradás valós és termelékenységi természetű, hátterében egy elszalasztott lehetőséggel. Az euróövezet a kilencvenes évek közepére elérte az amerikai szintet, majd akkor kezdett távolodni, amikor az információtechnológiai forradalom felgyorsította a technológiai élvonal előrehaladását.

A jól(l)éti dimenzió nem relativizálja ezt a képet, mert a két pillér együtt mozog. Az informális oldalon a kiinduló feltevés nem igazolódott, mivel a munkához fűződő viszonyban nincs értékrendbeli szakadék a két térség között, a tagállami szóródás pedig minden tételen meghaladja a transzatlanti különbséget. Egyetlen dimenzió képez kivételt, a munka elvesztésével szembeni védelem megítélése, ahol az amerikai érték valamennyi vizsgált tagállamé alatt marad. A következtetés szerint az informális intézmények tehát nem a lemaradás okaként, hanem a beavatkozás korlátjaként adnak magyarázatot, mert a védelem igénye normatív szinten is beágyazott, az uniós polgárok jelentős része ugyanis nem szakpolitikai eszköznek, hanem a demokratikus rend alkotóelemének tekinti.

MARKET VIABILITY ANALYSIS OF STUDYVERSE: AN AI-POWERED STUDY PLANNING PLATFORM FOR UNIVERSITY STUDENTS

Author: Naing Naw Hsaung Thazin,
BSc in Management and Business Administration, 4 th year
Supervisor: Dr. Eszter Tóth, senior lecturer

This thesis assesses the market viability of StudyVerse, a proposed AI-powered study planning platform for university students aged 18–25. The study used a mixed-methods design of both qualitative evidence from semi-structured interviews with eight university students and quantitative data from an online survey given to 175 students across different academic fields and year groups.

The qualitative strand identifies tool fragmentation, time-management difficulties, and procrastination as students' dominant study pain points, and establishes strong conceptual appeal for an integrated AI planning system. The quantitative strand confirms these findings at scale: 61.1% of respondents cited time management as their primary exam-preparation challenge, 84% already use AI tools for study, and StudyVerse's concept scored a mean appeal of 3.85 out of 5. Triangulation of both data sources reveals strong convergence on the demand for a personalized study plan, willingness to pay in the €5–10 monthly range, and privacy as the leading adoption barrier. A notable divergence is the survey's identification of an exam-season-only payment model as the most preferred pricing option—a preference not surfaced in the interviews—which has direct implications for product monetization strategy.

Findings are organized through a Business Model Canvas and supported by a structured competitive analysis of three established platforms (Turbo AI, Notion, Forest) that shows how no existing tool combines AI study planning, spaced repetition, and procrastination intervention in a single product effectively. The study concludes that there is a well-defined and commercially accessible market gap that StudyVerse is positioned to address by providing a freemium entry model with seasonal pricing flexibility and transparent data governance is adopted.

A BIZALOMJELEK HATÁSA A VIZUÁLIS FIGYELEMRE ÉS VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSRE EGY SZÁLLASHELYFOGLALÓ WEBOLDALON.

Szerző: Novák-Gál Eszter, Marketing MSc, II. évfolyam
Konzulens: Dr. Kontor Enikő, egyetemi docens

Az online vásárlások során a fogyasztók a döntéseiket olykor információhiány és önállóan vállalt kockázat mellett hozzák meg, mivel a termékek fizikai kipróbálására és személyes interakcióra nincs lehetőség. Ezért a webshopok termékoldalain megjelenő bizalmi jelek vásárlói értékelések, weboldal tanúsítványok vagy biztonság-jelölések kulcsszerepet játszanak a bizonytalanság csökkentése érdekében. A kutatás célja annak vizsgálata, hogy a szállásfoglaló weboldalakon megjelenő bizalmi jelek milyen szerepet töltenek be a fogyasztók vizuális figyelmében és foglalási döntéseiben. A dolgozat a neuromarketing szemszögéből közelíti meg az online fogyasztói magatartást, különös tekintettel a vizuális figyelem, a bizalom és a foglalási szándék kapcsolatára.

A kutatási célok megvalósításához szekunder és primer kutatást végeztem. A primer adatgyűjtés során kérdőíves megkérdezést és szemkamerás vizsgálatot alkalmaztam. A kérdőív segítségével a válaszadók bizalommal, szállásfoglalási szokásokkal és döntési szempontokkal kapcsolatos véleményét vizsgáltam. A szemkamerás kutatás során a Booking.com felületén megjelenő különböző bizalmi elemekre irányuló vizuális figyelmet elemeztem, többek között a szálláshely képeire, értékeléseire, árára, leírására és a vendégvéleményekre fordított figyelmet. A szemkamerás vizsgálat 43 fő részvételével valósult meg.

Az eredmények alapján a vizuális figyelem eloszlása egyes bizalmi jelek között eltérő volt és bizonyos területeken a vizsgált csoportok között statisztikailag szignifikáns különbségek is mutatkoztak. A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy az online szállásfoglalás során a vizuális megjelenés és a bizalmat erősítő információk együttesen fontosak a fogyasztói döntések megértésében. A szemkamerás és kérdőíves módszerek együttes alkalmazása lehetőséget biztosít arra, hogy a fogyasztói vélemények mellett a tényleges vizuális figyelem eloszlását is vizsgáljuk. A kutatás hozzájárulhat a szállásfoglaló weboldalak felhasználóközpontú kialakításának és a bizalmat erősítő elemek hatékonyabb elhelyezésének megértéséhez.

THE ILLUSION OF PROFIT: THE THIN LINE BETWEEN CREATIVE ACCOUNTING AND ACCOUNTING FRAUD – A COMPARATIVE CASE STUDY OF TELECOMMUNICATION FIRMS

Author: Sena Ama Oman,
BSc in Management and Business Administration, 4 th year
Supervisor: Dr. Mirjam Hamad, senior lecturer

This paper examines the boundary between creative accounting and accounting fraud in the telecommunications industry, with particular attention to the role of professional judgement, creative accounting techniques, capitalization practices, and the intentional misrepresentation of financial information.

The main objectives were to distinguish between creative accounting and accounting fraud, examine the effect of capitalization on financial reporting and to assess whether quantitative financial models combined with qualitative evidence identify this distinction. The study employed a comparative case study design, analyzing four telecommunications companies in the United States and Europe. Each region paired a company associated with a documented accounting scandal with a comparator company without a documented fraudulent reporting outcome.

The quantitative analysis applied the Beneish (1999) M-Score, using the threshold of -1.78, supplemented by a comparative growth analysis, while the qualitative analysis examined the cases through Cressey's (1953) framework. The analysis relied on publicly available annual reports, case-related documentation, and financial statements for 2001 and 2000 for WorldCom and AT&T and 2013 and 2012 for Let's Gowex and Deutsche Telekom. The growth analysis examined the changes in financial indicators, and the application of the fraud triangle assessed the pressure, opportunity and rationalization elements in the cases and the findings were consistent with Cressey's (1953) framework where fraud arises from the interaction of all three elements. The findings indicate that the distinction between creative accounting and accounting fraud depends on the compliance with accounting standards and the intent underlying the reporting choices. The Beneish M-Score identified Let's Gowex as a likely manipulator but failed to flag WorldCom, despite its documented accounting fraud. This false negative demonstrated that the effectiveness of the model depends partly on the nature of accounting treatment that is used for the manipulation. Integrating qualitative analysis helped address this limitation, establishing that quantitative indicators must be complemented with qualitative assessments to detect complex reporting irregularities.

AZ EDZŐI KOMMUNIKÁCIÓ ÉS A TESTKÉPPEL KAPCSOLATOS ATTITŰDÖK ÖSSZEFÜGGÉSEINEK VIZSGÁLATA VERSENYÚSZÓK KÖRÉBEN

Szerző: Orosz Eliza, Osztatlan kétszakos tanári MSc, V. évfolyam
Konzulens: Dr. Bíró Melinda, egyetemi docens

Témafelvetés: A versenysportban a testképpel kapcsolatos elégedetlenség és a kedvezőtlen étkezési, illetve testsúlyszabályozási magatartás a sportolók testi és lelki egészségét egyaránt veszélyeztetheti. Az úszás sajátosságai, a testalkat láthatósága és a külső megjelenéssel kapcsolatos elvárások fokozhatják e problémák kialakulásának kockázatát. Az edzői kommunikáció meghatározó szerepet tölthet be a sportolók testképének alakulásában.

Célkitűzés: A kutatás célja az edzői testsúly- és testalkat-megjegyzések gyakorisága, valamint a versenyúszók testképpel, étkezéssel és testsúlyszabályozással kapcsolatos attitűdjei közötti összefüggések feltárása, továbbá a nemek közötti különbségek vizsgálata volt.

Módszer és minta: A keresztmetszeti, kérdőíves vizsgálatban 47 versenyúszó (31 nő és 16 férfi) vett részt. Az adatok elemzése során Mann–Whitney-féle U-próbát, Spearman-féle rangkorrelációt, valamint a többszörös összehasonlítások kezelésére Holm-korrekciót alkalmaztunk.

Eredmények: A nemek között a testképpel és a testsúlyszabályozással kapcsolatos attitűdökben nem mutatkozott statisztikailag szignifikáns különbség, bár több változó esetében a nőknél magasabb értékek jelentek meg. Az edzői megjegyzések gyakorisága 15 vizsgált, testképpel, étkezéssel és testsúlyszabályozással kapcsolatos változóval szignifikáns, pozitív kapcsolatot mutatott. Ezek között szerepelt például a bántó kritikát követő ételadag-csökkentés, a nyilvános mérlegelés miatti koplalás, az úszódresszben való megjelenéssel kapcsolatos szorongás, a testtel való elégedetlenség és az úszás abbahagyásának gondolata. Az úszók egy részénél előfordult, hogy csapattársaik jelenlétében mérlegelték őket. Az ilyen tapasztalattal rendelkező sportolók körében magasabb értékek jelentek meg a koplalással, az úszódresszben való megjelenéssel kapcsolatos szorongással és az úszás abbahagyásának gondolatával összefüggő tételeknél. Az nem volt szignifikáns nemi különbség. A nemek között nem mutatkozott statisztikailag igazolható különbség az edzői megjegyzések észlelt gyakoriságában.

Következtetés: Az eredmények alapján az edzői testsúly- és testalkat-megjegyzések gyakorisága szoros összefüggést mutat a versenyúszók testképpel, étkezéssel és testsúlyszabályozással kapcsolatos attitűdjeivel. A nyilvános mérlegelés tapasztalata szintén több kedvezőtlen attitűddel áll kapcsolatban. Az eredmények felhívják a figyelmet az egészséget, és a sportolók testi-lelki jóllétét támogató edzői kommunikáció jelentőségére.

DOLGOZAT CÍME MAGYARUL: A MIGRÁCIÓ NEMZETKÖZI JOGI ÉS UNIÓS JOGI DIMENZIÓI SPANYOLORSZÁGBAN ÉS OLASZORSZÁGBAN – 2020–2025 KÖZÖTT ÉS A 2026-OS CEUTAI MIGRÁCIÓS VÁLSÁG KAPCSÁN

Szerző: Páll Gabriella, Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás MSc, I. évfolyam
Konzulens: Dr. Kőmíves Péter Miklós, adjunktus

Az Európai Unió egyik jelenlegi meghatározó jogi és gazdasági kihívása a nemzetközi migráció, ami elsősorban a déli tagállamokat érinti, köztük Spanyolországot és Olaszországot. A két déli tagállam eltérő menekült útvonallal rendelkezik mégis hasonló kihívásokkal szembesül migráció terén, így megfelelő szempontot adnak összehasonlításra.

A kutatás célja a migráció kezelése terén megismerhető spanyol és olasz megoldások jogi és gazdaságpolitikai vetületeinek elemzése 2020-2025 közötti időszakban, valamint a 2026-os ceutai migrációs események esettanulmány formájában történő feldolgozása. Elemzem a nemzetközi menekültjogi szabályozások, az uniós migrációs jogszabályok és a tagállami gazdasági érdekek hatását a határigazgatásra, a befogadási normákra és a harmadik országokkal folytatott együttműködésre.

A dolgozat elemző része három egységre oszlik: a menedékjoghoz való hozzáférés és visszaküldése tilalma; a migrációkezelés gazdasági kiadásaira, az uniós támogatásokra és a munkaerőpiaci összefüggésekre; valamint a spanyol-marokkói és az olasz-észak-afrikai együttműködések gazdasági és jogi következményeire.

A kutatás során összehasonlító esettanulmányi módszerrel vizsgálom a nemzetközi és uniós jogszabályokat, szakpolitikai forrásokat az Eurostat és a Frontex adatai segítségével.

A vizsgált időintervallum kezdetén a két országban eltérő migrációt érintő gyakorlat volt tapasztalható, mégis ugyanazok a feszültségek álltak fent. Ezért a dolgozatban bemutatom, hogy a jogszerűség és a gazdasági feltételek hogyan támogathatják egymás érvényesülését.

A POLITIKAI MARKETINGESZKÖZÖK ÉS AZOK MEGÍTÉLÉSEI A VÁLASZTÓPOLGÁROK ÁLTAL

Szerző: Plébán Kristóf, Kereskedelem és marketing BSc, IV. évfolyam
Konzulens: Bakosné Dr. Kiss Virág Ágnes, adjunktus

Az elmúlt évek során egyre jobban körbe vette az embereket a politika nemzetközi és hazai szinten, aminek megvannak a pozitív, illetve negatív hatásai. Egyrészről egyre több ember válik politikailag felvilágosultabbá, érdeklődőbb szemmel figyelik a körülötte zajló társadalmi folyamatokat, illetve vállalnak aktívabb szerepet a közéletben. Ami még fontosabb, az általános politizálás erős hatással van mindennapi döntéseikre. Másfelől a használt eszközök sok mindenkit zavarhatnak, okozhatnak bennük feszültséget.

A politikai pártok ma már újabb és újabb marketingkommunikációs formákat használnak, egyre differenciáltabban, illetve célirányosabban. Ezek nagyrészt külföldön már bevált eszközök, itthon viszont még az újabbakkal ismerkedhetünk, mint a politikai influenszerek és a mikrotargetálás. A választópolgároknak egy újabb generációja nőtt fel, akiket máshogy kell meggyőzniük, mint ami a korábbi gyakorlat volt.

A kutatásom célkitűzése az volt, hogy megtudjam: a magyar választópolgárok hogyan ítélik meg ezeket a kampányeszközöket? Miket viselnek el? Miket szeretnek látni? Mit várnának el a politikusoktól?

Primer kutatásom két kvantitatív kérdőíves felmérést igényelt, egyet a 2026-os választások előtt (N=418), illetve egyet utána (N=202). Ezekben a politikai marketinggel kapcsolatban kértem ki a kitöltők véleményét, majd két online fókuszcsoportos beszélgetésben (N=6+6) igyekeztem feltárni a mélyebb, részletesebb véleményeket. A fókuszcsoportok esetében az egyiken az X-generációból, a másikon pedig a Z-generációból kérdeztem a résztvevőket a témához kapcsolódó attitűdjeikről, hogy megtudjam, mekkora a generációs különbség.

Az eredmények alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a marketingeszközök területén alapból nyitottak az emberek az újabb kampányeszközökre, ilyenek például a közösségi médiában használt elemek, de befogadóak a direktebb forma kapcsán is, minthogy a politikusok legyenek közvetlenebbek, mind viselkedésükben, mind kommunikációjukban. Habár itthon is elterjedt a politikai influenszerek alkalmazása a kampányok során, megítélésük szélsőséges véleményeket vált ki. Kérdés, hogy mekkora befolyással bírnak ezek a szereplők, hiszen hazai szinten még csak rövid ideje ismert ez a jelenség.

A FENNTARTHATÓSÁGHOZ KÖTÖTT KÖTVÉNYEK (SLB) ÁRAZÁSI SAJÁTOSSÁGAI ÉS STRUKTURÁLIS KOCKÁZATAI A GLOBÁLIS VÁLLALATI KÖTVÉNYPIACON

Szerző: Ráczi Réka Renáta, Pénzügy MSc, II. évfolyam
Konzulens: Dr. Fazekas Balázs, adjunktus

A globális tőkepiac egyik legdinamikusabb, mégis leginkább vitatott pénzügyi instrumentumai a fenntarthatósághoz kötött kötvények. A kötvények alapvető sajátossága, hogy a bevétel nincs konkrét zöld projekthez rendelve, hanem közvetlenül a vállalt fenntarthatósági teljesítménycél eléréséhez kötődik.

