

BUAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI KONFERENCIA

REZÜMÉKÖTET



2022

Szerkesztők:

Dr. habil Kozma Tímea – Faragóné Lepp Katalin

Dr. Szőke Andrea – Dr. Máthé Borbála

Zarándné Dr. Vámosi Kornélia – Hukné Dr. Kiss Szilvia

Dr. Kovács Ildikó – Dr. Németh Patrícia

Kiadja:

Budapesti Gazdasági Egyetem

1055 Budapest, Markó utca 29-31.

Felelős kiadó:

Prof. Dr. Heidrich Balázs, rektor

ISBN 978-615-6342-41-6

BGE
TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI KONFERENCIA

2022. november 24.

TARTALOMJEGYZÉK

1.	ÁGAZATI ÉS REGIONÁLIS GAZDASÁG	5.
2.	FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS – FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁS	13.
3.	GAZDASÁGELMÉLET, -TÖRTÉNET – GAZDASÁGPOLITIKA	21.
4.	GAZDASÁGINFORMATIKA - E-BUSINESS	28.
5.	INTERNATIONAL ECONOMICS	35.
6.	INTERNATIONAL RELATIONS - INTERNATIONAL INSTITUTIONS	42.
7.	KERESKEDELEM	49.
8.	KOMMUNIKÁCIÓ – MÉDIATUDOMÁNY I.	56.
9.	KOMMUNIKÁCIÓ – MÉDIATUDOMÁNY II.	63.
10.	MARKETING – FOGYASZTÓI MAGATARTÁS	70.
11.	MARKETING - LABOR MARKET	80.
12.	MARKETING – MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ	87.
13.	MARKETING – MARKETINGSTRATÉGIA	95.
14.	MUNKAERŐPIAC	104.
15.	PEDAGÓGIA, TANULÁS- ÉS TUDÁSMENEDZSMENT	111.
16.	SZÁMVITEL – KONTROLLING	118.
17.	TURIZMUS	125.
18.	TURIZMUS – TOURISM	133.
19.	VÁLLALATGAZDASÁGTAN - VEZETÉS ÉS SZERVEZÉS	142.
20.	VÁLLALATI PÉNZÜGYEK - TŐKE- ÉS PÉNZPIACOK	150.
21.	VENDÉGLÁTÁS, SZÁLLODA	157.
22.	VILÁGGAZDASÁG - NEMZETKÖZI KAPCSOLATOK	164.

1. ÁGAZATI ÉS REGIONÁLIS GAZDASÁG

KELEMEN GRÉTA

7. aktív félév

Pénzügy és számvitel

BGE PSZK

Konzulens:

Dr. Hegedűs Szilárd

főiskolai docens

BGE PSZK

VÁLASZTOTTKKVSZEKTORTŐKEFINANSZÍROZÁSÁNAK VIZSGÁLATA

Kutatásom a kis- és középvállalkozások tőkefinanszírozását hivatott elemezni. Feltérképezem a vállalatokra jellemző tőkeszerkezet felépítésének sémáit, a tőkefinanszírozási lehetőségeket, valamint az ismertebb elméleteket, teóriákat. Emellett a két nagyobb finanszírozási csoporttal, a visszatérítendő, illetve a nem visszatérítendő külső forrásokat elemzem.

Vizsgált szektorként a festéküzleteket határoztam meg, először felmérem a nemzetközi és a magyar szektor általános jellemzőit majd szűkítem országos szintre, ahol releváns törvényi szabályozások vizsgálata mellett ismerném meg a pénzügyi helyzetüket, jellemző finanszírozási formáikat. Megvizsgálom a szektor számára elérhető tőkeszerzési lehetőségeket, támogatásokat. A finanszírozási megoldások választásában bekövetkezett változásokat keresek, az elmúlt néhány év adatait tervezem elemezni. Célkitűzésem kideríteni, hogy ezen szektort hogyan érintették az elmúlt évek főbb történései, úgy, mint a Covid-19 járvány vagy az energiaválság. Az elemzést tovább szűkítem Nógrád megyére, az utolsó fejezetrészen pedig az interjúra vállalkozó cégek pénzügyi helyzetét veszem alaposabban górcső alá.

A harmadik fejezet a beszámolóelemzés folyamatát dokumentálja: a kérdések kifejtése, előzetes várakozásaim megfogalmazása a várt eredmények tekintetében. Ezután kitérek az üzletvezetőkkel készített interjúk kifejtésére, hogy a későbbiekben ezeket viszonyítva a vállalatok megismert pénzügyi helyzetéhez, elemezhessem érintettségüket, eredményességüket. Nógrád megyében élek, ahol családi vállalkozásként festéküzletet vezetnek a nagyszüleim. A cég múltja, továbbá a családi vonatkozása lévén jobban beleláthatok a működés háttérfolyamataiba, valamint a többi festéküzlet tőkefinanszírozási politikáját is könnyebb ezáltal megértenem. Az interjúkon keresztül szeretném megérteni, hogy milyen hatással vannak az üzletvezetők döntéshozatalára a makrokörnyezeti hatások, mint a világjárvány vagy a növekvő infláció.

A korábban kapott pénzügyi elemzések és interjúknak következtetéseit fogalmazom meg. Emellett megvizsgálom, hogy a beszámolók alapján levont következtetések megfeleltek-e az interjúk során kapott válaszokkal.

Céлом olyan következtetéseket megfogalmazni, melyekben javaslatokat tehetek ezen vállalkozások tőkefinanszírozásának optimalizálására, valamint a döntéshozatalt is elősegítő finanszírozási stratégia megfogalmazására.

BARTYIK RÉKA

5. aktív félév

Kereskedelem és marketing

BGE KKK

Konzulens:

Mucha László

óraadó

BGE KKK

FENNTARTHATÓSÁG A FENNTARTHATÓSÁGBAN, A KÉZMŰVES SAJTOKAT ELŐÁLLÍTÓ TERMELŐK FENNTARTHATÓ MŰKÖDÉSÉNEK SZEREPE A FENNTARTHATÓSÁGBAN

A dolgozat korunk egyik aktuális problémájával, a fenntarthatósággal foglalkozik, amely érinti a társadalom, a gazdaság és a környezet egyes színtereit is, a kutatás törekszik a fenntartható fejlődést átfogóan, minden aspektusát figyelembe véve vizsgálni. A vizsgálat kitér a fenntartható élelmiszerfogyasztás jelentőségére, de a környezetszennyező tulajdonságait és ökológiai lábnyom mértékét is számba veszi. A dolgozat a kézműves élelmiszereket előállító termelők vizsgálatával foglalkozik, kiemelve a kézműves termékek közül a tejtermékeket azon belül pedig a kézműves sajtokat, mivel tökéletes példaként szolgálnak a rövid ellátási lánc és személyes eladás jellemzőinek ismertetésére.

A szakirodalmi áttekintés során a teljeskörű információk elérése érdekében számos forrásból dolgoztam. Segítségemre leginkább az egyetemi VPN kapcsolat általi adatbázisok, statisztikák, könyvek és folyóiratok elérése volt. Összesítve a Scopus, a Scholar, a KSH, a NÉBIH és a Statista kiadványait és publikációit használtam fel.