Kutatásomban azt vizsgálom, hogy a fenntarthatósághoz kötött kötvények szerződéses, árazási sajátosságai és a kibocsátók fenntarthatósági profilja miként befolyásolják a kötvények kibocsátáskori hozamfelárát, illetve azonosíthatóak-e olyan strukturális kiskapuk, amelyek pénzügyi arbitrázsra vagy zöldrefestésre adhatnak lehetőséget. Az empirikus elemzéshez az LSEG adatbázisból gyűjtött, globális vállalati fenntarthatósághoz kötött kötvénykibocsátást tartalmazó adatbázist használtam fel. A felállított hipotézisek vizsgálatához leíró statisztikai eljárást, kétmintás t-próbát, illetve két- és többváltozós lineáris regresszióelemzést alkalmaztam.

Az eredmények rávilágítanak, hogy a tőkepiac elsődlegesen a vállalatok átfogó fenntarthatósági megítélését értékeli, igazolva a „sustainium” és a tiszta zöld elkötelezettség árelőnyét. Viszont a szerződéses kamatbüntetés mértéke nem bír magyarázó erővel, ami tükrözi a piacon elterjedt merev, 25 bázispontos mérték alkalmazását és a fegyelmező erő hiányát. A céldátumok futamidőn belüli késői elhelyezkedése a többi hatást kiszűrve szignifikánsan növeli a hozamfelárat, azaz a piac felismeri a büntetett időszak minimalizálásának kiskapuját, míg a visszahívhatóság önmagában felárat eredményez, de a komplex modellben elveszíti egyedi magyarázó erejét.

A fenntarthatósághoz kötött kötvények hitelességének és fegyelmező erejének növelése érdekében elengedhetetlen a piaci mechanizmusok és a szabályozás reformja. Szükséges a kötvények kamatbüntetési mértékének átformálása, az egységesen alacsony szankciók helyett. A zöldrefestési kockázatok kivédésére javasolt a visszahívási jog korlátozása a céldátum körüli időszakban, köztes céldátumok beépítése, valamint a független szakértői értékelők egységes módszertani felügyelete. Ezen garanciák biztosításával a fenntarthatósághoz kötött kötvények valódi, hatékony ösztönzőivé válhatnak a vállalati zöld átállásnak.

AZ EGYETEMI SPORTMARKETING-KOMMUNIKÁCIÓ ÉS A HALLGATÓK SPORTOLÁSI SZOKÁSAINAK VIZSGÁLATA MAGYARORSZÁGI ÉS ROMÁNIAI HALLGATÓK KÖRÉBEN

Szerző: Racsav Nikolett Szilvia, Sportszervező BSc, III. évfolyam
Konzulens: Dr. Ráthonyi-Odor Kinga, egyetemi docens

A felsőoktatásban tanuló hallgatók sportolási szokásainak, valamint az intézményi sportszolgáltatások marketingkommunikációs hátterének vizsgálata kiemelt jelentőséggel bír. Az egyetemi évek alatt a diákok életvitelében bekövetkező változások, a megnövekedett tanulmányi terhek, valamint a mozgásszegény életmód dominanciája jelentősen csökkentik a fizikai aktivitás iránti hajlandóságot. Napjainkban a felsőoktatási intézmények képzéseinek fejlesztése mellett kulcsfontosságúvá vált a campus sportéletének menedzselése és hatékony kommunikációja.

A dolgozat célja annak átfogó bemutatása, hogy a célzott sportmarketing-kommunikáció hogyan hat a hallgatók sportolási hajlandóságára, illetve, hogyan ítélik meg az egyetemi sportkínálatot és annak kommunikációs hátterét.

A primer kutatás online kérdőíves módszerrel valósult meg kényelmi és hólabda mintavétellel (n=291) magyarországi és romániai egyetemi hallgatók körében. Az eredmények rávilágítanak a markáns nemi különbségekre is: a megkérdezett hallgatók körében a nők csupán 38,3%-a (69 fő) végez rendszeres testmozgást, míg a férfiaknál ez az arány 65,8% (73 fő) volt. A fizikai aktivitás elmaradásának legfőbb akadályaként a válaszadók elsöprő többsége, (68,4%, 199 fő), az időhiányt jelölte meg. A kitöltők 35,1%-a (102 fő) úgy nyilatkozott, hogy az egyetem sportkínálata semmilyen szerepet nem játszott a sportolási szokásaiban, és mindössze 3,8%-a (11 fő) jelölte meg, hogy az nagyban hozzájárult sportolásuk gyakoriságához. A kitöltők 40,9%-a (119 fő) az intézményen kívüli sportolást választja, míg csupán 9,6%-uk (28 fő) részesíti előnyben az egyetemit. A sportkommunikáció megítélését illetően a válaszadók nagytöbbsége (35,7%, 104 fő) semlegesen vélekedik, és csupán 10,7%-uk (31 fő) ítéli azt kiválónak. A vizsgálat összegzett megállapításai hozzájárulhatnak olyan fogyasztóorientált sportmarketing-stratégiák kialakításához, amelyek támogatják a nyitott, befogadó közeg megteremtését, és hatékonyan ösztönzik az inaktív hallgatói réteget a campus sportprogramjaiba való bekapcsolódásra.

MESTERSÉGES INTELLIGENCIA ÁLTAL GENERÁLT KÉPEK FELISMERÉSÉNEK VIZSGÁLATA

Szerző: Ruzsa Barnabás Attila, Marketing MSc, II. évfolyam
Konzulens: Dr. Soós Mihály, egyetemi docens
Dr. Fehér András, egyetemi docens

A mesterséges intelligencia fejlődése jelentős változásokat hozott a mindennapokba, különösen a képgeneráló mesterséges intelligencia, mely egyre valósághűbb képek létrehozására képes, ezzel megnehezítve a valódi és a generált tartalmak közti különbségtételt. Ez számos kihívást okoz olyan társadalmilag fontos kérdésekben, mint a digitális médiatudatosság, vagy a szándékos félrevezetés elkerülése.

A tanulmány elkészítése során kiemelt célom volt annak vizsgálata, hogy az emberek milyen mértékben képesek felismerni a mesterséges intelligencia által generált képeket, valamint ez a mérték hogyan változik különböző szocio-demográfiai csoportok között. Emellett külön figyelmet fordítottam arra, hogy a különböző képgenerálási hibák és vízjelek hogyan befolyásolják a helyes felismerés mértékét, valamint vizsgáltam azt, hogy a valamilyen különleges képi világgal rendelkező, de valódi fotókról milyen arányban gondolják azt, hogy mesterséges intelligenciával készült.

A kutatásomban a témában releváns szakirodalom mellett végeztem egy online kérdőíves felmérést, valamint egy szemkamerás kutatást. A kérdőíves megkérdezést 579 fő töltötte ki, annak fókuszában 17, különböző szempontokból összeválogatott képről kellett megítélniük annak eredetét. A szemkamerás kutatásban, melyet 35 fővel végeztem, ezt a 17 képet vizsgáltam, emellett egy kísérő kérdőívet töltöttek ki a résztvevők, melynek kérdései megegyeztek az online kérdőívvel.

Következtetéseimben megállapítottam, hogy a valódi és mesterséges intelligencia által generált képek pontos megítélése az emberek nagy részének nehezen megy, azonban megfigyeltem, hogy a fiatalabb korcsoportok szignifikánsan jobban teljesítenek, mint az idősebb korcsoportokba tartozók. A szemkamerás kutatás eredményei segítségével megállapítottam továbbá, hogy a képgenerálási hibák és vízjelek különböző mértékben befolyásolják a megítélés pontosságát és jobb betekintést kaptam a figyelem alakulására a különböző képeken.

Javaslataim között a digitális médiatudatosság fejlesztését ajánlottam, valamint egy egységes megjelölést a mesterséges intelligencia által generált képekre, mely egyszerűsítené a fogyasztók edukációját, valamint növelné a képek hitelességét, ezzel pedig csökkentve a valódi tartalomkészítők munkáinak kritikus megítélését.

A VEGETÁRIÁNUS ÉS VEGÁN ÉLELMISZEREK PSZICHOLÓGIAI HATÁSA A VÁSÁRLÓI DÖNTÉSEKRE

Szerző: Sebestyén Viktória, Kereskedelem és marketing BSc, IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

A növényi alapú élelmiszerek piaci térnyerésével párhuzamosan egyre nagyobb jelentőséggel bír a fogyasztói attitűdök, előítéletek és marketingkommunikációs tényezők vásárlói döntésekben betöltött szerepének vizsgálata. Alapvető célkitűzésem annak feltárása, hogy a vegetáriánus és vegán élelmiszerekhez kapcsolódó jelölések, sztereotípiák és marketingüzenetek milyen összefüggésben állnak a fogyasztói termékmegítéléssel és vásárlási hajlandósággal. Kiemelt figyelmet fordítottam a különböző étrendet követő fogyasztói csoportok közötti attitűdbeli és magatartási eltérések azonosítására.

A kutatási célkitűzések megvalósítása érdekében szekunder és primer adatgyűjtést végeztem. A szakirodalmi feldolgozást követően vegyes módszertani megközelítést alkalmaztam. A kvalitatív kutatás keretében két online fókuszcsoportos interjút készítettem, amelyek során a termékjelölésekhez, fogyasztói előítéletekhez és marketingkommunikációs megoldásokhoz kapcsolódó vélekedéseket vizsgáltam. A kvantitatív kutatást 526 fő bevonásával megvalósított online kérdőíves felmérés képezte. Az adatok feldolgozását leíró statisztikai elemzésekkel, korrelációvizsgálatokkal és varianciaanalízissel végeztem.

A vizsgálati eredmények alapján a vegán és vegetáriánus jelölések elsősorban tájékozódási funkciót töltenek be, önmagukban azonban nem eredményeznek egyértelműen kedvezőbb termékmegítélést vagy magasabb vásárlási hajlandóságot. A termékek ízletességével, feldolgozottságával és árával kapcsolatos negatív előítéletek kedvezőtlen fogyasztói attitűdökkel mutattak összefüggést. A statisztikai elemzések szignifikáns eltéréseket igazoltak az egyes étrendi csoportok termékmegítélésében és marketingkommunikációs preferenciáiban.

Eredményeim alapján megállapítható, hogy a növényi alapú élelmiszerek hatékony marketingkommunikációja differenciált, a fogyasztói szegmensek eltérő motivációihoz igazodó megközelítést igényel. A jelölések információs szerepe mellett az ízletesség, a termékösszetétel és az ár-érték arány hiteles kommunikációja, valamint a fogyasztói előítéletek mérséklése kiemelt jelentőségű lehet a vásárlási hajlandóság növelésében.

A SZERENCSEJÁTÉK ZRT. TELJESÍTMÉNYÉRTÉKELÉSE A DIGITÁLIS ÁTALAKULÁS IDŐSZAKÁBAN

Szerző: Sebestyén Zsolt Máté, Vezetés és szervezés MSc, II. évfolyam
Konzulens: Dr. Bittner Beáta, egyetemi docens

Az elmúlt évtizedben a szerencsejáték-ipar digitális átalakulása új növekedési lehetőségeket teremtett, ami a Szerencsejáték Zrt. folyamatosan bővülő árbevételében is megmutatkozik. Jelen kutatás célja annak vizsgálata, hogy a nettó árbevétel önmagában mennyire tekinthető releváns mutatónak a Társaság teljesítményének megítélésében, illetve milyen további dimenziókkal szükséges azt kiegészíteni.

A dolgozat elkészítéséhez szükséges adatok alapját a Társaság 2016 és 2025 közötti éves beszámolóinak elemzése adja. Ez a két legnépszerűbb termék, az Ötöslottó és a Hatoslottó értékesítési volumenének és teljesítményének vizsgálatával folytatódik. A vállalat stratégiai lépéseit a kutatás a David-féle tipológia mentén strukturálja. A kvantitatív és kvalitatív primer adatfelvétel egy 410 fős kérdőíves felmérést, valamint három lottózótulajdonossal készített mélyinterjút foglal magában.

Az eredmények rávilágítanak, hogy bár a vizsgált tíz év alatt a nettó árbevétel 3,39-szeresére nőtt, a nyeremények levonása utáni bevétel csupán 2,33-szorosára emelkedett, mivel a növekmény meghatározó része a magas visszafizetési arányú fogadásokból származott. A klasszikus lottójátékok eladott volumene csökkent, árbevételüket az áremelések stabilizálták, míg a heti kereslet erős korrelációt mutat a főnyeremény halmozódásával. Az interjúk alapján a lottózók szigorúan szabályozott, digitalizált kontrollrendszerben működnek, ugyanakkor a múltbeli bázisra épülő tervezés nem kezeli megfelelően a szezonalitást és a halmozódásból eredő kiugrásokat. A fogyasztói felmérés igazolta, hogy a játékosok elvárják a függőségmegelőző lépéseket, ám a gyakorlatban a játékosok alig egyhatoda él a játéklimitek lehetőségével.

A primer és szekunder kutatások szintéziseként a dolgozat egy tizenkét mutatóból álló Balanced Scorecard-modell bevezetését javasolja. A keretrendszer az árbevétel mellett integrálja a nyereménnyel csökkentett bevételt, a partneri ösztönzőrendszer elemeit, valamint a felelős játékszervezés eredményességi mutatóit is. Bár a kérdőíves minta nem reprezentatív, és a kutatás korlátját jelenti a kizárólag nyilvános adatokra való támaszkodás, az eredmények egyértelműen bizonyítják, hogy a Társaság valós teljesítménye kizárólag egy többdimenziós, egymást kiegészítő mutatókból álló rendszerben ítélhető meg objektíven.

MUNKA-, VAGY VERSENYTÁRS? A HAZAI SZÁLLODAI ROBOTIZÁCIÓ HR-KIHÍVÁSAI A VENDÉGPREFERENCIÁK JEGYÉBEN

Szerző: Silling Szintia Adriána, Vezetés és szervezés MSc, I. évfolyam
Konzulens: Prof. Dr. Dajnoki Krisztina, egyetemi tanár
Dr. Czine Péter, adjunktus

A szállodák működését a szakképzett munkaerő hiánya, a magas fluktuáció és a szolgáltatásminőség ingadozása jellemzi. A robotok így a technológiai fejlesztésen túl stratégiai humánerőforrás- és működésfejlesztési válaszként értelmezhetőek.

A kutatás célja az emberi, robotos és hibrid szállodai kiszolgálási formákhoz kapcsolódó fogyasztói preferenciák feltárása, különös tekintettel az utazás célja szerinti különbségekre és a technológia észlelt könnyű kezelhetőségének a robotos kiszolgálás preferálásában betöltött szerepére. A vizsgálat emellett a szállodavezetők tapasztalatain keresztül a robotizáció HR-lehetőségeit és kihívásait is feltárja, lehetővé téve a fogyasztói és a szolgáltatói szempontok együttes értékelését.

A kvalitatív részben – regionális lehatárolás mentén – hat hazai, négy- és ötcsillagos szálloda vezetőjével készítettem félig strukturált interjút a szervezeti és HR-tapasztalatok feltárására. A kvantitatív részben 497 fős mintán, diszkrét választási kísérlettel (DCE) vizsgáltam a szálloda árának, a személyzet összetételének, a megközelíthetőségnek, a szolgáltatások körének és a vendégértékelésnek a fogyasztók általi megítélését.

Az interjúk alapján a menedzsment a robotizációban elsősorban a munkaerőhiány enyhítését és a rutinműveletek tehermentesítését látja, miközben a döntést a magas beruházási költség és a megtérülés bizonytalansága is árnyalja. A vezetők szerint a gépek az empátiát nem pótolják, bevezetésük pedig kezdetben munkavállalói ellenállást vagy többletterhet válthat ki.

A kvantitatív eredmények szerint a magyar utazók szállodaválasztását elsősorban az alacsonyabb ár, az autópálya-közelség, az internet-hozzáférés és a magas vendégértékelés befolyásolja. A személyzet összetételét tekintve a személyes kiszolgálást preferálják a hibrid vagy teljesen robotizált megoldásokkal szemben. Az üzleti utazók a szabadidős célú vendégeknél elutasítóbbak a robotok iránt. A hibrid választási modell alapján az észlelt könnyű kezelhetőség növeli a robotizált kiszolgálás elfogadottságát, ami a férfiak és a fiatalabbak körében erősebb.

A szállodai robotok alkalmazása HR- és változásmenedzsment-kérdés. A vezetői tapasztalatok és a vendégoldali preferenciák rámutatnak, hogy a robotok akkor kezelhetik a munkaerőhiányt, ha a vezetés kiegészítő, tehermentesítő erőforrásként pozicionálja őket. A hibrid munkamodellben a robotok az automatizálható folyamatokat végzik, míg a személyzet az empátiát igénylő feladatokra koncentrálhat.