Empirikus vizsgálatom kvalitatív kutatás formájában zajlott, összesen hat kézműves sajtot előállító termelővel készült egyéni interjú. Az interjúk strukturált felépítésűek voltak és nagyjából egy órán keresztül tartottak, a lebonyolítás telefon és videóhívás segítségével történt.

Az elért eredményeket tekintve az összes elkészített interjú hasonló válaszokat rejt, amiből számos következtetés levonható a kézműves sajtokat termelő és értékesítő családi gazdaságok és őstermelők fenntartható működéséről. Ezen vállalkozások esetében a pénzügyi fenntarthatóság nem csak a vállalkozás működése szempontjából fontos, hanem a pénzügyi források megléte biztosíthatná ezen vállalkozások hozzájárulását az ökológiai fenntarthatósághoz is. A tényező ellátottság, a keresleti feltételek, a szakértelem szintje, a versenytársak száma, a termelői stratégia és a szakma iránti elkötelezettség mind meghatározza ezen vállalkozások versenyképességét.

HERCZEG PÉTER

5. aktív félév
Kereskedelem és Marketing
BGE KKK

Konzulens:

Mucha László
óraadó
BGE KKK

NAGYMÁTHÉ NIKOLETT CSILLA

5. aktív félév
Kereskedelem és Marketing
BGE KKK

A HAZAI TEJTERMÉKEK ARÁNYÁNAK ELEMZÉSE ÉS A FOGYASZTÓK TEJTERMÉKEKKEL KAPCSOLATOS ATTITÚDJÉNEK VIZSGÁLATA

Munkánk témája a hazai élelmiszerek aránya a kiskereskedelmi láncokban, valamint a tejtermékek és a hazai tejipar helyzete. Ezen kívül kutatásunk része a magyar fogyasztói magatartás és szokások vizsgálata az élelmiszerek, és azon belül a tejtermékek vonatkozásában. Dolgozatunk a kiskereskedelmi láncokban található magyar élelmiszerek arányának vizsgálatával kezdődött, ami egy 2020-as NÉBIH kutatáson alapult, azonban találtunk egy termékcsoportot, ahol jelentős különbségek voltak a hazai származású termékek arányai között kategóriánként. Ezek a tejtermékek voltak. A kiskereskedelmi láncok polcain szinte csak magyar tejek találhatók és a tejfölök, kefirek, túrók túlnyomó többsége is hazai származású, azonban a sajtok, a vajak és a joghurtok esetében külföldi márkák termékei vannak nagyobb számban jelen.

Kutatásunkban megvizsgáltuk és elemeztük a tejtermékek piacát. A három legnagyobb forgalmú láncban saját felmérést végeztünk megfigyelés módszerével a sajtok, vajak és joghurtok választékáról, ezenfelül megvizsgáltuk, hogy mi jellemzi a hazai és külföldi termékeket a csomagolás, a kihelyezési hely és az eladóhelyi reklámozás szempontjából.

A fogyasztói magatartás és szokások felmérése céljából mélyinterjúkat készítettünk, ahol legfőképp a magyar fogyasztók tejtermékekkel kapcsolatos vásárlási szempontjait vizsgáltuk. A mélyinterjúkból kapott válaszok alapján meghatároztuk a kvantitatív kutatásunkhoz szükséges kérdőív kérdéseit. A kérdőívezéssel nyert adatokat statisztikai számításokkal elemeztük, kapcsolatokat, összefüggéseket keresve.

Kutatásunkból kiderült, hogy a magyar fogyasztók leggyakrabban sajtot, tejet, tejfölt és túrófogyasztanak, tapasztalható eltérés nemek és vagyoni helyzet szerint. A nők több tejet és tejfölt, míg a magasabb jövedelemmel rendelkezők több érlelt sajtot fogyasztanak. Továbbá kimutatható, hogy a fogyasztóknak fontos a minőség és a származás is, azonban az ezekre utaló jelöléseket korlátozottan ismerik. A legismertebb jelölés a „magyar termék”, aminek a jelentésével az emberek nagy része tisztában volt. A minőséggel és a származással kapcsolatos információ fontos a vásárlóknak, de ezeket nem keresik direkt módon a csomagoláson. Habár kevés fogyasztó tulajdonít magasabb értéket az ilyen védjegyekkel ellátott termékeknek, mégis sokan vannak, akik magasabb árat is hajlandóak fizetni értük.

SOMOGYI CSONGOR

5. aktív félév

Kereskedelem és marketing

BGE KVIK

Konzulens:

Dr. Pintér Tibor

főiskolai docens

BGE KVIK

A KÜLFÖLDI TŐKE ÉS BEFOLYÁSA A MAGYAR GAZDASÁGBAN ÉS A KELETI NYITÁS SIKERESSÉGE

Az elmúlt fél évszázadban olyan változások történtek a vadállományunkban, amelyek nagy hatással voltak a vadgazdálkodási rendszerünkre. A ciklikusan csökkenő apróvadállománynak és növekvő nagyvadállománynak hatásai az alföldi régió vadgazdálkodásában is megmutatkoznak. A vadgazdálkodásban, mint rendszerben a vadfajokon és az élőhelyen kívül az emberi tényezőnek is nagy szerepe van. Korábban nem kapott az ágazat gazdasági oldala túl nagy figyelmet. Dolgozatom célja a változások gazdasági-pénzügyi hatásainak bemutatása Békés megye példáján. Kutatásom során szemügyre veszem Békés megye vadgazdálkodásának pénzügyi adatait és megvizsgálom a legmeghatározóbb tényezőket illetve, hogy miként reagálnak azok változásaira a vadgazdálkodási egységek. Fő célkitűzésem, hogy bemutassam a vadgazdálkodás fenntarthatóságának kihívásait és esetleges megoldási javaslatokat fogalmazzak meg.

Kutatásom primer és szekunder módszerekkel történt. Lehetőségem volt két békés megyei vadásztársaságnál esettanulmányt készíteni. Bár az ezekből kinyert statisztikai adatok nem reprezentatívak, de követik valamelyest azokat a trendeket, amelyek az elmúlt másfél évtizedben a vadgazdálkodást, az apró-és nagyvadállomány változást jellemezték a megyében. Emellett a Békés megyei Vadászszövetség titkárával és a korábban említett két vadásztársaság intézőbizottságainak tagjaival készített interjúk segítettek kutatásomban. Az általam gyűjtött statisztikai adatokat diagramok, táblázatok formájában dolgozom fel. Szekunder információim többek között a Központi Statisztikai Hivatal, az Országos Magyar Vadászkamara, az Országos Vadgazdálkodási Adattár közleményeiből és éves vadgazdálkodási összefoglalóiból származnak.

A bevételek és a kiadások összevetése azt mutatja, hogy az elmúlt évtizedben folyamatos növekedés látható a kiadási oldalon, míg a bevételi oldal kevésbé kiszámítható. A csökkenő apróvadállomány egyre nehezebb gazdasági helyzetet eredményezhet, és ennek a csökkenő trendnek a megváltoztatásához nincsenek meg a kellő anyagi és egyéb feltételek. A gazdálkodók egy része viszont más lehetőségeket sem használ ki megfelelően a bevételeik növeléséhez és a megtelepült nagyvadaktól várják a vadgazdálkodási ágazat pénzügyi eredményeinek javulását. Dolgozatomban erre a problémára mutatok rá és próbálok megfogalmazni javaslatokat.