A HATÁRON ÁTNYÚLÓ E-KERESKEDELEM HATÁSA A MAGYAR HORGÁSZCIKK KERESKEDELEMRE

Szerző: Szabó Attila, Gazdálkodási és menedzsment BSc, IV. évfolyam
Konzulens: Prof. Dr. Bai Attila, egyetemi tanár

A határon átnyúló e-kereskedelemben az elmúlt években robbanásszerű növekedés következett be, Kína határon átnyúló e-kereskedelmének volumene a 2012-es 2,1 billió CNY-ról (kínai jüan) 2023-ra 16,8 billió CNY-ra növekedett. A CBEC (Cross-Border E-Commerce) hatása a kisebb, niche piacokon jól érezhető, hiszen ezek az online e-kereskedelmi platformok olyan széles termékkínálatot vonultatnak fel, amelyet egy fizikai boltban lehetetlen lenne készletezni, kiállítani és értékesíteni.

Fanatikus horgászként és a magyar horgászcikk kereskedelem egyik legmeghatározóbb vállalatának marketing munkatársaként első kézből láthatom, ahogyan a piac változik, a fizikai horgászboltok egyre inkább háttérbe szorulnak, míg a Távol-Keletről érkező felszerelések egyre nagyobb teret nyernek.

Szakdolgozatom célja a kínai, határon átnyúló e-kereskedelmi platformok, kiemelten a Temu és az AliExpress hazai horgászcikk-kereskedelemre gyakorolt hatásának elemzése.

Primer kutatásaimat egy kérdőíves felmérés, illetve 6 kvalitatív mélyinterjú adták, előbbi 322 aktív horgász válaszait, utóbbi pedig a keresleti és kínálati oldal 3-3 képviselőjével lefolytatott beszélgetéseket foglalja magában.

A kérdőívem válaszai alapján becsült egy főre jutó éves horgászati célú költést (138.354 Ft) makrogazdasági szintre emelve, a hazai piac 73 milliárd forint feletti forgalmat bonyolít le. A kitöltők csupán 21,7%-a vásárol kizárólag hazai forrásokból, a kínai online piacterek felhasználói pedig megközelítőleg éves keretük 26,8%-át költik el ezeken a felületeken, ami nagyjából 19,6 milliárd forint forgalomkiesést jelent a magyar horgászcikk-kereskedelem számára. Kutatásaim során megdőlt a kínai minőség negatív sztereotípiája is, melyet a 87%-os elégedettségi arány tökéletesen alátámaszt. Mélyinterjúim legfontosabb felfedezései közé tartozik a white-labeling (átcímkézés) által okozott fogyasztói bizalomvesztés, illetve a hazai horgászcikk-piac belső árháborúja, melyet elsősorban a diszkont webshopok okoznak.

Munkám legfontosabb következtetése, hogy az eddig megszokott, hagyományos, termékeladáson alapuló bolti modell már nem életképes, a hazai horgászboltok életben maradása azon múlik, milyen tempóban és mértékben képesek átalakulni szolgáltatásközpontú modellekké és előtérbe helyezni az élményalapú, személyes interakciót igénylő vásárlást.

LÉGIÓS JÁTÉKOSOK HATÁSA A MAGYAR FÉRFI KÉZILABDA NBI-ES FOGYASZTÓI MAGATARTÁSRA

Szerző: Szabó Vivien, Sportközgazdász MSc, II. évfolyam
Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

A kutatómunka alapkérdése: „Milyen hatással van a légiós játékosok jelenléte és aránya a magyar férfi kézilabda NBI-ben a szurkolók fogyasztói magatartására?”

A professzionális csapatsportok esetén fontos források a szurkolói költésekből származó bevételek is, melyek a jegyértékesítésekből, a merchandisingból és egyéb szurkolói vásárlásból tevődnek össze. Ezeket a fogyasztói döntéseket számos tényező befolyásolhatja, mint például a csapat eredményessége, a játékosok ismertsége, vagy éppen a keret összetétele. Egyes vélemények szerint a magyar férfi NBI-es kézilabdabajnokságot vezető kluboknál tapasztalható magas légiós szám korlátozza a hazai játékosok fejlődési- és játéklehetőségét, hosszú távon pedig a nemzeti csapat eredményességére is negatívan hat. Dolgozatom célkitűzése annak feltárása, hogy a magyar férfi kézilabdában milyen kapcsolat mutatható ki egy csapat játékoskeretének nemzetiségi összetétele, különösen a légiósok aránya, valamint a szurkolók fogyasztói magatartása között.

Ahhoz, hogy átfogó képet kaphassak a legfőbb célkitűzésemmel kapcsolat, szekunder és primer kutatást végeztem. A szakirodalmi adatgyűjtést követően, primer kutatás keretében online kérdőíves felmérést végeztem a magyar (elsősorban férfi NBI-es) kézilabda-szurkolók körében, amelynek segítségével olyan preferenciák váltak mérhetővé, hogy a légiósokkal elért győzelem vagy a magyar játékosokkal való tisztes helytállás a fontosabb, mezvásárlás esetén a hazai vagy a külföldi játékosok mezeit vásárolnák-e meg szívesebben. A kérdőíves felmérés mellett elkötelezett „B-közepes” szurkolókkal mélyinterjúkat készítettem, amely során a szurkolókban rejlő ellentmondás konfliktusát igyekeztem feltárni. A kérdőívet kitöltők válaszaira vonatkozóan összefüggésvizsgálatot végzetem, a mélyinterjúk alapján pedig tipologizáltam az interjúalanyokat.

Annak ellenére, hogy egy-egy rosszul sikerült világ- vagy Európa-bajnoki szereplést követően felerősödnek a légiósok arányát kritizáló vélemények, összességében megállapítható volt, hogy mind a rendszeresen, mind a ritkán mérkőzésre járó szurkolók lojálisak a kedvenc csapatukhoz, hiszen számukra a játék minősége, a meccseken uralkodó hangulat a fontos.

A VÁROSI MOBILITÁS GAZDASÁGI-KÖRNYEZETVÉDELMI ELEMZÉSE, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A KERÉKPÁROZÁS SZEREPÉRE ÉS TÁRSADALMI ELFOGADOTTSÁGÁRA MAGYARORSZÁGON

Szerző: Szabolcs Regina, Gazdálkodási és menedzsment BSc, IV. évfolyam
Konzulens: Prof. Dr. Bai Attila, egyetemi tanár

A dolgozatom témája a városi mobilitás, azon belül a közlekedési módok vizsgálata, különös tekintettel a kerékpározás helyére a városi közlekedésben, továbbá a közlekedési módok gazdasági és fenntarthatósági értékelése, valamint az emberek attitűdje a módválasztás során.

A kutatásom során az alábbi három kérdésre kerestem a választ a szekunder és primer adatgyűjtést követően: A városi lakosság milyen tényezők mentén hozza meg a közlekedési döntéseit és azokban milyen súllyal jelenik meg a fenntartási költség, a kényelem és a környezettudatosság. Ezt követően a városi közlekedési eszközöket érintő költségmodellen keresztül vizsgáltam a közlekedési eszközök valódi költségeit, illetve modelleztem a belőlük származó károsanyagkibocsátás mennyiségét is. Végül kérdőíves kutatás formájában vizsgáltam a fogyasztói hajlandóságot a kerékpározás iránt, illetve külön elemeztem a lakosság kényelemhez és fenntarthatósághoz fűződő nézeteit, ezen tényezőket a vizsgálat során megpróbáltam pénzértékben is kifejezni.

A vizsgálataim alapján megállapítható, hogy a kerékpározás iránti hajlandóság magas, a lakosság jelentős része pozitívan viszonyul ehhez a közlekedési módhoz és a válaszadók 89%-a hajlandó lenne rövid távú utazásai során kerékpárra váltani. A tényleges használatot azonban elsősorban az infrastruktúrális hiányosságok korlátozzák. A költségmodell egyértelműen rámutat, hogy a kerékpárnak a legalacsonyabb a használati díja, egy kilométer megtételének a költsége körülbelül 30 Ft, azonban ez az érték jelentősen csökkenhet a kalóriaszükséglet és használati gyakoriság változása során. Használata környezeti terheléssel sem jár, miközben számottevő egészségügyi és szociális előnyöket biztosít. A kerékpár, noha fizikailag megterhelőbb a többi közlekedési módnál, így is számos egyéb kényelmi funkcióval rendelkezik, ide tartoznak a közvetlen útvonalak, a kiszámítható utazási idő, a könnyű parkolás és tárolás, valamint a stressz és mentális terhelés csökkenése. A kerékpározás elterjedésének és a fenntartható városi közlekedés kialakulásának legfontosabb kiindulópontja a megfelelő infrastruktúra, a forgalomszervezés kerékpárosbarát átalakítása (pl. P+R), valamint a helyi szervezetek (önkormányzatok, munkaadók) által végzett szemléletformálás. Ezek a javaslatok nem az autó teljes elhagyását célozzák, hanem egy olyan rugalmas rendszer kialakítását, melyben az autós és kerékpáros forgalom egymást kiegészítve, egyensúlyban működhetne a jövőben.

AZ ÉRZÉKSZERVI MARKETING HATÁSA A REFORM ÉLELMISZEREK VÁLASZTÁSÁRA

Szerző: Szatmári Lili, Marketing MSc, II. évfolyam
Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

Manapság az egészségtudatosság kulcsfontosságú kérdéssé vált a mindennapi életben. A friss gyümölcsök és zöldségek mellett ma már rengeteg feldolgozott élelmiszer is rendelkezésre áll azok számára, akik igyekeznek csökkentett cukor, szénhidrát- vagy kalóriatartalmú ételeket fogyasztani. Ezen táplálékok széles választéka a legtöbb ember számára elérhető online, valamint offline boltokban is. Éppen ezért érdekes megvizsgálni, hogy az érzékszervi marketing szempontjából milyen szerepe van az öt érzékszervünknek a fogyasztói döntésekben.

A kutatásom több, egymásra épülő módszertanra támaszkodott. Először feldolgoztam a témában releváns szakirodalmi forrásokat. Ezután, a primer kutatás vaktesztes kóstoltatással egybekötött fókuszcsoportos beszélgetésekkel indult, annak érdekében, hogy feltárjam a fogyasztói véleményeket. A kapott eredményeket 43 fős szemkamerás vizsgálattal egészítettem ki, amely a csomagolások vizuális észlelését vizsgálta. A vizsgálat során három különböző AI-eszközzel generált csomagolást hasonlítottam össze: egy zöld, egy piros és egy kék színvilágú változatot. Az előző kutatási szakaszok tapasztalataira építve egy 344 fős kérdőíves felmérést végeztem, amelynek adatait faktor- és klaszterelemzéssel is vizsgáltam, hogy feltárjam a fogyasztói döntések mögött álló főbb attribútumokat, majd ezek alapján fogyasztói csoportokat alakítottam ki.

A kóstoltatás során bebizonyosodott, hogy bár a fogyasztók nyitottak a reform élelmiszerekre, a választásuknál a legfontosabb döntési szempont továbbra is az íz és a textúra maradt és akkor fogadják el leginkább a termékek mentes változatát, amennyiben azok ízélménye nagymértékben megegyezik a hagyományos változatokkal. A kérdőíves vizsgálat eredményei szerint a válaszadók több mint fele szeretné megkóstolni a reform terméket mielőtt megvásárolja azt. A kellemes bolti atmoszféra elengedhetetlen a fókuszcsoportos megkérdezés résztvevői szerint, akik kiemelték a bolti elrendezés, a világítás, illetve a zene fontosságát is. A szemkamerás vizsgálat eredménye szerint a logó mindhárom színű csomagolás esetén kiemelt szerepet kapott. A faktor- és klaszterelemzés eredményei szerint a reform élelmiszerek fogyasztói nem alkotnak egységes csoportot, hanem eltérő motivációk mentén közelítenek a termékekhez.

Összességében a kutatásom legfontosabb üzenete, hogy a reform élelmiszerek esetében a fogyasztói döntés több tényező együttes eredménye. A csomagolás megragadja a figyelmet, és elvárásokat alakít ki, de önmagában még nem garantálja a termék elfogadását. A hosszú távú elégedettségben az íz és a textúra meghatározó szerepet játszik, míg a pozitív vásárlási élmény hozzájárulhat ahhoz, hogy a fogyasztók később is visszatérjenek a termékhez.

FOGYASZTÓI MAGATARTÁS A SZLOVÁK ÉS A MAGYAR BOJLIPIACON: A HORSE BAITS PÉLDÁJÁN

Szerző: Szilágyi Amanda, Marketing MSc, II. évfolyam
Konzulens: Bárczi Bence, doktorandusz

A horgászat Közép-Európában jelentős fogyasztói piac, amelyen belül a kézműves bojli magas hozzáadott értékű niche-terméket jelent. A kutatás egy magyar kézműves bojligyártó kisvállalkozás, a Horse Baits példáján vizsgálja a szlovák és a magyar pontyhorgászok csalivásárlási magatartását, a vállalkozás szlovákiai piacra lépésének megalapozása céljából.

Specifikus céljai a horgászati szokások leírása, a csaliválasztási szempontok rangsorolása, a vásárlási szándékot befolyásoló tényezők feltárása, valamint az online információforrások – köztük a mesterséges intelligencián alapuló eszközök – szerepének vizsgálata.

Az online kérdőívet 2026 októberében a szlovák piacon Meta-hirdetések (A/B teszt), a magyar piacon a vállalkozás közösségi felületei révén töltötték ki (szlovák minta: 22 fő, magyar: 236 fő; nem valószínűségi minta). Elméleti keretét a tervezett magatartás elmélete adja. A nyolc hipotézist a magyar mintán feltáró faktorelemzéssel és hierarchikus regresszióval teszteltem, a szlovák mintát leíró jelleggel vetettem össze a magyarral.

A vásárlási szándékot a minőségi csalival szembeni attitűd ($\beta = 0{,}54$) és az észlelt magatartási kontroll ($\beta = 0{,}24$) pozitívan befolyásolta, a korábbi vásárlás ezeken felül is növelte (a modell $R^2 = 0{,}55$), a szubjektív norma hatása viszont nem volt szignifikáns. A csaliválasztás legfontosabb szempontja mindkét mintában az alapanyag minősége, az eredményesség és a márka megbízhatósága volt, az ár és más horgászok ajánlása csak ezek mögött következett. Akik az árat fontosabbnak tartják, kevésbé hűek megszokott márkájukhoz, a mesterséges intelligenciában bízók pedig nyitottabbak az általa ajánlott új márkára.

Az eredmények alapján a Horse Baits szlovákiai kommunikációjában a minőségi alapanyagokra és a bizonyított fogási eredményekre érdemes építeni, nem az árversenyre. A kutatás egyben hozzájárul a horgászati termékek fogyasztói magatartásával foglalkozó, eddig szűk szakirodalomhoz

A SERTÉSHÚS FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSÉNEK ÉS MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS LEHETŐSÉGEINEK VIZSGÁLATA MAGYARORSZÁGON

Szerző: Szilágyi Amanda, Marketing MSc, II. évfolyam
Konzulens: Dr. Soós Mihály, egyetemi docens
Dr. Marczin Tamás, adjunktus

A sertéshús a magyar táplálkozásban tradicionális alapanyagként jelenik meg, a fogyasztói megítélését azonban az ízhez és megszokáshoz kötődő kedvező kép mellett a zsírossággal és az egészségügyi kockázatokkal kapcsolatos általános megítélések árnyalják. A kutatásom célja a friss, feldolgozatlan sertéshús megítélését és vásárlását befolyásoló tényezők azonosítása, ezáltal hitelesebb és hatékonyabb marketingkommunikáció kialakítása egy kedvezőbb kép eléréséhez. A szakirodalom és piaci jellemzők felmérése mellett netnográfiás (passzív n=1093, aktív n=197) és kvótás online kérdőíves kutatást (n=500) végeztem. A felmérés a fogyasztási és vásárlási szokásokat, a sertéshúshoz társított kép, a táplálkozási ismereteket és a kommunikációs preferenciát vizsgálja. Összehasonlítottam négy véletlenszerű kommunikációs üzenetet: fehérje-, gyorsaság, - és hagyományüzeneteket a kontrollüzenetekkel. Az adatokat leíró és többváltozós statisztikai elemzésekkel, valamint fogyasztói szegmentációval vizsgáltam meg. A válaszadók 72,8%-a legalább hetente fogyaszt sertéshúst, de a friss sertéshús fogyasztása elmarad a feldolgozott sertéstermékektől. Vásárlási tényezők fontossága szempontjából meghatározó a frissesség és külső megjelenés, valamint az ár és ár-érték arány. Spontán asszociációk vonatkozásában az íz, élvezeti érték kiemelkedő arányt képvisel kedvező kép mellett, azonban a zsírosság, egészségkockázat mint negatív társítás szintén jelen van. A szakirodalmak alapján fontos a célcsoportok kialakítása és elkülönítése kommunikációs szempontból. Az eredmények alapján nem a sertéshús általános egészségességét érdemes hangsúlyozni, hanem a húsrészek közötti különbséget, a megfelelő elkészítést és a könnyen hozzáférhető tápanyagot, különböző kommunikációs csatornákon keresztül. A hiteles szakértői és hentes tájékoztatást, csomagoláson levő információkat és a kóstolást vagy személyes bemutatókat célszerű összekapcsolni.

REKREÁCIÓ, TESTKÉP ÉS EVÉSI SZOKÁSOK: ESZTÉTIKAI SPORTOLÓK ÉS ÁTLAGOS ÉLETMÓDOT FOLYTATÓ SZEMÉLYEK EGÉSZSÉGMAGATARTÁSÁNAK VIZSGÁLATA

Szerző: Szilágyi-Farkas Zsanett, Rekreáció és életmód BSc, III. évfolyam
Konzulens: Prof. Dr. Müller Anetta Éva, egyetemi tanár

A modern társadalomban a testi esztétika és a vizuális tökéletesség hajszolása gyakran felülírja az egészségmegőrzést. Az esztétikai sportágakban (pl. testépítés, fitnesz, tánc) a fizikum a teljesítmény kizárólagos mércéje, ami merev megszorításokhoz és szezonális szorongáshoz vezet. Ezzel szemben a civil lakosság körében az inaktivitás, az időhiány és a digitális elakadások nehezítik az egyensúly megteremtését. Kutatásom célja az esztétikai sportolók és a rekreációs kontrollcsoport egészségmagatartásának összehasonlítása a testkép, az evési attitűdök, a jóllét és a közösségi média tükrében.

A primer adatgyűjtés keresztmetszeti kérdőívvel valósult meg, 205 fő bevonásával (65 esztétikai sportoló, 140 kontrollszemély). A mérőeszköz az EAT-26 és BDDQ skálák adaptációjára, valamint a WHO jóllét-modelljére épült. Az adatok elemzése SPSS szoftverrel történt t-próba, khi-négyzet próba, Fisher-teszt, Spearman-rangkorreláció és lineáris regresszió segítségével.

Az eredmények igazolták, hogy a sportolóknál kiemelkedő az evészavar-kockázat és a merev kontroll: 86,2%-uk él át étkezési bűntudatot off-szezonban is, 75,4%-uk szezonon kívül is számolja a makrotápanyagokat, és 46,2%-uk mondott le társasági programot a diéta miatt, ami a férfiaknál gyakoribb (65,4% vs. 33,3%, $p = 0,022$). A szezon utáni súlyvisszaállás a sportolók harmadánál szorongást vált ki, amely kényszeres tükörkontrollal párosul. A korrelációelemzés feltárta, hogy a súlygyarapodási félelem ($\rho = -0,73$) és az izomdefinícióhoz kötött kényszer ($\rho = -0,64$) rontja a jóllétet, miközben a testváltozások elfogadása védőfaktor ($\rho = 0,55$). A kontrollcsoportban a táplálkozási tudatosság kizárólag pozitív jólléti forrás ($\rho = 0,48–0,56$). A regresszióelemzés rávilágított, hogy a médiás összehasonlítás a súlyvisszaállási szorongás varianciájának 53,5%-át, az izomdefiníciós kényszernek 50,2%-át magyarázza.

A kutatás bizonyítja, hogy a csúcsforma kényszere komoly mentális teherrel jár. A fenntartható sporthoz elengedhetetlen a verseny utáni mentálhigiénés kísérés és az edzői szemléletváltás, míg a civil lakosság körében az egészséges életmód kulcsa a digitális pótcselekvések és a képernyő-halogatás tudatos visszaszorítása.

A NEMZETKÖZI GAZDASÁGI VÁLSÁGOK HATÁSA A KIS- ÉS KÖZÉPVÁLLALKOZÁSOKRA DEBRECENBEN ÉS HAJDÚ-BIHAR MEGYÉBEN

Szerző: Sztancs Dóra Imola, Nemzetközi gazdálkodás BSc, III. évfolyam
Konzulens: Dr. Szendrey Orsolya, adjunktus

A kutatás eredményei alapján a gazdasági sokkokkal szembeni alkalmazkodás és a hosszabb távú fejlődés támogatása nem kizárólag a működés fenntartásához szükséges erőforrások biztosítását igényli. Fontos szerepe van a pénzügyi mozgástérnek, a megfelelő munkaerő elérhetőségének, a technológiai fejlesztések lehetőségének, valamint a kiszámítható gazdasági és támogatási környezetnek is. A hat interjú eredményei nem általánosíthatók a teljes magyar KKV-szektorra, ugyanakkor részletes betekintést adnak abba, hogy a globális gazdasági folyamatok és az egymást követő válságok miként jelentek meg a vizsgált debreceni és térségi vállalkozások működésében és fejlődési lehetőségeiben. A kutatás célja annak feltárása volt, hogy az elmúlt évek jelentős nemzetközi és hazai gazdasági eseményei hogyan jelentek meg a debreceni és Hajdú-Bihar vármegyei KKV-k működésében, és hogyan alkalmazkodtak ezekhez a vállalkozások. A kutatás egyúttal arra irányult, hogy a nemzetközi és országos kutatásokban feltárt eredményeket helyi szinten is megvizsgálja és a debreceni vállalkozások tapasztalataival kiegészítse.

A feltáró, kvalitatív kutatás hat KKV-val készített félig strukturált mélyinterjúra, valamint nemzetközi, hazai és helyi szakirodalmi és gazdasági forrásokra épült. Az eredmények alapján az egyes gazdasági események hatásai több esetben egymást erősítették, miközben a vállalkozások eltérő módon alkalmazkodtak és tartották fenn működésüket. A kutatás azonosította azokat a pénzügyi, humán, szervezeti és technológiai tényezőket, amelyek hozzájárulhatnak ahhoz, hogy egy vállalkozás a nehéz időszakokat csupán túléli, vagy azok mellett fejlődni is képes.

Ezek rendszerezésére a kutatásban kialakított K–L–A értelmezési keret szolgál, amely alapján rövid és hosszú távú javaslatokat fogalmaztam meg a KKV-k és a szabályozói, intézményi szereplők számára. A kutatás eredményei így a nemzetközi és országos szintű megállapításokat helyi tapasztalatokkal egészítik ki, és hozzájárulnak a debreceni és térségi KKV-k alkalmazkodásának jobb megértéséhez.

ÉLMÉNY, BIZALOM ÉS MEGÍTÉLÉS: A HELYI TERMÉKEK ÚTJA A FOGYASZTÓIG SZEMKAMERÁS VIZSGÁLATTAL

Szerző: Thomka Balázs, Marketing MSc, II. évfolyam
Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

A helyi termékek iránti fogyasztói érdeklődés alakulásában egyre jelentősebb szerepet töltenek be a termékekhez társított minőségi, társadalmi és érzelmi értékek. A helyi eredet, a termelő személyének megismerhetősége, valamint a hitelességet közvetítő vizuális jelölések hozzájárulhatnak a fogyasztói bizalom kialakulásához és a vásárlási döntések befolyásolásához. Kutatásom célja annak feltárása, hogy a helyi élelmiszerek csomagolásán megjelenő különböző vizuális és kommunikációs elemek milyen mértékben ragadják meg a fogyasztók figyelmét, illetve hogyan kapcsolódnak a termékek megítéléséhez és a fogyasztói bizalomhoz.

A kutatás során szekunder és primer kutatási módszereket alkalmaztam. A szakirodalmi áttekintésben a helyi termékek fogalmi meghatározását, a rövid ellátási láncok szerepét, a fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezőket, valamint a bizalom és az élelmiszer-védjegyek jelentőségét vizsgáltam. A primer kutatás egyik meghatározó eleme a 35 fő bevonásával megvalósított szemkamerás vizsgálat volt, amelyet utókérdőíves megkérdezés egészített ki. A vizsgálat során a résztvevők hét különböző vizuális ingeranyagot tekintettek meg, miközben a Tobii Pro Fusion szemkamera segítségével rögzítettem a tekintetük alakulását. Az elemzés három fő területre irányult: a különböző „helyi termék” védjegyvariációk vizuális figyelemre gyakorolt hatására, a termelő közvetlen támogatását jelképező figura észlelésére, valamint a termelő arcképének és aláírásának fogyasztói bizalomban betöltött szerepére.

A kutatási módszertant fókuszcsoportos vizsgálat egészíti ki, amelynek célja a szemkamerás eredmények mélyebb, kvalitatív értelmezése. A fókuszcsoport lehetőséget biztosít annak feltárására, hogy a fogyasztók milyen jelentést társítanak a különböző eredetjelölésekhez, miként értelmezik a helyi termelők támogatását hangsúlyozó szimbólumokat, valamint milyen szerepet tulajdonítanak a termelő személyes megjelenítésének a hitelesség és a bizalom kialakulásában. A módszerek együttes alkalmazása hozzájárulhat a vizuális figyelem és a tudatos fogyasztói értékelések közötti összefüggések árnyaltabb megértéséhez.

A kutatás várható gyakorlati hasznosíthatósága elsősorban a helyi termékek marketingkommunikációjában és csomagolástervezésében jelentkezik. Az eredmények támpontot nyújthatnak a termelők és a helyi vállalkozások számára olyan vizuális kommunikációs megoldások kialakításához, amelyek elősegítik a termékek felismerhetőségét, a helyi eredet hangsúlyozását és a fogyasztói bizalom erősítését.

TANULÁS ÚJ JÁTÉKSZABÁLYOKKAL – A GAMIFIKÁCIÓ TECHNOLÓGIAI ELFOGADÁSÁNAK VIZSGÁLATA A FELSŐOKTATÁSBAN

Szerző: Tóth Noémi Gréta, Nemzetközi gazdálkodás BSc, III. évfolyam
Konzulens: Dr. Kovács Tamás, adjunktus

A felsőoktatásban az elmúlt években egyre nagyobb teret kaptak azok a digitális és módszertani megoldások, amelyek a hallgatók aktivitását, motivációját és tanulási élményét kívánják erősíteni. Ezek közé tartozik a gamifikáció is, amely játékos elemek alkalmazásával igyekszik támogatni a tanulási folyamatot. Ugyanakkor önmagában a játékos forma nem garantálja, hogy a hallgatók egy ilyen megoldást elfogadnak vagy használni kívánnak. Dolgozatom ezért annak vizsgálatára irányult, hogy milyen tényezők befolyásolják a gamifikáció használati hajlandóságát a hallgatók körében.

Dolgozatom általános célkitűzése a hallgatók játékosítással kapcsolatos attitűdjeinek felmérése, valamint a használati szándék mögött álló tényezők azonosítása volt. A vizsgálat elméleti alapját a technológiaelfogadási modellek, elsősorban az UTAUT és az UTAUT2 adták. Átfogó hipotézisem szerint a felsőoktatásban részt vevő hallgatók játékosított megoldások használatára irányuló szándékát legalább egy tényező érdemben befolyásolja. A célkitűzés megvalósításához kvantitatív, online kérdőíves adatgyűjtést végeztem, ami a demográfiai háttér mellett vizsgálta a gamifikáció ismertségét, a játékos elemeket alkalmazó digitális megoldások használatát, a hallgatói attitűdöket, valamint a használati szándékhoz kapcsolódó tényezőket. Az adatfelvétel 2026. szeptember 2. és október 6. között zajlott, online és személyes kérdőívkitöltéssel, amelynek során összesen 246 értékelhető válasz érkezett. Az adatok elemzése leíró statisztikai módszerekkel és PLS-SEM strukturális egyenletmodellezéssel történt.

Az eredmények alapján a gamifikáció fogalmának tudatos ismerete elmaradt a gyakorlati tapasztalatokhoz képest, miközben a hallgatók többsége nyitottan viszonyult a játékosított oktatási megoldásokhoz. A végső modellben a hedonikus motiváció, az elvárt tanulási érték, a személyi innováció és a könnyítő feltételek bizonyultak a használati szándék meghatározó tényezőinek. Közülük a hedonikus motiváció szerepe emelkedett ki leginkább, amelyet az elvárt tanulási érték követett. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a gamifikáció elfogadása nem vezethető vissza kizárólag a játékosságra: a hallgatók számára az élményszerűség mellett annak is jelentősége van, hogy a megoldás érzékelhető tanulási értéket képviseljen.

A MAGYAR KIS- ÉS KÖZÉPVÁLLALATI DIVATMÁRKÁK MARKETINGSTRATÉGIÁI ÉS PIACI KIHÍVÁSAI

Szerző: Tóth Virág Luca, Gazdálkodási és menedzsment BSc, III. évfolyam
Konzulens: Holbné Dr. Nábrádi Zsófia Ildikó, adjunktus

A kutatás alapkérdése a magyar kis- és középvállalkozási (KKV) szektorban működő divatmárkák marketingstratégiáinak, eszközhasználatának és piaci kihívásainak komplex vizsgálata a megváltozott gazdasági és digitális környezetben. A dolgozat fő célkitűzése a hazai divat-KKV-k által alkalmazott hagyományos és digitális marketingcsatornák feltárása, a fenntarthatósági üzenetek szerepének elemzése, valamint a tőkeerős nemzetközi fast fashion szereplőkkel szembeni érvényesülési lehetőségek és működési korlátok azonosítása mind a kínálati, mind a keresleti oldal szempontjából.

A célok elérése érdekében a kutatás szekunder forrásokra és átfogó primer kvalitatív módszertanra épül. A kínálati oldal feltárására hat félig strukturált szakértői mélyinterjú készült eltérő fejlődési szakaszban lévő hazai divatvállalkozások (feltörekvő, növekedési és piacvezető márkák) döntéshozóival. A keresleti oldal és a fogyasztói attitűdök mélyreható elemzését fókuszcsoportos interjúk biztosították, speciális projektív, valamint strukturáló és rendszerező technikák bevonásával.

A fókuszcsoportos kutatás rámutatott, hogy az erős magyarságtudatú szegmensnél a hazai tervezők iránti szolidaritás megértőbb árempátiával párosul, míg a semleges vásárlóknál a szigorú ár-érték arány, a stílus és a minőség dönt. A magyar származás önmagában egyik csoportnak sem elegendő vásárlási motiváció. A fiatalabb közösségi média követők nem azonosíthatók automatikusan a fizetőképes célcsoporttal, a hazai piacot pedig magas árérzékenység jellemzi. A kínálati oldalon a digitális csatornák (Instagram, TikTok) és a közvetlen (D2C) értékesítés dominálnak. A fenntarthatóság kommunikációja szegmentált: a luxuskategóriában elvárás, a mikromárkáknál belső etika, a tömegpiacon az árérzékenység gátolja az átállást.

A kutatás fő következtetése szerint a magyar divatmárkák számára a fast fashion óriások árversenyével és marketingbüdzséivel szemben az egyetlen fenntartható út a tudatos márkaépítés, a közvetlen közösségi kapcsolatok ápolása és a lokális kulturális identitásra építő értékteremtés. A hazai szereplők jövőképét a szerves növekedés, a belföldi pozíciók védelme és a fókuszált szektorközi együttműködések határozzák meg.

A SZÁMVITELI BIZONYLATFELDOLGOZÁS HATÉKONYSÁGÁNAK ÉS PREVENTÍV KONTROLLJAINAK VIZSGÁLATA: A SUP VÁLLALATIRÁNYÍTÁSI RENDSZER ÉS AZ RLB-60 KÖNYVELŐSZOFTVER ÖSSZEHASONLÍTÓ ELEMZÉSE A KEYSTROKE-LEVEL MODEL ALKALMAZÁSÁVAL

Szerző: Tugya Enikő, Pénzügy és számvitel BSc, IV. évfolyam
Konzulens: Dr. Szőke Szilvia, adjunktus
Dr. Rózsa Attila, egyetemi docens

A negyedik ipari forradalom a könyvelői szakma működésében is jelentős változásokat eredményezett. Az üzleti folyamatok digitalizációja és az integrált vállalatirányítási rendszerek térnyerése alapjaiban alakították át a bizonylatfeldolgozás folyamatát és a számviteli rendszerekkel szemben támasztott elvárásokat.

Kutatásom során az RLB-60 könyvelőszoftver és a SUP integrált vállalatirányítási rendszer könyvelési folyamatokra gyakorolt hatását vizsgáltam. Az összehasonlítás során arra kerestem a választ, hogy a két rendszer eltérő integráltsági szintje milyen különbségeket eredményez a könyvelési folyamatok hatékonyságában, a kontrollmechanizmusok működésében, valamint az idő- és költségráfordításokban.