SZELECZKI MIHÁLY DÁNIEL

3. aktív félév

Kereskedelem és marketing

BGE KKK

Konzulens:

Dr. Antalóczy Katalin CSc

főiskolai tanár

BGE KKK

A FOGYASZTÓI TÁRSADALOM DISZTÓPIÁJA AZ ERDŐIRTÁSOK, A KLÍMAVÁLTOZÁS VALAMINT A KIHALÁSSAL FENYEGETETT VADKÁVÉ FAJOK HATÁSA A KÁVÉTERMESZTÉSRE ÉS A KÁVÉ GLOBÁLIS ÉRTÉKLÁNCÁRA – BRAZÍLIA PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

A fogyasztói társadalom igényeinek kielégítése céljából végzett tevékenységek számos formában károsítják környezetünket, hosszútávon pedig akár iparágak fennmaradására is veszélyt jelenthetnek. Az erdőirtások és az ezek hatására erősen felgyorsuló klímaváltozás jó példája ennek. A vadkávéfajok kihalását eredményezhetik a nem megfelelő mezőgazdasági gyakorlatok, veszélybe sodorva a földrészekeken átívelő értéklánc valamennyi szereplőjét. Ennek árnyoldalát a fogyasztói társadalom is megtapasztalná. A kávétermelők a környezeti feltételek hiányában ugyanis nem képesek előállítani a szükséges kávé mennyiséget a megfelelő minőségben, jelentős világpiaci hiányt eredményezve. A fogyasztói társadalom lényegében saját maga ellen cselekszik. A kutatás célja a világ legjelentősebb kávétermelő országa, Brazília példáján keresztül megvizsgálni az erdőirtások és azok klímakövetkezményeinek kávétermesztésre és a kávé globális értékláncára gyakorolt hatását. Célja továbbá feltárni azokat a lehetőségeket és megnevezni azokat az értékláncon belüli vagy kívüli szereplőket, amelyek megoldást jelenthetnek az iparág problémáira.

Kutatásomban a következő kérdésekre keresem a választ:

- Milyen speciális tulajdonságai vannak a kávétermesztésnek és a kávé értékláncának?
- A kávétermesztés okozta erdőirtások milyen következményekkel járnak?
- Hogyan jelenik meg a hozzáadott érték a kávé globális értékláncában?
- Milyen társadalmi, környezeti és gazdasági problémákat vet fel a kávé értéklánca?
- Mely értékláncon belüli és kívüli szereplők tehetnek a nehézségek enyhítéséért és hogyan?

Kutatási módszerem illeszkedik a dolgozatom témájához, ezért szekunder adatokat, a nemzetközi szakirodalom eredményeit vizsgálom. Emellett statisztikai adatok feldolgozásával is szemléltetem a brazil kávétermesztés jelenlegi helyzetét és kilátásait.

A kutatás eredményeként várhatóan választ tudok adni a bemutatásra kerülő kérdésekre és problémákra feltárva a háttérben zajló folyamatokat. Ennek eredményeként pedig olyan megoldásokat és cselekvési terveket fogalmazhatok meg, melyek hozzájárulhatnak a brazíliai kávétermesztés és érintettjei előtt álló kihívások hatékony és eredményes kezeléséhez.

TAMÁS MARCELL

5. aktív félév

Nemzetközi tanulmányok

BGE KKK

Konzulens:

Dr. Antalóczy Katalin CSc

főiskolai tanár

BGE KKK

MAGYARORSZÁG ÉS CSEHORSZÁG VÁLSÁGKEZELÉSÉNEK ÖSSZEHASONLÍTÁSA A KÉT ORSZÁG GAZDASÁGI HELYZETÉNEK VIZSGÁLATÁN KERESZTÜL

Az elmúlt közel másfél évtizedben válság válságot követett. Melyek közül súlyos gazdasági gondokat okozott a nem a gazdaságból kiinduló Covid-19 járvány is, amely erősen sújtotta az EU tagországokat, köztük a közép-kelet-európai országokat, így Magyarországot és Csehországot is. Ennek során kétségtelenül olyan gazdasági és társadalmi folyamatokat tapasztalhattunk meg, amelyek az adott modern környezetben eddig példanélküliek, sőt szinte elképzelhetetlenek voltak. Éppen ezért érzem úgy, hogy egy ilyen váratlan, senki által előre meg nem jósolható gazdasági sokk, mint a Covid-19 okozta gazdasági válság hatásainak és kezelésének vizsgálata érdekes és aktuális témája lehet a dolgozatomnak.

Kutatásom célja megvizsgálni, hogy milyen helyzetben volt a magyar és a cseh gazdaság a Covid-19 járvány kitörése előtt, hogyan érintette a legfontosabb makrogazdasági folyamatokat és mutatókat, illetve, hogy mely gazdaságot érintette jobban a válság és milyen eredményességgel kezelte a magyar és a cseh kormány a krízist.

A kettő gazdaság vizsgálatát, szektorokra lebontva szeretném elvégezni, így végül az egész gazdaság tekintetében jól látható képet kapunk arról, hogy mely ágazatokra volt a legsúlyosabb hatással a válság.

Kutatásom során a következő kérdésekre szeretnék választ találni:

- Mi jellemezte a két célország makrogazdasági helyzetét a járvány előtt?
- Milyen hatással volt a járvány a két ország gazdasági mutatóira?
- Összeségében melyik országot érintette jobban a válság és miért?

Kutatásom szekunder forrásokra épül, az elmúlt évek gazdasági adataitól és jelentéseitől kiindulva, a 2021-es évvel bezárólag, szeretném megvizsgálni a OECD, IMF, WTO és további szervezetek által kiadott, ezen időszakra vonatkozó publikációkat. Így a dolgozat végén rálátást kaphatunk a fontosabb gazdasági ágakban végbement folyamatokra, és azok súlyosságára is.

VARGOVICS MÁTÉ

5. aktív félév
Pénzügy és számvitel
BGE PSZK

Konzulens:

Dr. Hegedűs Szilárd
főiskolai docens
BGE PSZK

A MAGYAR ERDŐGAZDÁLKODÁS HELYZETE ÉS JÖVEDELMEZŐSÉGÉNEK VIZSGÁLATA 2015-2021

A hazai erdőgazdálkodás egy több évszázados múltra visszatekintő nemzetgazdasági ágazat, amellyel szemben az idő előrehaladtával egyre több és szélesebb körű elvárás mutatkozott. Az erdők rendeltetési köre fokozatosan kibővült, és ma már multifunkcionális szerepet töltenek be a földi élővilág számára, ezért létfontosságú, hogy az ország mintegy egyötödét borító erdőterületen szakszerű, fenntartható módon történő gazdálkodást folytassunk. Korunk globális kihívási, mint a klímaváltozás, az erdőtüzek vagy a mértéktelen erdőirtások újfent rávilágítanak a szektor esszenciális jellegére, mely a jövőben várhatóan még inkább felértékelődik majd.