A szakirodalmi áttekintésben bemutatásra kerültek azon jogszabályi, technológiai és gazdasági tényezők, amelyek a modern számviteli információs rendszerek fejlődését és elterjedését elősegítették. Ezt követően ismertettem a digitális ökoszisztéma fogalmát, a kutatás elméleti alapját képező Keystroke-Level Modelt (KLM), valamint az idővezérelt tevékenységalapú költségszámítás (TDABC) és a teljes birtoklási költség (TCO) módszereit.

Az empirikus vizsgálat három részből állt. Az első a különböző komplexitású könyvelési tranzakciók műveletidejének összehasonlítására irányult a KLM alkalmazásával. A második középpontjában a hiba megelőzését támogató preventív kontrollok, illetve a hibafelismeréshez és a hibajavításhoz kapcsolódó ráfordítások voltak. A harmadik részben egy modellezett könyvelési folyamatot vizsgáltam, amely a könyvelési feladaton túl a dokumentum-előkészítés, az ellenőrzés és az archiválás időszükségletét is magában foglalta.

A kutatás eredményei rámutattak arra, hogy a magasabb integráltsági szint nem biztosít minden esetben nagyobb hatékonyságot, mivel a vizsgált tranzakciótípusok esetében mindkét rendszer mutatott kedvezőbb teljesítményt. A számviteli információs rendszerek eredményességét a preventív kontrollok megfelelő működése és a teljes munkafolyamat hatékony támogatása együttesen befolyásolja.

A KÉPERNYŐ KÉT OLDALÁN: AZ INFLUENCERMARKETING HATÁSA A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSRA A HAZAI VIDEÓJÁTÉK-IPARBAN

Szerző: Urbán Nikolett, Marketing MSc, II. évfolyam
Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

Napjainkban az influencermarketing a videójáték-iparban nem csupán promóciós eszköz, hanem a döntéshozatal és közösségépítés motorja. A szektor gazdasági súlya ellenére a fogyasztói attitűdök, a paraszociális kötődések és a szponzorált tartalmak hitelességének hazai vizsgálata hiányos. A kutatás célja feltárni, hogy a videójáték tartalomgyártók tevékenysége és hitelessége miként formálja a hazai fogyasztói magatartást és vásárlási szándékot.

Dolgozatomban összesen négy hipotézist fogalmaztam meg:

H1: A személyes megnyílás és a hosszú közvetítési idő erősíti a paraszociális kötődést, ami növeli a szponzorációk elfogadottságát.

H2: A szponzoráció azonnali jelölése nem rontja a reklámattitűdöt, míg a burkolt reklám csökkenti a hitelességet.

H3: Az erős paraszociális kapcsolat képes tompítani a profilidegen termékek reklámozásából fakadó negatív megítélést.

H4: A közvetlen vásárlási kedvet leghatékonyabban a termék szerves, játékmenetbe illeszkedő demonstrációja váltja ki.

A szekunder források (nemzetközi adatbázisok, GVH-irányelvek) feldolgozása mellett vegyes primer kutatást végeztem. A kvantitatív szakaszban egy online kérdőíves felmérést folytattam le (N=305), az adatokat JASP szoftverrel elemeztem. Ezt 4 szakértő influencerrel és 5 játékfogyasztóval készített félig strukturált mélyinterjú egészítette ki, amelyeket konvencionális tartalomelemzéssel dolgoztam fel.

Az eredmények rávilágítottak arra, hogy a valós idejű Twitch-adások és részletes YouTube-videók mélyítik a paraszociális köteléket, segítve az ajánlások elfogadását. A válaszadók elutasítják a burkolt hirdetéseket, a tiszta transzparenciát természetesnek veszik. A feltételezett „védőháló” hatással szemben a profilidegen termékek promóciója a lojális táborban is ellenállást szül. Beigazolódott az is, hogy a konverziót az agresszív hirdetések helyett a játékmenetbe ágyazott, hiteles bemutatók generálják.

A megállapítások alapján a piaci szereplőknek a következetes transzparenciát, a hosszú távú együttműködéseket, a profilidegen megbízások kerülését, valamint a tartalomba organikusan integrált kampányformák alkalmazását javaslom.

TŐZSDÉN NEM JEGYZETT VÁLLALATOK ÉRTÉKELÉSE GENERÁCIÓVÁLTÁS ESETÉN

Szerző: Varga Balázs, Pénzügy és számvitel BSc, IV. évfolyam
Konzulens: Prof. Dr. Becsky-Nagy Patrícia, egyetemi tanár

A hazai kis- és középvállalkozások (KKV-k) szektorában kritikus demográfiai fordulópont zajlik. A rendszerváltás után alapított családi cégek vezetői elérték a nyugdíjkorhatárt, így a generációváltás elkerülhetetlenné vált. Míg a szakirodalom főként a folyamat szervezeti és jogi oldalát vizsgálja, kevés figyelem irányul a vezetőváltás közvetlen vállalatértékelési hatásaira, különösen a nyilvános piaci árakkal nem rendelkező, tőzsdén kívüli társaságoknál.

Kutatásom célja annak feltárása, hogy a generációváltás eltérő kimenetelei miként módosítják egy tőzsdén nem jegyzett vállalkozás jövőbeni szabad pénzáramlásait, tőkeköltségét és az elméleti piaci értékét. Fő hipotézisem szerint a tulajdonos-vezető felkészületlen távozása a megjelenő kulcsemberkockázat miatt jelentősen csökkenti a zártkörű vállalkozás piaci értékét a tervezett átadáshoz képest.

Az empirikus vizsgálatot egy hazai élelmiszeripari gyártó középvállalat (Alfa Kft.) 2014-2018 közötti beszámolói alapján, 2018. év végi fordulónappal végeztem el. Elsőként kimutattam a statikus, nettó eszközértéken alapuló értékelés korlátait, majd kétfázisú Diszkontált Cash-Flow (DCF) modellt építettem fel. A kvalitatív utódlási kockázatok kezelésére egy négydimenziós kockázati scorecard mátrixot alkalmaztam, amely a vállalatspecifikus kockázati prémiumon (SRP) keresztül épült be a súlyozott átlagos tőkeköltségbe (WACC), egységes, 25%-os piacképességi diszkont (DLOM) mellett. A pesszimista, bázis és optimista szcenáriókat érzékenységvizsgálattal, változóizolációval és a 2019-2023 közötti tényadatokra épülő ex post összevetéssel egészítettem ki.

Az eredmények szerint míg a könyv szerinti saját tőke (1,97 milliárd forint) érzéketlen a vezetőváltásra, a DCF-alapú bázisszcenárió 2,13 milliárd forintos, az intézményesített működést feltételező optimista szcenárió pedig 3,01 milliárd forintos értéket indikált. A váratlan utódlást szimuláló pesszimista szcenárióban a cégérték 1,69 milliárd forintra (-20,28%) csökkent. A 431,2 millió forint értékvesztésből 240,9 millió forint az üzemi eredmény romlására, 190,3 millió forint pedig a WACC emelkedésére (12,65%-ról 13,85%-ra) vezethető vissza. Bár az eredmények érzékenyek a WACC becslési bizonytalanságára, a modell alátámasztotta a hipotézist, hogy a tudatos utódlástervezés és a kulcsemberkockázat mérséklése kulcsfontosságú értékmegőrző tényező.

A Z GENERÁCIÓ HASZNÁLTRUHA-VÁSÁRLÁSI SZOKÁSAI AZ ONLINE ÉS OFFLINE TÉRBEN, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A VINTED SZEREPÉRE

Szerző: Veres Ramóna, Gazdálkodási és menedzsment BSc, IV. évfolyam
Konzulens: Csirpák-Boros Henrietta Mónika, doktorandusz

A digitalizáció és a fenntartható fogyasztás iránti növekvő érdeklődés hatására a használtruha-piac is jelentős átalakuláson megy keresztül. Az online re-commerce platformok, különösen a Vinted, új lehetőségeket teremtenek az adásvételére, miközben a hagyományos, fizikai üzleteknek is alkalmazkodniuk kell a változó fogyasztói szokásokhoz. A Z generáció vizsgálata ebből a szempontból releváns, hiszen a korosztály számára az online vásárlás természetes lehetőség, ugyanakkor a fenntarthatóság és a tudatos fogyasztás kérdései is egyre hangsúlyosabban jelennek meg.

Kutatásom célja a Z generáció használtruha-vásárlási szokásainak és motivációinak feltárása, különös tekintettel a fenntarthatóság szerepére, valamint az online és a fizikai használtruha-üzletek megítélésére. A kutatás kiterjed továbbá a kis- és nagyvárosi üzletek működési sajátosságainak összehasonlítására, a digitális platformok egymásra, illetve fizikai üzletekre gyakorolt hatására.

A szakirodalmi áttekintés mellett három primer kutatási módszert alkalmaztam. A fókuszcsoportos interjú nyolc fővel valósult meg, a fiatalok vásárlási motivációinak, csatornapreferenciáinak és fenntarthatósághoz való viszonyának feltárása érdekében. A szemkamerás vizsgálatban (N=31) azonos termékoldalak bemutatásával elemeztem a résztvevők vizuális figyelmének megoszlását online felületeken. A szakértői interjúk során két budapesti és két kisebb városban működő használtruha-üzlet képviselőinek tapasztalatait vizsgáltam.

A résztvevők ismerték a használtruha-vásárlás környezeti előnyeit, de a fenntarthatóság számukra nem volt elsődleges döntési szempont. A szemkamerás mérések alapján a termékfotó képezi a vizuális figyelem legfontosabb belépési pontját. Ugyanakkor lényeges különbség volt a platformok között: míg a Háda webshop felületén a résztvevők strukturált, a méretekre és termékjellemzőkre támaszkodó egyenletes pásztázást követtek, addig a Vinteden a kedvező ár, az eladói értékelések és az egyedi leírások kötötték le a legtöbb figyelmet a tranzakciós kockázatok mérséklése érdekében. A szakértői interjúk alapján a Vinted egyszerre jelent versenytársat és kiegészítő csatornát a fizikai üzletek számára.

A használtruha-kereskedelem szereplői számára ajánlott a fiatalok digitális elvárásaihoz való alkalmazkodás, valamint a fenntarthatósági előnyök hiteles kommunikációja. A fizikai üzletek esetében a személyes vásárlási élmény előnyeinek hangsúlyozása jelenthet lehetőséget a változó piaci környezethez való alkalmazkodásra.

PÁLYAMUNKA NÉLKÜLI DETEP HALLGATÓK ELŐADÁSAINAK ÖSSZEFOGLALÓI

FROM HERITAGE TO BRAND IDENTITY: THE ROLE OF THE TRENCH COAT AND BURBERRY CHECK IN BURBERRY'S BRAND POSITIONING

Author: Adylbek Kyzy Saadat,
BA in Management and Business Administration, 4th year
Supervisor: Dr. Viktória Vida, associate professor

Heritage has emerged as one of the most significant strategic assets for luxury fashion brands, as consumers increasingly seek authenticity, continuity, and significance in their purchases. Burberry, established in England in 1856, serves as a prominent example of a brand whose identity is intricately tied to its British roots and two signature elements: the trench coat and the Burberry Check.

This presentation outlines a research project that seeks to explore how these heritage products play a role in shaping Burberry's brand identity and market positioning. The overarching aim of the project is to comprehend how a luxury brand transforms historical products into enduring symbols of identity.

To achieve this, four specific objectives have been set: to examine Burberry's history and British heritage as foundations of its brand identity; to explore how the trench coat evolved from functional outerwear into an iconic luxury item; to analyse how the Check developed into a distinctive visual symbol of the brand; and to investigate how both elements are used in contemporary marketing communications.

The research will be based on a review of academic literature on brand heritage, brand identity and luxury brand positioning, which will provide the theoretical framework. This will be combined with a qualitative case study of Burberry using secondary sources: company materials, historical sources and selected marketing campaigns. No primary data collection is planned.

The presentation will outline the theoretical background, the research design and the planned structure of the analysis. It will also introduce the main directions of the study: the transformation of the trench coat from practical outerwear for British officers into a fashion icon, the development of the Check from a coat lining into a recognisable brand symbol, and the challenges of managing heritage elements, such as overexposure and counterfeiting. The project is expected to contribute to a better understanding of how a strategically managed heritage can strengthen brand identity and support differentiation in the luxury fashion market.

TITLE OF THE PAPER IN ENGLISH: THE IMPACT OF AI ON PROJECT MANAGEMENT PERFORMANCE: OPPORTUNITIES, CHALLENGES, AND FUTURE IMPLICATIONS

Author: Areesha Fatima,
BA in Management and Business Administration, 3 th year
Supervisor: Dr. Viktória Vida, associate professor

Artificial intelligence (AI) is increasingly being integrated into project management through tools that automate routine tasks, support decision-making, identify potential risks, and improve resource allocation. Although these applications may enhance project efficiency and productivity, their adoption also raises concerns regarding data privacy, reliability, implementation costs, employee resistance, and the changing responsibilities of project managers. Understanding these opportunities and challenges is important as organizations continue to incorporate AI into project-based work.

The aim of this research is to examine how AI adoption influences project management performance, with particular attention to efficiency, productivity, decision-making, risk management, and resource allocation. The study will also explore the main barriers to AI adoption and consider its potential implications for the future role and competencies of project managers.

A mixed-methods approach will be employed. Quantitative data will be collected through a structured questionnaire distributed to individuals with experience in project-based work. Qualitative data will be gathered through semi-structured interviews with selected project management professionals. Questionnaire responses will be examined using descriptive statistics and, where appropriate, further statistical techniques. Interview data will be analyzed through thematic analysis to identify recurring patterns relating to the benefits, challenges, and future implications of AI adoption. Findings from both methods will then be compared and integrated.

The study is expected to provide a balanced understanding of the perceived contribution of AI to project management performance and the organizational and human factors that may limit its effectiveness. It may also help identify areas where human oversight and the development of new skills remain important. The research aims to contribute to academic discussion of AI in project management and offer practical insights for organizations considering or expanding the use of AI in project-based activities.

ARE GLOBAL MARKET VOLATILITY, SUPPLY CHAIN DISRUPTION, AND ECONOMIC CHALLENGES CATALYSTS FOR SUSTAINABLE BUSINESS DECISIONS?

Author: Avijeet Paul,
MSc in International Economy and Business, 1 th year
Supervisor: Dr. Piroska Harazin, senior lecturer

Because of geopolitical conflicts, inflationary pressures, financial crises, and climate-related issues, businesses worldwide have faced market instability, supply chain disruptions, and economic challenges. These uncertainties are forcing businesses to re-evaluate conventional business structures and strategic priorities. Moreover, sustainable business practices have become an essential component of long-term firm resilience and competitiveness. This study investigates whether market fluctuations, supply chain challenges, and economic uncertainty drive business organisations to make sustainable business decisions by strengthening Environment, Social and Governance (ESG) initiatives, green innovation or sustainability investments. The existing literature has largely focused on the effects of market volatility, supply chain interuption and economic uncertainties on operational resilence and risk management, there remains a significant gap in understanding their role as a driver of sustainable business decision. To fill the existing literature gap, this study helps to identify more sustainable practices as a response to uncertainty and risk. The findings aim to untangle how exposure to supply chain stress and market volatility influences corporate ESG performance and long-term eco-efficiency.

ASSESSING DEVELOPING COUNTRIES' VULNERABILITY TO THE EU CBAM: A CONFIGURATIONAL ANALYSIS OF IRON AND STEEL EXPORT EXPOSURE

Author: Chowdhury Tanjim Istiaque,
MSc in International Economy and Business, 2 th year
Supervisor: Dr. Ádám Márkus, senior lecturer

What will happen if access to one of the world's biggest markets becomes not only a matter of price and quality, but also of carbon that is part of exported products? With the EU CBAM moving into its definitive phase this year, this question has gained more relevance. CBAM provides a carbon pricing mechanism for imports of selected high-emissions products, namely iron and steel, aluminium, cement, electricity and hydrogen, and fertilizers, to bridge the gap between the carbon cost of imports and products produced in the EU under the EU Emissions Trading System. In developing and emerging economies, however, vulnerability is not necessarily driven by carbon intensity but may also affect the degree to which they rely on the EU market, the role of iron and steel in national exports, and the sector's economic value. The study thus seeks to answer the question of what conditions create vulnerability to CBAM in different developing and emerging economies. It aims to find alternative pathways along which EU export dependence, iron and steel export concentration, and economic dependence are combined with embedded-emission intensity to create high vulnerability. The analysis is presented for 15 developing and emerging economies that are important to the iron and steel trade over the 2015-2025 period such as Turkiye, India, China, Ukraine, Indonesia, etc. These countries were chosen purposefully to represent contrast with respect to EU market dependence, iron and steel export concentration, economic dependence on the sector, and embedded-emission intensity, with contrasting cases to be compared in terms of configuration. This study will be conducted using a combination of fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA), RStudio, and year-by-year descriptive trend analysis. The Analysis indicates that there are large differences in exposure across countries, across time, and also that there is no single structural driver of high vulnerability. Rather, it is created through arrangements of trade, sectoral and economic dependency. The study is expected to help shape more precise policies on decarbonization, export diversification, cleaner production and support for structurally exposed economies.

A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA ÉS A GLOBÁLIS GAZDASÁGI EGYENLŐTLENSÉGEK: TECHNOLÓGIAI FÜGGŐSÉG ÉS A CENTRUM–PERIFÉRIA VISZONY ÁTALAKULÁSA

Szerző: Fodor Fábián, Nemzetközi gazdálkodási BSc, II. évfolyam
Konzulens: Abuczki Marianna, tanársegéd

Az előadás azt vizsgálja, hogy a mesterséges intelligencia elterjedése miként alakíthatja át a globális gazdasági egyenlőtlenségeket és a centrum–periféria viszonyt. Az AI megjelenése új lehetőségeket teremt a termelékenység növelésére és a gazdasági felzárkózásra, ugyanakkor felveti annak kérdését is, hogy a technológia fejlesztéséhez szükséges tőke, infrastruktúra és tudás egyenlőtlen eloszlása tovább erősítheti-e a fejlett és a fejlődő országok közötti függőségeket. Az előadás a technológiai fejlődés és a nemzetközi munkamegosztás kapcsolatán keresztül vizsgálja ezt a problémát, röviden összevetve az AI-forradalom sajátosságait az ipari forradalom történelmi tapasztalataival. Célja annak bemutatása, hogy a mesterséges intelligencia milyen feltételek mellett járulhat hozzá a gazdasági felzárkózáshoz, illetve milyen mechanizmusokon keresztül tarthatja fenn vagy alakíthatja át a világgazdaság meglévő egyenlőtlenségeit.

A HALLGATÓI MUNKAVÁLLALÁS MINT HUMÁNTŐKE-BEFEKTETÉS – MUNKÁLTATÓI SZEMPONTOK ÉS LEHETŐSÉGEK

Szerző: Hefner Dóra Anna, Emberi erőforrás tanácsadó MSc, I. évfolyam
Konzulens: Prof. Dr. Kun András István, egyetemi tanár

A felsőoktatás mellett végzett munka fontos szerepet tölthet be a hallgatók életében, hiszen a jövedelemszerzés mellett szakmai tapasztalatot, munkavégzéshez kapcsolódó készségeket és a későbbi munkaerőpiaci elhelyezkedést segítő kompetenciákat is biztosíthat. A hallgatói munkavállalás ezért nem csupán a tanulmányok finanszírozásának eszközeként, hanem a humántőke fejlesztésének egyik lehetséges formájaként is értelmezhető. A tervezett kutatás célja annak feltárása, hogy a hallgatók foglalkoztatása milyen előnyöket és kihívásokat jelenthet a munkáltatók számára, valamint milyen szempontok befolyásolhatják a vállalatok hallgatói foglalkoztatással kapcsolatos döntéseit.

A téma szakirodalmi hátterét Kocsis és Pusztai (2024), és Remsei (2023), Fényes (2021), valamint Kocsis, Alter és Pusztai Gabriella (2022) munkái adják. E kutatások a hallgatói munkavállalás jellemzőinek, a tanulmányi előrehaladással való összefüggéseinek, valamint a humántőke-befektetés szempontjából betöltött szerepének megértéséhez nyújtanak kiindulópontot.

A tervezett vizsgálat a korábbi kutatások hallgatóközpontú megközelítését a munkáltatói nézőpont bevonásával kívánja kiegészíteni. Ennek keretében a hallgatók foglalkoztatásának lehetséges szervezeti előnyei, a munkáltatói elvárások, a betanítás és a rendelkezésre állás kérdései, valamint a hallgatói munkavégzés és a későbbi foglalkoztathatóság kapcsolata kerülne a középpontba. A kutatás további tervezése során kerül meghatározásra az alkalmazandó módszertan és az adatgyűjtés módja. A vizsgálat hosszabb távú célja annak feltárása, hogy milyen feltételek mellett járulhat hozzá a hallgatók foglalkoztatása a munkáltatók szervezeti céljainak megvalósításához, valamint a hallgatók szakmai fejlődéséhez és munkaerőpiaci érvényesüléséhez.

HOW DOES CHATGPT INFLUENCE THE FINANCIAL LITERACY OF UNIVERSITY STUDENTS? EXPLORING THE GAP BETWEEN FINANCIAL KNOWLEDGE AND CONFIDENCE

Author: Humna Tanvir,
MSc in International Economy and Business, 2 th year
Supervisor: Dr. Vilmos Lakatos, associate professor

Financial literacy plays an important role in making informed decisions about saving, borrowing, investing, and planning for the future. The motivation for this research emerged from the author's experience of using ChatGPT to understand unfamiliar investment concepts, raising the question of whether accessible AI-generated explanations improve actual financial knowledge or primarily increase confidence in one's understanding. Drawing on Lusardi and Mitchell's (2014) research on financial literacy, particularly the concepts of interest, inflation, and risk diversification, and literature distinguishing objective from perceived financial knowledge, the study examines the relationship between ChatGPT-assisted learning, financial knowledge, and confidence among university students. As an initial exploratory stage, a quantitative, two-group learning experiment was conducted with 56 participants. Twenty-nine students studied selected financial concepts using ChatGPT for 15 minutes, while 27 studied written materials covering the same topics for an equivalent period. Afterwards, participants completed structured questionnaires comprising 14 financial knowledge questions, confidence ratings for their answers, perceived knowledge measures, and background questions. The initial survey was designed to test the feasibility of the learning activities and measurements, explore preliminary patterns, and inform the development of an expanded questionnaire for the final thesis. Preliminary descriptive comparisons suggest higher average knowledge scores and confidence ratings in the ChatGPT-assisted group; however, differences in participant characteristics and the difficulty of the two questionnaire versions limit the conclusions that can be drawn accompanied by well-calibrated confidence, greater confidence without comparable knowledge gains, or limited differences between learning approaches. By distinguishing demonstrated understanding from perceived competence, the study aims to evaluate both the educational potential and the limitations of ChatGPT as a tool for learning financial concepts.

MÁSODKÉZBŐL, ELSŐ VÁLASZTÁSKÉNT? A SECOND-HAND VÁSÁRLÁS FOGYASZTÓI MOTIVÁCIÓ ÉS AZ ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁK SZEREPE

Szerző: Kerezsi Eszter, Kereskedelem és marketing BSc, II. évfolyam
Konzulens: Dr. Fehér András, egyetemi docens

Napjaink egyik meghatározó környezeti kihívását a természeti erőforrások túlzott felhasználása, a hulladék mennyiségének növekedése és a fenntarthatatlan fogyasztási szokások elterjedése jelenti. E kihívások következtében egyre nagyobb figyelem irányul a tudatosabb fogyasztási formákra, köztük a használt termékek vásárlására és újrahasználására.

A kutatásom nem kizárólag a second-hand vásárlás mögött meghúzódó motivációkat és a fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezőket vizsgálja, hanem kitér a különböző értékesítési csatornák szerepére és fogyasztói megítélésére is. Ennek keretében foglalkozik a hagyományos, fizikai second-hand üzletekkel, az online platformokkal, valamint azokkal a többcsatornás kereskedőkkel, amelyek fizikai üzlet mellett saját webáruházat is működtetnek. A kutatás célja annak feltárása, hogy ezek a csatornák miként befolyásolják a fogyasztók vásárlási preferenciáit, a kereskedők iránti bizalmat és a vásárlási döntéseket.

Elsősorban elméleti alapozással kezdtem a kutatásomat, amely során kiterjedt szakirodalmi áttekintést végeztem, elemezve a nemzetközi és hazai statisztikákat.

Majd a kvalitatív kutatás keretében fókuszcsoport interjút alkalmaztam. A kutatásban összesen 6 fő vett részt 4 nő és 2 férfi, a résztvevők közül 4 fő a Z generációhoz, míg 2 fő az Y generációhoz tartozott. A kutatás során megállapíthatóvá vált, hogy a résztvevők többsége már találkozott second-hand platformokkal és többen közülük rendszeresen használják is ezeket. A vizsgálat során arra is kitértem, hogy a résztvevők milyen gyakran találkoznak ilyen jellegű hirdetésekkel, amely alapján megállapítható, hogy a second-hand platformok egyre nagyobb láthatósággal bírnak a mindennapokban.

Ezt követően, kvantitatív kutatás keretében online kérdőíves formában vizsgáltam a különböző generációk fenntarthatósághoz való viszonyát és vásárlási szokásait. Kérdőívemet 144 személy töltötte ki, 122 nő és 22 férfi. A válaszokból kirajzolódott, hogy a legjellemzőbb vásárlási aggályt a vásárlóknál a termékek állapota jelenti.

A kérdőív válaszai alapján a használt termékek vásárlása mögött többféle motiváció is áll, de a legfontosabb a vásárlók számára az anyagi megtakarítás és az alacsonyabb árak.

A kutatás eddigi megállapításai szerint second-hand vásárlás esetében a ruházati kategória a legnépszerűbb. A kérdezettek leginkább a Vintedet, illetve a fizikai turkálókat részesítik előnyben a másodkézből történő vásárlásnál.

Célom a jövőben a kutatásomat szakértői interjúkkal bővíteni, illetve a témához kapcsolódó szakirodalmak minél szélesebb körű feltárása és feldolgozása, hogy ezáltal átfogóbb képet nyerhessek a fenntartható divathoz kapcsolódó fogyasztói attitűdökről és döntési mechanizmusokról.

A SZEMÉLYES PÉNZÜGYI MENEDZSMENTET (PFM) TÁMOGATÓ FINTECH-ESZKÖZÖK HASZNÁLATA ÉS A PÉNZÜGYI TUDATOSSÁG KÖZÖTTI KAPCSOLAT MAGYAR ÉS NÉMET EGYETEMISTÁK KÖRÉBEN

Szerző: Kucsa Helga, Nemzetközi gazdálkodási BSc, III. évfolyam
Konzulens: Póta Cserne Panka, tanársegéd

A FinTech (pénzügyi technológia) és a digitális pénzügyi szolgáltatások napjainkban gyors ütemben terjednek, és egyre nagyobb szerepet töltenek be a magánszemélyek mindennapi pénzügyeinek kezelésében. A kutatás célja annak a vizsgálata, hogy a személyes pénzügyi menedzsmentet (Personal Financial Management, PFM) támogató FinTech-eszközök használata milyen kapcsolatban áll a pénzügyi tudatossággal a magyar és német egyetemisták körében. A pénzügyi tudatosság három dimenziója – a pénzügyi tudás, a pénzügyi magatartás és a pénzügyi attitűd – külön-külön és összesítve is vizsgálatra kerül.

A szakirodalom alapján pozitív kapcsolat feltételezhető a PFM-et támogató FinTechhasználat és a pénzügyi tudatosság, valamint annak egyes dimenziói között. A kutatás további célja annak feltárása, hogy e kapcsolatok erőssége eltér-e a magyar és német egyetemisták körében, illetve hogy a pénzügyi tudás és a pénzügyi attitűd közvetítő szerepet tölt-e be külön-külön és együttesen a FinTech-használat és a pénzügyi magatartás közötti kapcsolatban.

A kutatás öt fő hipotézist vizsgál, a H1 a PFM-et támogató FinTech-használat és a pénzügyi tudatosság egyes dimenziói közötti pozitív kapcsolatot, a H2 pedig e kapcsolatok erősségének országonkénti eltérését feltételezi. A H3 és H4 a pénzügyi tudás, illetve a pénzügyi attitűd közvetítő szerepére, míg a H5 e két tényező együttes közvetítő szerepére vonatkozik.

A kutatás kvantitatív, kérdőíves adatfelvételre épülő, összehasonlító, keresztmetszeti vizsgálatként valósul meg. A tervezett adatfelvétel online kérdőív segítségével történik, legalább 500 egyetemista bevonásával. A kérdőív méri a PFM-et támogató FinTechhasználatot, a pénzügyi tudatosságot és a releváns háttérváltozókat.

Az adatok feldolgozása leíró és következtető statisztikai módszerekkel történik. A hipotézisek vizsgálatához korrelációs, lineáris regressziós, moderációs és mediációs elemzések kerülnek alkalmazásra, különös tekintettel a magyar és német egyetemisták eredményeinek összehasonlítására.

A kutatás eredményei hozzájárulhatnak a fiatal felnőttek pénzügyi tudatosságának és digitális pénzügyi szokásainak mélyebb megértéséhez. Emellett segíthetik az egyetemeket és a pénzügyi edukációval foglalkozó szervezeteket a fiatalok igényeihez igazodó oktatási programok kialakításában, valamint a FinTech-szolgáltatókat az egyetemisták számára releváns PFM-funkciókfejlesztésében. A magyar és német hallgatók összehasonlítása rávilágíthat az eltérő igényekre és fejlesztési lehetőségekre.

A 9 LEGNAGYOBB MÁRKAÉRTÉKKEL RENDELKEZŐ LABDARÚGÓ KLUB MÁRKAÉRTÉK VÁLTOZÁSAINAK VIZSGÁLATA

Szerző: Majzik Péter, Sportközgazdász MSc, I. évfolyam
Konzulens: Dr. Ráthonyi-Odor Kinga, egyetemi docens

Bár a nemzetközi labdarúgásban a pályán elért sikerek képezik a klubok ismertségének alapját, a globális médiapiac és a szurkolói fogyasztási szokások átalakulása miatt a top 9 klub számára komoly kihívást jelent a sportszakmai eredményesség, a kereskedelmi bevételek és a digitális jelenlét összehangolása a tartós márkaérték-növekedés biztosításához. A vizsgálat alapkoncepciója a 10 legnagyobb márkaértékkel rendelkező labdarúgó klub vizsgálata volt, de a Manchester City FC körül zajló pénzügyi eljárások következtében ezt a klubot nem vizsgálom, a kutatás hitelességének megőrzése céljából.

Kutatásom alapkérdése, hogy mely tényezők és milyen súllyal hatnak a legnagyobb márkaértékkel rendelkező labdarúgó klubok márkaértékeire. Célom, (1) a klubok márkaértékére ható legfontosabb tényezők vizsgálata; (2) a sportszakmai eredmények márkaértékre gyakorolt hatásainak vizsgálata, (3) a játékos igazolások márkaértékre gyakorolt hatásainak vizsgálata.

A célok elérése érdekében másodlagos adatforrásokkal dolgoztam. A Brand Finance és a Capology 2025-ös és 2024-es adatai alapján a 9 legnagyobb márkaértékű labdarúgó klub gazdasági teljesítményét vizsgáltam. A klubok esetében azok éves pénzügyi beszámolói, és a Capology összegyűjtött adatai alapján végeztem a pénzügyi és gazdasági elemzést. A játékosmozgásokról az ezeket nyilvántartó adatbázisokból (Transfermarkt) informálódtam.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN PROJECT MANAGEMENT AT BMW

Author: Memon Muhammad Haroon,
BSc in Business Administration and Management, 3 th year
Supervisor: Dr. Viktória Vida, associate professor

Artificial intelligence (AI) is increasingly seen as a way to make project management more efficient. However, its practical use in a large manufacturing company such as BMW needs to be understood in real working conditions. AI may support activities such as planning, organising information, monitoring progress, identifying risks, and making decisions. At the same time, questions remain about data quality, confidentiality, reliability, employee skills, and the importance of human judgement. This research aims to explore how AI is currently used, and where it could be useful, in project management at BMW. It will also examine the benefits employees experience, the challenges they face, and the support or training that may help them use AI responsibly. The study will follow a qualitative case-study approach. First, academic research on AI in project management will be reviewed together with publicly available BMW reports and publications. This will provide the background for understanding the topic and the company context. Primary data will then be collected through semi-structured interviews with approximately five to eight BMW employees whose work is related to project management. Each interview is expected to last around 30 to 45 minutes and will focus on employees' experiences, practical examples, perceived benefits, barriers, and training needs. With participants' consent, the interviews will be recorded or documented through notes. The responses will be anonymised, and confidential project details will not be included in the research. The collected material will be analysed by identifying common themes and comparing employees' views with academic literature and available company information. The study is expected to provide a clearer picture of how AI can support project management at BMW and where its use requires care. As the research will involve a small number of participants, its findings will not represent every BMW employee or project. Instead, it aims to offer practical insights into the opportunities and limitations of AI in project management, while recognising that human judgement remains important.