Mivel mindezen elvárások az erdőgazdálkodókat terhelik elsősorban és közvetlenül, elengedhetetlen a szektorban aktívan résztvevő gazdasági szereplők helyzetének mélyebb megismerése. Mindazonáltal egy méltatlanul ritkán kutatott területről beszélünk, és sajnálatos mód az erdők ökológiai, illetve műszaki megközelítésű vizsgálatai mellett az ökonómiai szempontokról aránytalanul kevés szó esik. A legutóbbi ilyen jellegű munka a 2001-2012-es időszakra vonatkozóan készült el, azóta pedig ágazati szinten nem készült átfogó gazdasági elemzés. Jelen dolgozat ennél fogva hiánypótló jelentőséggel bír, különösen az erdőgazdálkodás ökonómiai szemléletű vizsgálatának szempontjából.

A tanulmány az erdőgazdálkodási szektorban tevékenykedő vállalkozások gazdasági helyzetét kívánja bemutatni a 2015-2021-es időtáv alapján. A kutatás mintájául mintegy 1000 gazdasági szereplő lett kiválasztva, melyek folyamatos aktivitást mutattak a vizsgált időszak alatt. A beszámoló adatok elemzésén túl különböző tényezők hatásaira voltam kíváncsi, mint például a területi elhelyezkedés, a TEÁOR szám, valamint a tulajdonosi háttér befolyására.

Az Orbis adatbázisból letöltött adatokat táblázatba rendeztem és SPSS program segítségével különféle statisztikai módszereknek vetettem alá, így a kutatás során többek között klaszterelemzést, varianciaanalízist és leíró statisztikai módszereket használtam.

Az eredmények kiértékelése során arra a következtetésre jutottam, hogy az erdőgazdálkodói szektor jellemvonását tekintve megállapítható, hogy szignifikáns jelentőséggel bírnak az említett paraméterek a gazdasági teljesítmény vonatkozásában, és szerepük alapján véve határozza meg a társaságok eredményességét.

A kiválasztott minta, valamint az alkalmazott módszertan alkalmasnak bizonyult az elemzés elkészítéséhez, amely további kutatások alapjául szolgálhat a jövőben.

2. FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS – FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁS

FORGÓ ALEXANDRA

7. aktív félév

Pénzügy-számvitel

BGE PSZK

Konzulens:

Dr. Galántainé dr. Máté

Zsuzsanna

főiskolai tanár, PhD

BGE PSZK

A FOGYASZTÓK HOZZÁÁLLÁSÁNAK VIZSGÁLATA A KÖRNYEZETI ADÓKHOZ

TDK dolgozatomban a környezetvédelmi adók kérdésével foglalkozom. Témaválasztásomat az érdeklődési köröm is motiválta, hiszen a környezetvédelem számomra is nagyon fontos szempont, és adózás specializációs hallgatóként olyan témát szerettem volna feldolgozni, amelyben az érdeklődési körömet és a szakterületemet is társítani tudom.

A téma aktualitásához nem férhet kétség, hiszen a fenntarthatóság felé történő elmozdulások mára már a mindennapjaink részévé váltak.

Kutatásom általános célja, hogy jobban elmélyedjek a környezeti adók témakörével kapcsolatban és feltárjam ezek összefüggésrendszerét.

Dolgozatomat szekunder és primer kutatás is megalapozta. Különböző szakirodalmak, valamint adatbázisok segítségével gyűjtöttem információkat és adatokat a témával kapcsolatban, amiket feldolgoztam. Dolgozatomban minden táblázatot és ábrát önállóan készítettem a rendelkezésre álló adatok és információk alapján.

Primer kutatási módszerként, egy kvantitatív, kérdőíves kutatást készítettem, melyet 202 fő töltött ki. Az elemzéshez Microsoft Excel és IBM SPSS programokat használtam.

Primer kutatásomban a környezettudatosságot szándékoztam felmérni a fogyasztók körében és a környezeti adókhoz való hozzáállásukat. Dolgozatomban arra kerestem a választ, hogy milyen esetekben lennének hajlandóak a válaszadók környezeti adót fizetni a környezet megóvása érdekében.

A primer kutatásomban a következő kérdésekre kerestem a választ:

- Mennyire tartják környezettudatosnak magukat a válaszadók? Ezt a környezetért tett cselekvéseik mennyire támasztják alá?
- Mennyire tartják közeli veszélynek a káros környezeti hatásokat, katasztrófákat?
- Megfelelő megoldásnak tartják-e a környezeti adókat a környezet védelme érdekében?
- Milyen esetekben lennének hajlandóak környezeti adó fizetésére a környezet megóvása érdekében?

A kutatással kapcsolatban négy hipotézist állítottam fel. A hipotézisek vizsgálatához különböző statisztikai módszereket használtam. A négy hipotézisből három részben, vagy teljesen beigazolódott a vizsgálat során. A vizsgálatom részletes levezetése a TDK dolgozatomban látható.

LÁDI ESZTER KATA

7. aktív félév

Nemzetközi gazdálkodás

BGE KKK

Konzulens:

Dr. Antalóczy Katalin CSc

főiskolai tanár

BGE KKK

A FENNTARTHATÓSÁG ÉS A KÖRNYEZETTUDATOSSÁG MEGJELENÉSE NÉMETORSZÁGBAN LAKOSSÁGI ÉS VÁLLALATI SZINTEN

A fenntarthatóság napjainkban egy nagyon aktuális, fontos és sürgető téma világszerte. A környezeti problémák a világ minden társadalmában jelen vannak és a káros hatásukat egyre inkább kifejtik mindennapjainkban. Németországban, Európa legfontosabb ipari nagyhatalmában fontos szerepet játszik a környezettudatosság és a fenntarthatóság gondolata. Kutatásom célja, hogy megvizsgáljam Németország milyen fejlődési pályát járt be ezen a téren, milyen módon igyekszik a környezetet megővni, mind lakossági, mind pedig vállalati szinten, illetve milyen előrejelzések, célok várhatóak a témát illetően az országban.

Kutatási kérdéseim:

1. Hogyan teljesít Németország az SDG-k területén?
2. Milyen környezetvédelmi programjuk volt az egyes pártoknak a 2021-es választásokon, milyen a környezetvédelem politikai környezete Németországban?
3. Milyen klímavédelmi programokat, terveket fogalmazott meg Németország a 2030-as és 2050-es évekre 2019?
4. Milyen úton halad Németország a 2030 és 2050-es tervek megvalósítása felé, hogyan teljesít?
5. Milyen hatásai vannak a jelenlegi világgazdasági helyzetnek a németországi fenntarthatóságra?
6. Mit mutat a kérdőíves felmérés a lakosság környezettudatosságáról és környezeti felelősségvállalásáról?

A kutatási módszereim illeszkednek az adott témához. Mind primer, mind pedig szekunder forrást is felhasználok. Primer kutatással vizsgálom a társadalmi felelősségvállalást a német lakosság körében, kérdőív segítségével, mert véleményem szerint így kaphatom meg a legrelevánsabb véleményeket a lakosság körének egy kis szegletétől. Szekunder kutatást végzek a vállalatok jelentésének elemzésénél, az előrejelzések, a politikai környezet, illetve a különböző környezetvédelmi mutatók és szabályozások bemutatásánál is. Azért választottam ezeknél a témáknál a szekunder kutatást, mert a különféle statisztikai adatok, illetve célok több évre visszamenőleg is megtalálhatóak többek között szaklapokban, illetve tudományos cikkekben.

A kutatásom végeredményétől azt vártam, hogy kiderül, Németországban vegyes a fenntarthatósághoz és környezettudatósághoz való hozzáállás. Ennek alapja véleményem szerint a kutatási eredményeim alapján Németország, mint Európa ipari nagyhatalma szeretne hozzájárulni az Európai Unió környezetvédelmi célok sikeres eléréséhez és példát is kíván mutatni benne a többi tagországnak. 1990. év óta hatalmas lépéseket tett Németország a fenntarthatóbb jövő felé és ezeket az eredményeket további terveivel még inkább javítani szeretné. A klímavédelmi tervekből jól látható, hogy az ország rendkívül tudatos és fontosak neki a kitűzött célok.

LENGYEL LILLA

7. aktív félév

Nemzetközi gazdálkodás

BGE KKK

Konzulens:

Dr. Antalóczy Katalin CSc

főiskolai tanár

BGE KKK

DIVATIPAR AIRBNB-JE: A FENNTARTHATÓ RUHAKÖLCSÖNZÉSI SZOLGÁLTATÁS LOGISZTIKAI KIHÍVÁSAI MAGYARORSZÁGON

A divatipar mára az egyik legszenyezőbb iparággá nőtte ki magát. Mind a környezetre, mind a társadalomra gyakorolt negatív hatása világosan jelzi, hogy a megoldás égető szükségű. Sokan a körforgásos gazdálkodásban és a különböző slow fashion koncepciókban, például a ruhakölcsönzésben látják a fenntarthatóbb öltözködés kulcsát. A bérlet előnye, hogy a ruhadarabok aktív élettartamának meghosszabbításával jelentősen csökkenthető a hulladékképződés, elejét vehető a túlfogyasztás és az ezzel együtt járó túltermelés. A bérbeadó és a különböző bérletők közötti kétirányú logisztikai folyamatok azonban minden esetben többletkibocsátással, extra energiafelhasználással járnak, amivel a bérbeadás modelljének fenntartható mivolta megkérdőjelezhetővé válik.

Dolgozatomban arra keresem a választ, hogy hogyan lehetne az ellátáslánc-folyamatokat stratégiai és taktikai szinten megreformálni, azaz a hagyományos ruhakölcsönzők logisztikai folyamatai által okozott negatív externáliákat eliminálni, hogy egy ruhakölcsönző szolgáltatás adott körülmények között a legfenntarthatóbban működjön. Kutatásomban a legszignifikánsabb ökológiai lábnyommal bíró logisztikai folyamatokat elemzem (fenntarthatatlan beszállítói lánc, magas karbonkibocsátással járó disztribúció és visszutas logisztika) és teszek javaslatot ezek megreformálására.

Kutatásom módszertana primer és szekunder kutatáson alapul. A nyilvánosan is elérhető statisztikai adatok, szakcikkék szintetizálása után kvantitatív és kvalitatív médiaelemzésen keresztül vizsgálom a ruhakölcsönzés és a logisztika kapcsolatát. A gyakorlatorientált megközelítést egy fenntartható ruhakölcsönző platform alapítójával készített interjú biztosítja, míg a fogyasztókkal kapcsolatos kérdésekre nem reprezentatív kérdőíves felmérés keretein belül keresem a választ.

A dolgozat eredménye egyfajta vezetői következtetés, javaslattétel, amely a magyarországi körülményekhez igazítva nyújt segítséget a környezettudatosági szempontból is ideális struktúra kialakításában. A divat ugyan sohasem lesz 100%-ban fenntartható, és a kölcsönzés alacsony fokú adaptálhatósága miatt csupán részmegoldásról beszélhetünk, viszont a zöld beszerzés kritériumainak kialakítása és az alternatív/karbonsemleges fuvarozási módok implementálása hatalmas előrelépés a környezettudatosabb öltözködés érdekében.

MÉRÉSZ JUDIT

3. aktív félév

Kereskedelem és Marketing

BGE KKK

Konzulens:

Dr. Jäckel Katalin

egyetemi docens

BGE KKK

A RÉGI HASZNÁLT BÚTOR MEGMENTÉSE A JELEN JÖVŐJÉNEK KÖZÉPPONTBAN A FENNTARTHATÓSÁG ÉS ÉRTÉKMEGŐRZÉS

A mai világban a megújuló és meg nem újuló erőforrások túlzott kihasználásának következtében, olyan kihívásokkal kell a társadalomnak, a vállalatoknak és a világgazdaságnak szembenéznie, amelyek elkerülhetetlenné teszik a termelési és vásárlási szokások megváltoztatását.

A fenntartható fejlődés elérése érdekében az utóbbi évtizedekben újabb törvények szabályozzák a gyártási folyamatokat és a szervezetek törekednek a környezetbarát előállításra. Jelenleg ebben a formában működik a faipar és a bútorgyártás is, ugyanakkor a kérdés az, létezik e hatékonyabb megoldás?

A kutatómunkám hipotézise, hogy a használt és régi bútorok, tárgyak összegyűjtése, felújítása és árusítása, miként támogatja a környezetvédelmet és a fenntarthatóságot, nem mellesleg felébreszti a társadalom kötődését a múlt értékei iránt. Tanulmányomban továbbá választ keresek arra, hogyan tud érvényesülni előzőekben leírt elvek alapján működő, használt bútorok kereskedelmével foglalkozó vállalkozás a magyar piacon.

A dolgozatomban során az alábbi kérdésekre keresek választ:

- Hogyan működik a fenntartható bútorgyártás napjainkban?
- Hogyan változott az elmúlt időszakban a használt tárgyak iránti kereslet?
- Milyen makro- és mikrokörnyezeti tényezők támogatják a vállalkozást?
- Milyen marketingkommunikációs eszközökkel tudja felkelteni és fenntartani az érdeklődést egy ilyen szervezet?
- Milyen hasonló nemzetközi vállalkozások léteznek és hogyan működnek?
- Fogyasztói felmérés keretében választ keresek arra, hogyan viszonyulnak a vásárlók a használt bútorokhoz?
- Hogyan befolyásol az érzelmi kötődés egy vásárlási döntést? Mennyire fontos a mai társadalomnak az értékek megmentése és hagyomány megőrzése a bútorokon, tárgyakon keresztül?

Kutatásom módszertana illeszkedik a dolgozat témájához. Szekunder és primer kutatási módszert is alkalmazok. Tanulmányomban felhasználok egy általam készített fogyasztói kérdőívet és szakértői interjúkat.

Eredményként megállapítható, hogy a tervezett vállalkozás támogatja a fenntartható fejlődést és segíti a körforgásos gazdasági modell kialakulását, ezzel hozzájárul környezetünk megóvásához is.