A VÁLLALATVEZETŐ MINT A VÁLLALATI BIZALOM ALAKÍTÓJA: A Z GENERÁCIÓ KÖZÖSSÉGI MÉDIA-PERCEPCIÓINAK VIZSGÁLATA

Szerző: Skultéti-Csizmadia Fanni, Kereskedelem és marketing BSc, II. évfolyam
Konzulens: Csák Krisztián, tanársegéd

A digitális kommunikáció fejlődésével a vállalati kommunikáció és a bizalomépítés mechanizmusai radikálisan átalakultak. Napjainkban a vállalatvezetők (CEO-k) személyes online jelenléte és transzparens kommunikációja a vállalati hírnév és a szervezeti bizalom fontos formálója. Ez a jelenség különösen fontos a munkaerőpiacra belépő Z generáció esetében, amely gyakran kritikusan viszonyul a hagyományos vállalati üzenetekhez, és a közösségi médiában hiteles, személyes vezetői megnyilvánulásokat keres.

A kutatás elsődleges célja annak feltárása, hogy a Z generáció tagjai miként ítélik meg a vállalatvezetők közösségimédia-kommunikációját, és milyen szerepet tulajdonítanak annak a vállalatok iránti bizalom kialakulásában.

A vizsgálat kvantitatív, online kérdőíves adatfelvételre épül, amely a Z generáció érintett tagjainak közösségimédia – használatát, a vezetői kommunikációval kapcsolatos véleményét, valamint a vállalati bizalommal összefüggő attitűdjeit vizsgálja.

Az eredmények hozzájárulhatnak a Z generáció vezetői kommunikációval kapcsolatos elvárásainak jobb megértéséhez, és támpontot nyújthatnak a vállalati kommunikációs stratégiák kialakításához.

A pénzügyi műveltségen túl: Hogyan függnek össze a pénzzel kapcsolatos hiedelmek, a pénzügyi szorongás és a gazdasági ismeretek a fiatal felnőttek pénzügyi jóllétével és befektetési magatartásával?

BEYOND FINANCIAL LITERACY: HOW MONEY BELIEFS, FINANCIAL ANXIETY, AND ECONOMIC KNOWLEDGE RELATE TO YOUNG ADULTS' FINANCIAL WELL-BEING AND INVESTMENT BEHAVIOR

Author: Sofía Macías, BA in Commerce and Marketing, 3 th year
Supervisor: Péter Nagy, assistant lecturer

Conventional financial education places considerable emphasis on financial knowledge, numeracy, budgeting, and access to information. However, financial knowledge alone may not fully explain differences in how young adults manage their finances, experience financial well-being, or participate in investment markets. Psychological factors such as financial anxiety and internalized beliefs about money may provide additional explanations for these differences. Drawing on behavioral economics and bounded rationality, the proposed study examines whether financial anxiety and money scripts explain additional variation in young adults' subjective financial well-being beyond demographic and economic characteristics and objective financial knowledge.

The research will use a quantitative, cross-sectional online survey among university students and emerging professionals aged 18–29, targeting approximately 150–200 respondents. Financial knowledge, money scripts, financial anxiety, subjective financial well-being, everyday financial behaviors, and investment participation and preferences will be measured using established instruments and complementary behavioral questions. The primary analysis will use hierarchical multiple regression to test whether psychological factors provide incremental explanatory value beyond demographic controls and objective financial knowledge. Secondary analyses will examine associations between selected money-script dimensions, financial anxiety, saving and budgeting behavior, and participation or preferences across different asset categories.

The study aims to contribute to a more comprehensive understanding of young adults' financial decision-making by integrating economic knowledge with behavioral and psychological factors. The findings may also provide a basis for future research on behaviorally informed financial education and digital financial tools.

CREDIT RISK MANAGEMENT AND ITS RELATIONSHIP WITH BANK PROFITABILITY: AN EMPIRICAL CASE STUDY OF A EUROPEAN BANK

Author: Sutar Siddhi Hari,
BA in Management and Business Administration, 3 th year
Supervisor: Dr. Vilmos Lakatos, associate professor

Credit risk management is essential to commercial banking because of the fast-deteriorating loan quality, may reduce profitability and weaken financial stability. Ekinci and Poyraz (2019) found a negative relationship between non-performing loans and profitability in Turkish banks, emphasizing the importance of examining the relationship in other banking environments. This research aims to investigate the working model between credit risk and profitability with the help of Erste Bank AG and a comparable European bank. The main research questions are how credit-risk indicators and profitability develop over time and does higher credit risk adds on lower profitability. The proposed hypothesis is that declining loan repayment is negatively affecting the bank profitability. The study will use secondary data from annual reports, financial statements, and risk disclosures. Non-performing loan ratios and loan-loss provisions will be analysed alongside return on assets and return on equity. The methodology will combine trend analysis, financial-ratio comparisons and the CAMEL framework. The Altman z-score will also be explored as a supplementary financial –distress measure, recognising its limitations for planned research will test the proposed relationship rather than assume its outcome. Future work will extend the comparative analysis and examine the influence of broader economic conditions.

TÁPLÁLKOZÁS AZ EGYETEMI ÉVEK ALATT – SZOKÁSOK, KIHÍVÁSOK ÉS LEHETŐSÉGEK

Szerző: Szenteszki Anna, Sportközgazdász MSc, I. évfolyam
Konzulens: Dr. Ráthonyi-Odor Kinga, egyetemi docens

Az egyetemi évek alatt a hallgatók számos kihívással szembesülnek, többek között a rendszertelen időbeosztással, a fokozott tanulmányi terheléssel és az időhiánnyal, amelyek a kiegyensúlyozott táplálkozás háttérbe szorulásához vezethetnek. A nem megfelelő étkezési szokások és a folyadékbevitel elégtelensége a fiatal felnőttek körében is fontos kérdés.

A kutatás célja a nappali tagozatos egyetemi hallgatók táplálkozási és folyadékfogyasztási szokásainak feltérképezése, az egészséges táplálkozás alapelveinek érvényesülése, valamint az étkezési szokásokat befolyásoló tényezők és egyes káros szokások vizsgálata volt.

A primer kutatás online kérdőív segítségével valósult meg, kényelmi és hólabda-módszerrel (n=257). A saját szerkesztésű kérdőív összeállításához a REAP-S (Rapid Eating Assessment for Participants – Shortened Version), a Mini-EAT (Eating Assessment Tool), valamint a Food Frequency Questionnaire (FFQ) szolgált kiindulási alapként. A kérdőív az étkezések rendszerességére, a folyadékfogyasztásra, az egyes élelmiszercsoportok fogyasztási gyakoriságára, valamint a koffein- és alkoholfogyasztással, illetve a dohányzással kapcsolatos szokásokra terjedt ki. Az adatok feldolgozása IBM SPSS Statistics 31.0 programmal történt, leíró statisztikai módszerek és a nemek közötti különbségek vizsgálatának alkalmazásával.

Az eredmények változatos képet mutattak a hallgatók táplálkozási szokásairól. Bár a válaszadók több mint 80%-a legalább hetente többször fogyasztott zöldséget, és 37,7%-uk napi folyadékbevitele meghaladta a 2 litert, az egyes táplálkozási alapelvek követése eltérő mértékben jelent meg. A 12 vizsgált alapelv közül az ivóvízfogyasztás kapta a legmagasabb átlagértéket ($M=3,28$), míg a tej- és tejtermékfogyasztás a legalacsonyabbat ($M=2,21$). A nők gyakrabban fogyasztottak zöldséget és gyümölcsöt ($p=0,031$), kevésbé volt jellemző rájuk a magas zsírfogyasztás ($p<0,001$), és gyakrabban részesítették előnyben a teljes értékű élelmiszereket ($p<0,001$). Az étkezést befolyásoló tényezők között az egyetemi mindennapok is fontos szerepet kaptak: a nők nagyobb mértékben érezték úgy, hogy az órarend, a vizsgák és az időbeosztás megnehezítik a rendszeres, tudatos étkezést ($p=0,009$). A káros szokások sem voltak elhanyagolhatók: a válaszadók 38,5%-a rendszeresen vagy alkalmanként dohányzott, 37%-uk pedig arról számolt be, hogy az alkoholfogyasztás valamilyen módon hatással volt étkezési szokásaira.

A FIGYELEM, MINT A LEGFONTOSABB GAZDASÁGI ERŐFORRÁS

Szerző: Téglás Szabolcs Dominik, Nemzetközi gazdálkodási BSc, III. évfolyam
Konzulens: Dr. Harazin Piroska, adjunktus

Az embertől elválaszthatatlan jelenség a figyelem, vagyis az a szelekciós tevékenység, melyben egy alany érzékelése középpontjának választ valamit, amihez a reakcióit és cselekedeteit igazítja. (Wayne Wu - "We know what attention is" / 2024) A téma fontossága abból fakad, hogy az ember életének milyenségét alapvetően határozza meg az, hogyan bánik a figyelmével. Ez manapság (többek között) abban ölt testet, hogy szinte általános, társadalmi élménnyé vált a daraboltság, a szétszórtság, az információs túltelítettség. A figyelemhez való viszonyunk, illetve annak a leírása az elmúlt évszázadban sok formálódáson ment át, főleg a pszichológia tudományának térhódításával és fejlődésével. Más diszciplinák, köztük a gazdaságtudomány is egyre fontosabb kérdésnek tekintik a figyelmet. A "figyelemgazdaság" fogalmával az átlagember általában kettő, egymáshoz szorosan kapcsolódó helyen találkozik: egyrészt a szociális-média platformok körében, a pillanatnyi érdeklődés felkeltésére megalkotott különféle algoritmusokhoz köthetően, másrészt pedig az idő-menedzsmenttel kapcsolatos videók, könyvek, kurzusok keretein belül. A téma azonban ennyivel aligha kimeríthető. A "figyelemgazdaság" körüli diskurzus egészen 1969-ig, Herbert A. Simon munkásságáig visszavezethető, aki az információs társadalom kezdetének elengedhetetlen mellékhatásaként tartotta számon a figyelem szűkösségének felmerülését, melynek azóta relevanciája és aktualitása vitathatatlanná emelkedett.Munkámmal a figyelemgazdaság fogalmait és állításait járom körül és értékelem, majd annak eszközeit felhasználva megvizsgálom a különböző országok és vállalatok kultúráinak figyelemmel kialakult viszonyát. Célom olyan hatékony szokások, taktikák, stratégiák, struktúrák keresése, amelyeket felhasználva egyének és vállalatok növelni képesek személyes jólétüket és hatékonyságukat azzal, hogy viselkedésüket, illetve berendezkedésüket környezetükhöz és lehetőségeikhez megfelelően igazítják.

PONTOKBÓL NÉZŐK? – AZ EREDMÉNYESSÉG SZEREPE AZ NB I MÉRKŐZÉSEINEK LÁTOGATOTTSÁGÁBAN

Szerző: Téringer Máté, Sportközgazdász MSc, I. évfolyam
Konzulens: Prof. Dr. Rákos Mónika, egyetemi tanár
Dr. Bácsné Prof. Dr. Bába Éva, egyetemi tanár

A sportsiker a lelátón is mérhető? A modern labdarúgás világában a nézőszám változása és a futballklubok teljesítménye közötti kapcsolatot a nyugat-európai topligákban a kiemelkedő népszerűség és a stadionok kapacitáskorlátja (a gyakori teltházak) miatt nehéz közvetlenül vizsgálni. Magyarországi viszonylatban – ahol a stadionok alacsonyabb átlagos telítettsége miatt a kereslet szabadabban mozog – több kutatás is foglalkozik azzal, hogy a sporteredmények miként hatnak a mérkőzések látogatottságára. A szakirodalom a közelmúltban megszerzett pontokat, vagyis a csapatok aktuális formáját (például az előző 3–5 mérkőzés eredménysorozatát és gólkülönbségét) tekinti az egyik legfontosabb tényezőnek, amely késleltetett módon befolyásolhatja a következő hazai mérkőzés helyszíni nézőszámát.

Kutatásom célja annak feltárása, hogy a hazai csapat közelmúltbeli teljesítménye milyen kapcsolatban áll a következő hazai bajnoki mérkőzés látogatottságával. Az elemzés a nemzetközi és hazai szakirodalom feldolgozására, valamint az NB I mérkőzésszintű adatainak statisztikai vizsgálatára épül. Az aktuális formát a mérkőzést megelőző három, illetve öt bajnoki találkozón szerzett pontokkal és az ezeken elért gólkülönbséggel jellemzem. A látogatottságot a nézőszám és a stadion befogadóképességéhez viszonyított kihasználtság alapján vizsgálom.

Központi kérdésem, hogy a kedvezőbb eredménysorozathoz magasabb, a gyengébb szerepléshez pedig alacsonyabb nézőszám társul-e. Az összefüggés értékelésekor figyelembe veszem az ellenfél népszerűségét és tabellahelyezését, a rangadókat, valamint az elérhető adatok függvényében az időjárást, a kezdési időpontot, a játéknapot, a televíziós közvetítést és a klubok közötti utazási távolságot. A stadionok eltérő adottságai és az új létesítmények átadásához kapcsolódó átmeneti érdeklődésnövekedés szintén befolyásolhatják a látogatottságot.

Hipotézisem szerint a hazai csapat kedvezőbb közelmúltbeli eredményessége magasabb nézőszámmal és stadionkihasználtsággal jár együtt. Feltételezem továbbá, hogy a kiemelt ellenfelek elleni találkozók gyengébb hazai forma mellett is nagyobb közönséget vonzanak. A kutatás hozzájárulhat a magyar labdarúgás iránti szurkolói kereslet megértéséhez, és támpontot adhat a klubok mérkőzésmarketingjének és nézőszám-növelő intézkedéseinek tervezéséhez.

MI VAGY EDZŐ? AZ ÁLTALÁNOS MESTERSÉGES INTELLIGENCIA ALAPÚ ESZKÖZÖK SZEREPE A SPORTOLÁSI SZOKÁSOK ALAKÍTÁSÁBAN

Szerző: Török Emese, Sportközgazdász MSc, II. évfolyam
Konzulens: Dr. Ráthonyi-Odor Kinga, egyetemi docens

A kutatásom középpontjában a mesterséges intelligencia (MI) sportolási célú felhasználása, valamint annak a hétköznapi emberek edzési szokásaival való kapcsolata áll. A különböző MI-alapú eszközök, például a ChatGPT és a Gemini, könnyű hozzáférhetőségüknek köszönhetően lehetőséget biztosítanak az edzéstervezésre és a sportolással kapcsolatos kérdések megválaszolására. Használatuk különösen vonzó lehet azok számára, akik önállóan szeretnének edzeni, és gyorsan, kényelmesen, akár alacsonyabb költségek mellett szeretnének tanácsokhoz jutni. Mindez felveti a kérdést, hogy az MI milyen szerepet tölt be a mindennapi testmozgásban, és hogyan viszonyulnak a felhasználók az általa nyújtott tanácsokhoz az edzői útmutatáshoz képest.

Fontosnak tartom feltárni, hogy milyen tényezők ösztönzik az embereket az MI-eszközök edzési célú használatára, milyen gyakran veszik igénybe ezeket, és mennyire bíznak a kapott javaslatokban. Vizsgálni kívánom azt is, hogy a kényelem, az időmegtakarítás és a költségek csökkentése milyen szerepet játszik a használatban, illetve kimutatható-e kapcsolat az MI alkalmazása és az edzési szokások között.

Kutatásom megalapozásaként feldolgozom a témához kapcsolódó hazai és nemzetközi szakirodalmat, különös tekintettel az MI sportolási célú alkalmazására, az edzéstervezés lehetőségeire és korlátaira, valamint a felhasználói bizalom kérdésére. A szakirodalom áttekintését követően kutatásomat primer módszerekkel is tervezem kiegészíteni. Terveim között szerepel egy online kérdőíves felmérés elvégzése. A kérdőív segítségével feltérképezhetem az MI-eszközök használatának gyakoriságát, céljait és motivációit, továbbá az MI-től és az edzőktől kapott tanácsokkal kapcsolatos bizalmat és elégedettséget. A kutatás eredményei hozzájárulhatnak annak megértéséhez, hogy milyen szempontok alapján választanak az emberek MI-alapú segítséget, mennyire megbízhatóak az így kapott információk és hogyan illeszkedhetnek ezek az eszközök a mindennapi edzési szokásokhoz.