NEMES PETRA

7. aktív félév

Turizmus-vendéglátás

BGE KVIK

Konzulens:

Karakasné Dr. Morvay Klára

főiskolai docens

BGE KVIK

A VENDÉGÖSSZETÉTEL ÉS A „PLATE WASTE” ÖSSZEFÜGGÉSÉNEK VIZSGÁLATA EGY BUDAPESTI SZÁLLODA BÜFÉREGGELIJÉNEK PÉLDÁJÁN

Mint ahogy a mindennapi életben, úgy a szállodaiparban is a reggelinek kiemelt szerepe van, hiszen ezt tartják a nap legfontosabb étkezésének. Egy gazdag büféasztalos reggelit megpillantva, a vendég jellemzően háttérbe szorítja a tudatosságot és a bőségtől vezérelve több ételt szed ki, mint amennyit el tud fogyasztani, így az a tányéron marad. Ez a tányéron maradó kidobásra szánt étel - más néven „plate waste” - jelentősen hozzájárul a környezet károsulásához. A szállodák a vendégeket okolják a „plate waste” keletkezéséért. A kutatásom egyik célja, hogy feltárjam, hogy valójában ki a felelős ezért a hulladékért, valamint, hogy fedezhető-e fel összefüggés a „plate waste” és a vendégösszetétel között. A „plate waste” méréséről, összetételéről, okozójáról és értékéről hazánkban kevés információ áll rendelkezésre. Ezt a hiányt kívánja pótolni ez a dolgozat, ami hasznos eredményeket hozhat a szállodai F&B részleg és a vendéglátó szakma számára.

A dolgozat egy esettanulmány keretein belül vizsgálja meg a Courtyard by Marriott Budapest City Center gyakorlatát a büféasztalos reggeliztetés közben. A kutatás során több kutatási módszer került alkalmazásra annak érdekében, hogy minél alaposabban körbejárjam a témát. A szállodai reggeliztetés során megmértem a vendégek által generált „plate waste” mennyiségét úgy, hogy közben saját készítésű figyelmeztető táblát és tányéralátétet helyeztem ki, ami az ételpazarlás elkerülésére hívja fel a vendégek figyelmét. Ezek után összehasonlítottam a jelzések kihelyezése előtti és utáni „plate waste” mértékét, amiből kiderült, hogy a vendégekre hatással lehetnek az ilyen jellegű figyelmeztetések. A szálloda séfjével készült interjú arra világított rá, hogy a szállodában milyen nagyságrendet képvisel az élelmiszerhulladék, és hogy a konyhai részleg milyen intézkedéseket tesz ennek csökkentésére. A vendégösszetétel és a „plate waste” kapcsolatának vizsgálata mérések, megfigyelés és a szállodától kapott statisztikai adatok alapján történt. A primer kutatás részét képezte még egy kérdőíves kutatás is. A kérdőívet, amely a vendégek demográfiai adataira, tudatosságára és a szállodai büfékínálatra fókuszált, a szállodában megszálló és reggelit fogyasztó vendégek töltötték ki a mérési periódus alatt. Ennek eredményét is felhasználtam a „plate waste” és vendég közötti összefüggés vizsgálatánál. A primer kutatásból kiderült, hogy van kapcsolat a „plate waste” és a vendégösszetétel között, viszont nem kizárólag a vendégoldal a felelős annak keletkezéséért.

SINKOVICS LILI

5. aktív félév

Turizmus-vendéglátás

BGE KVIK

Konzulens:

Hidvégi Hedvig

mestertanár

BGE KVIK

A HAZAI ÉLELMISZER-PAZARLÁS, AVAGY MENNYI A MARADÉK?

A TDK dolgozatban az élelmiszer-hulladékok mértékét vizsgálom a vendéglátás szektoron belül, amelyről országos szinten még nincsenek átfogó adatok. A témakörrel kapcsolatban megfigyelhető, hogy az élet számos más területét is befolyásolhat. Amennyiben megfelelően odafigyelünk pénzt spórolhatunk, kíméletesebbek lehetünk a természettel, akár még az éhínség mértékét is csökkenteni tudnánk az élelmiszer-pazarlás mértékének redukálásával.

A primer kutatáshoz két különböző módszert használtam, elsőként egy kvantitatív kutatást készítettem három esettanulmány segítségével, amely során személyesen gyűjtöttem adatokat két étteremből és három vendéglátó rendezvényről, összesen kilenc alkalommal. Emellett kvalitatív módszerrel is dolgoztam, három interjút készítettem olyan személyekkel, akik különböző megvilágításból látják az ételkészítés folyamatait, valamint az azokból származó felesleget.

A legfőbb kutatási kérdésemnek azt határoztam meg, hogy milyen mennyiségű élelmiszer-hulladék keletkezik a hazai vendéglátó szektorban a vizsgált mintákban. Ezen kívül megvizsgálom a saját felméréseim során, hogy mely értékesítési rendszer által keletkezik több felesleg. Azt feltételezem, hogy a büfészervíz alkalmazása során nagyobb mértékben mennek kárba az ételek. A dolgozatom végén azt vizsgálom, hogy milyen hazai lehetőségek vannak, amelyek elősegítik az élelmiszer-hulladékok mennyiségének csökkenését.

A kutatás eredménye azt mutatta, hogy a vizsgált vendéglátóhelyeken jelentős mennyiségben keletkeznek az élelmiszer-hulladékok. Annak ellenére, hogy a büfészervizes étkeztetések során számítottam több feleslegre, a kutatás azt bizonyította, hogy vannak olyan éttermek, amelyek pontosabban tudják felmérni a vendéglétszámot és a lehetőségekhez mérten a leggazdaságosabban tudják az alapanyagokat felhasználni, ezáltal kevesebb a feleslegesen megmaradt étel. Fontos eredménynek tartom, hogy az interjúkban többen is kifejtették az edukáció hiányát a témakörben. A jövőbe tekintve úgy vélem, hogy az egyre dráguló élelmiszerárak által több háztartás és vendéglátóhely kényszerül arra, hogy jobban átgondolja, hogy az alapanyagokat hogyan lehet a leggazdaságosabb módon felhasználni és ezáltal minimalizálni a keletkező élelmiszer-hulladékok mennyiségét.

TÓTH VIRÁG

4. aktív félév

Gazdálkodási és menedzsment

BGE PSZK

Konzulens:

Dr. Győri Zsuzsanna

egyetemi docens

BGE PSZK

Purkald Krisztina

ügyvezető

HR KOPÓ

A FOGYASZTÓI TÁRSADALOM ÉS A TUDATOS FOGYASZTÁS KAPCSOLATA – A REKLÁMOK HATÁSA AZ ÉLELMISZERPAZARLÁSRA

A fogyasztói társadalom a XXI. században az egyre több fogyasztást erősíti és hangsúlyozza a fogyasztókban, ami manapság már nem csupán a szükségletek kielégítését, hanem divatot és önkifejezést is jelent. Megjelent a túlfogyasztás jelensége, ami az emberek saját életére is hatással van, valamint környezeti, gazdasági és társadalmi problémákat is felvet. Ez utóbbi kérdéskörbe sorolhatjuk az ételpazarlás jelenségét, amely az egyik leginkább sürgető, mindazonáltal ellentmondásos kérdés napjainkban.

Dolgozatomban a média hatását, ezen belül az online és offline marketing eszközök hatását vizsgálom az élelmiszerpazarlásra. Célom bemutatni az élelmiszerpazarlás jelenlegi mértékét és lehetséges okait Magyarországon, emellett szemléltetni a média hatását az életünkre, különös tekintettel a marketingkommunikációs eszközök befolyására és hogy e két komponensnek van-e köze egymáshoz. Kutatásom kezdetén két hipotézist állítottam fel, melyekben az imént felvetett kérdéseket támasztom alá:

H1: A médiában reklámozott/hirdetett élelmiszerek iránt nő a kereslet.

H2: A marketingkommunikációs eszközök hatására az élelmiszerek terén túlfogyasztás alakul ki, ami növeli az élelmiszerpazarlást.

A kutatásom során kérdőíves módszerrel vizsgálom az átlagemberek élelmiszerfogyasztási, élelmiszervásárlási, élelmiszerhulladék előállításai és médiafogyasztási szokásait, valamint interjú keretein belül mérem fel a hazai élelmiszeripari vállalatok, éttermek kínálati oldalról történő élelmiszerpazarlását és az ez ellen tett intézkedéseit. A kapott eredményeim igazolták az általam megfogalmazott hipotéziseket, miszerint a marketingkommunikációs eszközök igenis hatással vannak az emberek fogyasztási szokásaira és hajlandóságot is felfedezhetünk a vásárlási szokások változására vonatkozóan a reklámok általi befolyásolás hatására.

Összegzésképpen bemutatok néhány hazai és külföldi törekvést és programot az élelmiszerpazarlás csökkentésére és az el nem fogyasztott élelmiszerek felhasználására vonatkozóan.

3. GAZDASÁGELMÉLET, -TÖRTÉNET – GAZDASÁGPOLITIKA

DUCSAI NIKOLETT

5. aktív félév

Pénzügy és számvitel

BGE PSZK

Konzulens:

Dr. Hegedűs Szilárd

főiskolai docens

BGE PSZK

ADÓMORÁL

A kutatás során készítettem egy kérdőívet amire 100 db választ fogadtam be az egyszerűség kedvéért és ezeknek a válaszoknak a segítségével szeretnék választ kapni a kérdéseimre:

- A fő kérdésem a háttér és a tudás befolyásoló szerepére irányul.

Vagyis azt szeretném megtudni az ember alkotta lehetőségeink az, hogy például mennyit keresünk milyen hatással van arra, hogy hogyan vélekedünk például az adófizetésről.

- Továbbá azt is szeretném megtudni, hogy mivel lehetne elkerülni az emberek szerint az adócsalást.

A témám kutatás módszertanának a kvantitatív adatelemzést válaszoltam. Egy online kérdőív segítségével kerestem a válaszokat a kérdéseimre és a kérdések közötti szignifikanciára. Ehhez a Pearson-féle Khi-négyzet használtam. A kapott válaszok kiegyensúlyozottan érkeztek, ami 100 fős kitöltöttség mellett 45 női kitöltőt és 55db férfi kitöltőt jelent. A második kérdésem a válaszadók életkorára irányult e tekintetben is egy kiegyensúlyozott eredmény tapasztaltam. Ugyanis a már adófizető korosztály minden rétegéből kaptam válaszokat. A válaszadók 19% 18-25 év; 25% 26-35 év; 21% 36-45 év; 24% 46-55 év közötti és 11% 56 év feletti, valamint 18 év alatti válaszadó nem volt a felmérés során. Ezért is egy átlagos rálátást biztosított a magyarországi helyzet egy kis szegletére.

A kutatásom alapján, adómorális szempontjából sokkalta jobban befolyásolja a képzettségük az embereket, mint a rendszeres jövedelmük. A kapott adatok alapján a magasabb végzettséggel rendelkezők jobban elutasítják a be nem jelentett foglalkoztatást vagy akár a számla nélküli értékesítést. Az általam készített felmérés ismételtén alátámasztott, hogy adómorális szempontjából a nők jobbak. A nők nagy többsége ugyanis adót fizetni állampolgári kötelezettségének tartja. Ugyancsak bizonyítást nyert, hogy akiknek fix kapcsolatuk/ családjuk van megnő a szint, amit az adócsalás relatív hozamának el kell, hogy érjen.

Az adómorális javítását összességében az emberek az adórendszer egyszerűsítésével és adócsökkentéssel érné el. Bár szerintem elkeserítően magas, amit a megkérdezettek arról mondtak, hogy Magyarországon mekkora az adócsalás mértéke. Ami sokkal rosszabb, mint amire más felmérések jutottak.

FICZERE MÁTÉ

3. aktív félév

Mérnök-közgazdász

BGE PSZK

Konzulens:

**Dr. Kovácsné Dr. Sipos Ágnes
Margit**

egyetemi docens

BGE PSZK

A MAGYARORSZÁGON 2010 UTÁN BEVEZETETT GAZDASÁGFEHÉRÍTŐ INTÉZKEDÉSEK HATÁSA

Rejtett gazdaságba tartozó tevékenységgel valószínűleg már mindenki találkozott élete során, akár tranzakcióban résztvevőként, vagy csak megfigyelőként. A rejtett gazdaság szereplői gyakran nincsenek is tisztában azzal, hogy a tevékenységük következményei mennyire károsak és komolyak. Ebből kifolyólag az országok és adóhatóságai különböző módszerekkel igyekeznek visszaszorítani a rejtett gazdaság kiterjedtségét.

Dolgozatomban először arra próbálok meg választ találni, hogy pontosan mi is az a rejtett gazdaság, milyen kiváltó okokkal és lehetséges következményekkel rendelkezik. Ezen felül megvizsgálom, hogy milyen módszerekkel lehetséges egy olyan gazdasági terület vizsgálata és a kapott információk számszerűsítése, melynek elemi célja a rejtve maradás. Ezt követően összehasonlítom a magyarországi rejtett gazdaság 2010 előtti helyzetét más Európai Unió országok adataival.

Ezután rátérek a bevezetett gazdaságfehérítő intézkedésekre, az online pénztárgép és az EKÁER bemutatására. Kronológiailag áttekintem a bevezetés lépéseit, az implementálást hátráltató tényezőket és a rájuk hozott megoldásokat. Kitérek olyan uniós országokra is, melyek a magyar példa alapján dolgoztak ki saját adócsalás elleni rendszereket.

Eredményeim bemutatása során különböző jelentésekből és adatbázisokból származó adatok felhasználásával számszerűsíteni próbálom a bevezetett intézkedések hatékonyságát. Azt kívánom vizsgálni, hogy segítségükkel ténylegesen képesek voltak-e a hatóságok a tisztességtelen szereplők kiszorítására, illetve az adóbevételek növelésére. Arra is kíváncsi vagyok, hogy esetlegesen ezektől eltérő hozadéka is lett-e az intézkedéseknek. Végül a magyar intézkedéseket összevetem más nemzetközi szereplőkkel. Ide tartoznak a magyar mintát követő országok, sikerült-e nekik is olyan változásokat elérni a nálunk kidolgozott módszerek átültetésével, mint amiket mi tapasztaltunk. Ezen felül megvizsgálom az Európai Unióban bekövetkezett változásokat és összehasonlítom ezeket a magyarországi adatokkal. Az eredményeimet összesítve választ kaphatunk arra, hogy milyen hatással voltak a bevezetett intézkedések a rejtett gazdaságra 2011 és 2019 között.

IVÁNKA-TÓTH BARBARA STELLA

Kereskedelem és marketing alapképzési szak
BGE KVIK

Konzulens:

Dr. Török Hilda
egyetemi docens
BGE KVIK

MAGYARORSZÁG VERSENYKÉPESSÉGI HELYZETÉNEK ÉRTÉKELÉSE AZ EGYES VERSENYKÉPESSÉGI MUTATÓK TÜKRÉBEN. MEGJELENT-E HAZÁNKBAN A KÖZEPES JÖVEDELMI CSAPDA JELENSÉGE?