KÖZÉPISKOLAI TANULÓK ELŐADÁSAINAK ÖSSZEFOGLALÓI

A REPONT VISSZAVÁLTÓ AUTOMATÁK ELFOGADÁSA ÉS HATÁSUK A VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOKRA

Szerző: Molnár Panka Sára, Kossuth Lajos Evangélikus Óvoda, Általános Iskola és Alapfokú Művészeti Iskola, Gimnázium, Szakgimnázium és Technikum, 12. évfolyam
Konzulens: Dr. Földi Kata, egyetemi docens

Magyarországon 2024-ben vezették be a REpont visszaváltó automatákat. Érdekelt ennek társadalmi fogadtatása. Először engem is bosszantott, hogy hova gyűjtsem a palackokat, hol tároljam, mikor vigyem azt vissza. Mennyi értelme van a visszaváltásnak? Miért ne tapossam laposra, ha éveken át ezt kérték tőlem az iskolában. Később beláttam, hogy a visszaváltás több szempontból is nagy fontossággal bír. Az 50 Ft-ok az üzletben beváltható számlákra gyűltek, amit levásárolhattam. Nem sok, olykor csak egy kifli ára. A visszaváltás összege jótékonyságra, is felajánlható, de visszakérhető a bankszámlára. Kutatásomban azokra a kérdésekre kerestem a választ vajon más is így csinálja? Milyen mértékben találják hasznosnak a REpont automaták megjelenését? Mi motiválja az automaták használatát? Milyen gyakran kötik össze a visszavételt a vásárlással? Befolyásolja-e a REpont automata jelenléte az üzletválasztást? Megváltozott-e a hulladékgyűjtési szokás az automaták megjelenésével? Van-e különbség a vásárlói szokásokban az életkor, a nem, az automaták elérhetősége szerint? Kérdőíves adatgyűjtést végeztem. Kutatásom kiterjedt a REpont jelenléte, annak környezete, tisztasága, hogyan befolyásolja az üzletválasztást. Feltételeztem, hogy a pénzvisszatérítés és a környezetvédelem egyaránt fontos motiváció, de korosztályonként eltérő. A válaszokat táblázatokban összegeztem, majd a kiértékelése során diagrammokat készítettem. Adatokat korábbi kutatásokkal összehasonlítottam. Vizsgáltam a REpontok gazdasági hatásait, a résztvevők attitűdjeit. A kutatásom eredményei alapján megállapítható, az, hogy a REpont rendszer gazdasági, környezeti és társadalmi jelentőséggel bír. A visszavételi díj pénzügyi ösztönző, míg az eldobott palackok gyűjtése társadalmi kérdéseket is felvet.

A kutatás visszajelzést adhat, hogy milyen problémák nehezítik a használatot. Fejlesztési javaslatom: az applikáció összekötése más gazdasági szereplő bevonásával pl. kártya persely.

EREDMÉNYESSÉG A PÁLYÁN ÉS AZ ÜZLETBEN: TRANSZFEREK HATÁSA A MODERN FUTBALLRA

Szerző: Dékán Donát Tamás, Fazekas Mihály Gimnázium, 11. évfolyam
Konzulens: Dr. Bács Bence András, adjunktus

A labdarúgás nem csak egy sport, képes közösséget építeni, része a rajongók identitásának, és nem mellesleg a világ egyik legnagyobb üzlete. Minden évben a klubok euró-milliárdokat költenek sportinfrastruktúrára, klubműködtetésre, valamint játékos transzferekre.

Kutatásom során elsődlegesen arra a kérdésre kerestem a választ, hogy azon klubok, amelyek az előző öt szezonban az angol labdarúgó első osztályban (a Premier Leagueben) folyamatosan szerepeltek, mekkora összegeket költöttek játékostranszferekre, és ennek hatása látható, érvényesül-e a ligahelyezésükben. Az átfogó kép érdekében előzetesen mind a 14 olyan klubbot megvizsgáltam, amely megfelel a kritériumnak. Ezt követően az elemzés eredményei alapján két ellentétes transzferpolitikát folytató klubra (Brighton&Hove Albion, Manchester United) fókuszáltam, bevételeiknek, eredményüknek és sportszakmai stratégiájuknak mélyebb elemzését követően jutottam következtetésre.

Tartalomelemzés módszerével először megvizsgáltam azokat a sportvezetői döntéseket, amelyek hatással voltak a játékostranszferekre és menedzseri (vezetőedzői) sorsokra. A célom az volt, hogy átfogó képet kapjak arról, hogy a modern futballban különböző sportvezetői attitűdök, stratégiák mekkora befolyással vannak az eredményekre a pályán és azon kívül. Ezt követően dokumentumelemzés alkalmazásával a Transfermarkt adatainak használatával megnéztem a mind a 14 klub becsült, transzferekre fordított kiadásait és bevételeit a 2021/22-es szezontól a 2025/26-os szezonig, majd szűkítettem a fókuszt, és a két kiemelt csapat átigazolásait, majd számviteli éves beszámolóját vizsgáltam meg a 2021/22-es és 2024/25-ös üzleti év közötti négy évben (a legfrissebb, 2025/26-os beszámolók még nem elérhetőek). Végül pedig a két kiválasztott klub közötti alapvető gazdasági különbségeket összehasonlító elemzés segítségével tártam fel.

Következtetésképpen megállapítható, hogy pár olyan év, ahol a stratégiát sikeresen vagy sikertelenül valósították meg a csapatok, nem változtathatja meg a klubok évtizedek alatt kialakult státuszát. Az óriásklubokat körülvevő világméretű rajongást, kialakult brandet, vagy bevételszerkezetet egy kisebb klub rövid időtávon nem tud kiegyenlíteni, köszönhetően többek között a Financial Fair Playnek is. A futballelit sportteljesítményéhez való felzárkózást azonban el lehet érni kiemelkedő stratégiával és annak következetes végigvitelével.

A MAGYAR NEMZETI BANK MONETÁRIS POLITIKÁJA ÉS AZ INFLÁCIÓ ALAKULÁSA 2022–2026 KÖZÖTT

Szerző: Nagy Kira, Békéscsabai SZC Széchenyi István Két Tanítási Nyelvű Közgazdasági Technikum és Kollégium, 13. évfolyam
Konzulens: Dr. Fazekas Balázs, adjunktus

A Magyar Nemzeti Bank (MNB) Magyarország központi bankja, amely az Alaptörvény értelmében önálló gazdaságpolitikai intézményként felel az ország monetáris politikájáért. A kétszintű bankrendszer csúcsán álló jegybank elsődleges célja az árstabilitás elérése és fenntartása, amely veszélyeztetése nélkül támogatja a kormány gazdaságpolitikáját. Az MNB intézményi struktúrájában és feladatellátásában kulcsszerepet játszik a makrogazdasági egyensúly megteremtése, a nemzeti fizetőeszköz stabilitása, valamint a pénzügyi közvetítőrendszer.

Döntéshozó szerve a Monetáris Tanács, amely határoz a jegybanki alapkamatról és a likviditásszabályozó eszközökről a kamatfolyosóról, a kötelező tartalékrátáról, valamint a nyíltpiaci műveletekről. Az MNB által alkalmazott monetáris eszköztár strukturált és többrétegű. A jegybanki alapkamat adja meg a pénzügyi rendszer legfontosabb kamatreferenciáját. A kamatfolyosó a napi és rövid lejáratú piaci hozamok ingadozásának szigorú korlátozására szolgáló rendszer. A folyosó felső plafonját az O/N fedezett hitel kamata, míg az alsó padlóját az O/N jegybanki betét kamata jelöli ki, megakadályozva az extrém piaci volatilitást. Az MNB sávos kamatozású kötelező tartalékrendszert alkalmaz a hitelintézeteknél. Alultartalékolás esetén szankció és büntetőkamat, míg túltartékoláskor a jegybank stabil hozambiztosítást nyújt.

A makrogazdasági környezet értékeléséhez kulcsfontosságú az 1970-es évek energiaválságainak rendszerszintű hatásait és következményeit megvizsgálni. A krízis legfőbb gazdaságpolitikai tanulsága, hogy a kínálati sokkokra adott megkésett monetáris válaszok és a laza kamatkörnyezet az inflációs várakozások tartós beágyazódásához vezetnek. Következményeként elhúzódó stagfláció jelenléte alakul ki. Az MNB ezért a hetvenes évek hibáit elkerülve drasztikus monetáris szigorítással és célzott devizapiaci beavatkozásokkal lépett fel

Magyarországon az infláció alakulása és a monetáris politika a válság kibontakozása idején 2022-ben a kínálati zavarok és az energiaárak drasztikus növekedése miatt elszabadult az infláció. Az éves átlagos infláció 14,5%-ra emelkedett, az év végére pedig meghaladta a 20%-ot. Az MNB szigorító lépésekkel, alapkamat-emelések, kötelező tartalékráta növelésével reagált. 2023 januárjában az infláció üteme 25,7%-os történelmi csúcson tetőzött. A rendkívül szigorú monetáris feltételek, a bázishatások, mérséklődése elindította a dezinflációt, így decemberre 5,5%-ra lassult az áremelkedés. 2024-ben az éves átlagos infláció 3,6% körül alakult, visszatérve a jegybanki toleranciasávba, ami lehetővé tette az alapkamat óvatos csökkentését. 2025-ben az inflációs mutatók

4,4% közelében konszolidálódtak, miközben a monetáris politika előretekintő üzemmódban az optimális reálkamat-szint fenntartására törekedett.

Napjainkban az infláció tartósan alacsony szintre, 1,6%-ra esett vissza, gyakran a célsáv alján vagy az alatt mozogva. Ez a kedvező árkörnyezet teremtette meg az alapot, ahhoz, hogy a Monetáris Tanács 2026 -ban bejelentse: 2028. január 1-jétől a korábbi 3%-ról 2,5%-ra csökkenti az inflációs célt igazodva a regionális gyakorlathoz és az eurózóna konvergencia-követelményeihez. A Magyar Nemzeti Bank az elmúlt években sikeresen birkózott meg a makrogazdasági sokkokkal A határozott, proaktív monetáris szigorítás és a strukturális likviditáskezelő eszköztár alkalmazása révén sikerült megtörni az inflációs spirált, és 2026-ra visszaterelni a magyar gazdaságot az árstabilitás övezetébe. Ez a sikeres stabilizációs pálya nemcsak a jelenlegi krízisek lezárását jelentette, hanem megteremtette a feltételeit egy ambiciózusabb, alacsonyabb inflációs és kamatkörnyezetnek a jövő évekre nézve.

A TÉTLENSÉG ÁRA: MENNYIT VESZÍT EGY FIATAL, HA NEM FEKTETI BE A PÉNZÉT?

Szerző: Nagy Kira, Debreceni SZC Bethlen Gábor Közgazdasági Technikum és Kollégium, 11. évfolyam
Konzulens: Arany László, tanársegéd

A pénzügyi tudatosság napjainkban egyre fontosabb szerepet tölt be, különösen a mi generációnk körében. Az infláció miatt a pénz vásárlóereje folyamatosan csökken, ezért egyáltalán nem mindegy, hogy a megtakarításokat milyen formában tartjuk. Sokan még mindig bankszámlán vagy készpénzben tartják a pénzüket, miközben a különböző befektetési lehetőségek hosszú távon jelentős hozamot biztosíthatnának nekik.

Kutatásom célja annak bemutatása, hogy mekkora hasznot szalaszt el egy fiatal, ha nem fekteti be a megtakarításait. Azt elemzem, hogyan alakult volna egy 100 000 és egy 1 000 000 forintos befektetés értéke 2016 és 2025 között különböző megtakarítási formákban. Az összehasonlításban a készpénztartás, a Prémium Magyar Állampapír, az OTP Bank részvényei és a befektetési célú arany szerepelnek.

A kutatás legfontosabb kérdése, hogy a vizsgált időszakban melyik befektetési forma bizonyult a legsikeresebbnek. Az inflációt is figyelembe kell venni, mert a nominális hozamok nem mutatják meg a pénz valódi értékét, ezért az eredményeket reálértéken is összehasonlítom.

A kutatás nyilvánosan elérhető adatokra épül. Az inflációt a KSH, az állampapírok kamatfeltételeit az Államadósság Kezelő Központ, az OTP-részvény árfolyamát a Budapesti Értéktőzsde és az OTP Bank, az arany árát pedig nemzetközi árfolyam-adatbázisok alapján vizsgálom. Az adatokat Excel-táblázatban dolgozom fel.

Az eredmények igazolták az előzetes feltevést, a vizsgált megtakarítási formák közül a készpénztartás bizonyult a legkedvezőtlenebbnek, mivel 2016 és 2025 között a vásárlóereje 42,5%-kal csökkent. Ezzel szemben mindhárom befektetési forma reálértéken is növekedést ért el: az állampapír 20%-os, az arany 168%-os, az OTP-részvény pedig (osztalékok nélkül is) 237%-os reálérték-növekedést mutatott a tízéves időszak végére. Ugyanakkor a magasabb hozam nagyobb kockázattal járt.

Az eredmények rávilágítanak arra, hogy a pénzügyi tétlenségnek jelentős ára van, ezért különösen a fiatalok számára fontos, hogy megtakarításaikról tudatosan döntsenek.

A MAGYAR NEMZETI BANK MONETÁRIS POLITIKÁJA ÉS AZ INFLÁCIÓ ALAKULÁSA 2022–2026 KÖZÖTT

Szerző: Nagy Kira, Medgyessy Ferenc Gimnázium, Művészeti Szakgimnázium és Technikum, 12. évfolyam
Konzulens: Dr. Péntek Ádám, adjunktus

A gamifikáció, vagyis a játékosítás a játékokból és a videójátékok világából ismert tervezési elvek, motivációs struktúrák és mechanizmusok alkalmazását jelenti a játékon kívüli környezetekben, mint amilyen az iskolai oktatás is. Legfőbb célja, hogy a ma felnövekvő Z és Alfa generáció számára élvezetesebbé és eredményesebbé tegye a tudásszerzést.

A kutatásomban azt vizsgáltam, hogy ezek a módszerek vajon tényleg motiválják-e a gyerekeket a tanulásra. A dolgozatomat különböző angol és magyar nyelvű szakirodalmak és cikkek alapján készítettem el és minden kutatási kérdésemre választ kaptam.

A kutatásomnak már az elején egy nagyon fontos állítással találkoztam miszerint a tanároknak lényegében nem helyettesítenie kell a játékokat a tanórákon, kurzusokon, hanem beépíteni az egyes elemeiket a motiváció növelése érdekében. Ez a legfontosabb gondolat, amit szem előtt kell tartanunk, ha gamifikációról beszélünk mivel egyszerűen beleeshetünk abba a hibába hogy azt gondoljuk hogy teljesen el kell törölni a hagyományos osztályzás és tanítás rendszerét ám ez nem igaz. A kulcs abban rejlik, hogy a hagyományos és az új rendszer egymás mellett, egymást segítve működjön.

Az általános és középiskolába járó gyerekek motiváltságát elemeztem. Az átfogó tanulmányozás egyértelmű eredménnyel zárult: a játékosított tanulás egyértelműen kimutatható, közepesen jelentős teljesítményjavulást eredményezett a nem játékosított oktatáshoz képest. A gamifikáció alkalmazása az iskolában tehát ténylegesen javíthatja a tanulók teljesítményét, beleértve a vizsgaeredményeket is.

A vizsgálatom eredményeként három összetevőre osztanám a gamifikáció sikerének titkát. A játékosítás elősegíti a célok hatékony kijelölését. A világosan meghatározott célok ráirányítják a tanuló figyelmét a céllal összefüggő feladatokra, és növelik a kitartást. A játékosítás elismeri a teljesítményt. A pozitív megerősítés növeli a valószínűségét, hogy a tanuló további feladatokat is teljesíteni fog. A játékosítás állandó visszajelzést ad a saját és mások teljesítményéről. A teljesítményről érkezett visszajelzés erősíti a kompetencia érzését a tanulóban.

A különböző kutatásokban megkérdezett diákok is hasonló érzésekről számoltak be. A tanulók saját elmondása szerint számukra a gamifikáció legnagyobb előnye a saját motivációjuk növekedése volt. Előnyként jelölték meg a diákok emellett a visszajelzést a saját és mások teljesítményéről, a munkájuk elismerését, és a célok meghatározásának elősegítését. A diákok beszámolói szerint egy idő után motiválva érezték magukat, hogy egyre nagyobb célokat tűzzenek ki, és egyre több feladatot oldjanak meg.

Összességében elmondhatjuk, hogy a most szocializálódó és felnövekvő netgeneráció oktatásának újragondolása során kiemelten fontos annak felismerése, hogy a külső motivációnál jóval hatékonyabb és tartósabb hatású a belső motivációs mechanizmus, melynek aktiválására kifejezetten alkalmas a gamifikáció. Az ember ugyanis ösztönösen szereti a játékos közegben meghatározó motivációs elemeket, így az újdonságokat, az ismeretlen területek felfedezését, a kihívásokat jelentő izgalmas kalandokat, a kreativitás lehetőségeit, illetve a flow-élményt, a tevékenység örömét magát.