Dolgozatomban részletesebben az alábbiakkal foglalkozom:

- a versenyképességi mutatók általános jellemzése
- a Globális Versenyképességi Index (Global Competitiveness Index – GCI)
- IMD - Doing Business Index (DBI)
- Regionális Versenyképességi Index (Regional Competitiveness Index - RCI)
- Hazai versenyképességi helyzet – MNB index
- Nemzeti Versenyképességi Tanács
- fejlettségi mutatók
- boldogságindexek: a Happy Planet Index, illetve a World Happiness Index
- túlfűtöttségi index
- közepes jövedelmi csapda

Kutatási módszeremként a szekunder kutatást választottam, azaz a rendelkezésre álló szakirodalmi forrásokat használtam fel, segítségükkel vontam le a tanulmány szempontjából fontos, releváns következtetéseket, kerestem választ az általam megfogalmazott kérdésekre, valamint igyekeztem a lentiekben meghatározott hipotézisek helytállóságát bizonyítani. Valamint az alábbi kérdésekre keresem a választ:

1. Miért van ilyen sokféle versenyképességi mutató?
2. Miért volt szükség az MNB versenyképességi index bevezetésére?
3. Mennyire versenyképes a magyar gazdaság az MNB versenyképességi indexe alapján?
4. Magyarország mennyire tekinthető fejlett és boldog országnak a Human Development Index (HDI), valamint a Happy Planet Index (HPI) alapján?
5. Milyen (gazdasági) eszközökkel lehetne (még inkább) javítani Magyarország versenyképességi pozícióján? Mi a szakirodalom álláspontja ezzel kapcsolatban?

Az alábbi hipotézisek helytállóságát igyekszem bizonyítani:

- A versenyképességi mutatók különböző szempontok alapján vizsgálják az ország gazdasági helyzetét, ezért nem szabad egy-egy mutató alapján értékelnünk egy adott ország világrangsorban elfoglalt helyét.
- Magyarországon is megjelent a közepes jövedelmi csapda jelensége
- Magyarországnak még sok mindent kell tennie azért, hogy teljesítse az MNB által kitűzött versenyképességi programot
- A fent említett két mutató vonatkozásában megyénként és régióként is differencia figyelhető meg fejlettség, és boldogság tekintetében
- Magyarország versenyképességi pozíciója az ismertebb nemzetközi mutatók szerint 2017 és 2019 között érdemben nem változott.

MERZA ZSÓFIA KRISZTINA

3. aktív félév

Nemzetközi Gazdálkodás

BGE KKK

Konzulens:

Dr. Gáspár Tamás

tudományos főmunkatárs

BGE KKK

ÁRENGEDMÉNY MELLETT PROFITMAXIMALIZÁLÁS: AZ ÁRDISZKRIMINÁCIÓ KÖZGAZDASÁGTANI ALAPJAI ÉS JÓLÉTI HATÁSAI

Kutatásom fő célkitűzése, hogy megvizsgáljam az árdiszkrimináció alkalmazási területeit és hatásait egy esettanulmányon keresztül. Ezt először egy általános, közgazdaságtani alapokon vizsgált elméleti áttekintéssel kezdem, amelyben az árdiszkrimináció három fő típusát (elsőfokú, másodfokú, harmadfokú) mutatom be. Az érme mindkét oldalát megvizsgálva, a pozitív és negatív nézőpontokat összehasonlítva arra is választ keresek, hogy milyen irányba torzítja a társadalmi jólétet az árazás ilyen módon való megkülönböztetése, illetve, hogy mik lehetnek ennek a befolyásoló tényezői, főbb összefüggései. Szó esik továbbá azokról a versenytorzító hatásokról is, amik negatív példái az árdiszkriminációnak. Kutatásom elmélyítéséhez egy szakmai interjút is készítettem, aminek segítségével igyekszem átláthatóbb képet festeni nem csak a monopol vállalatok, hanem a startupok árdiszkriminációjáról, konkrétan a Pozi.io példáján keresztül.

Elsősorban szekunder kutatást végeztem hazai, és idegennyelvi források alapján, azonban a téma hitelességének alátámasztásához kvalitatív primer kutatást is végeztem egy egyéni mélyinterjú segítségével. Ennek célja a vállalati szempontok megismerése, további ok-okozati összefüggések feltárása, és egy vállalat döntéseihez tartozó mozgatórugók alaposabb megértése.

Eredményeim azt igazolják, hogy az árdiszkrimináció rengeteg akadályba ütközik, azonban a tiltása nem célravezető, mert egyelőre nincs olyan strukturált és egységes szabályozás, amivel az árdifferenciálás minden szegmense leírható, megoldható lenne. Ameddig pedig nincs egy szabályozott irányelv erre vonatkozóan, addig a tilalma a szociális jólétet csak mérsékelné, és nem elősegítené.

WENSZKY DORKA ÁGNES

3. aktív félév

Nemzetközi Gazdálkodás

BGE KKK

Konzulens:

Dr. Nyusztay László

Professzor emeritus

BGE KKK

AZ OROSZ GAZDASÁG NÉHÁNY KÉRDÉSE AZ ELMÚLT KÉT ÉVTIZEDBEN, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A GAZDASÁGI SZANKCIÓKRA

Oroszország gazdaságának számos nehézséggel kellett megküzdenie az elmúlt két évtizedben; újonnan felmerült nemzetközi tényezők, politikai és gazdasági válságok formálták. A Szovjetunió felbomlását követő évek az új gazdasági rendszerre való átállásról szóltak, ezt a fejlődést először az 1998-as pénzügyi válság, majd a 2008-as világválság hátráltatta. 2014-ben a Krím annektálását követően, Oroszországot számos gazdasági szankcióval sújtotta mind az Európai Unió, az Amerikai Egyesült Államok és számos más ország. Napjainkban is aktuális és meghatározó beszédtema az orosz gazdaság: az országra kivetett gazdasági szankciók és az Ukrajnával zajló katonai konfliktus, számos kérdést fogalmaz meg a jövőbeli alakulásával kapcsolatban.

Dolgozatomban az elmúlt 20 év gazdasági átalakulását fogom megvizsgálni az orosz gazdaságra kivetett szankciókra koncentrálva, kiemelve a 2014-es krími szankciókat és azok következményeit. Ezt követően egy kitekintést fogok tenni, a napjainkban is Oroszország ellen zajló szankciós politika lehetséges jövőbeli hatásáról, alapul véve más, hosszú ideje szankciók alatt álló országok gazdasági változásait és a krími hatásokat.

Kutatásom során igyekeztem a minél szélesebb körű forráshasználatra; alapvetően internetes, statisztikai forrásokat, adatbázisokat és a témához kapcsolódó szakdolgozatokat, kutatásokat vettem alapul, mind magyar és angol nyelven.

Főbb vizsgált kérdéseim a dolgozatban: Milyen gazdasági változásokat figyelhetünk meg Oroszországban az elmúlt két évtizedben? Hogyan alakították ezt a válságok? Milyen hatással voltak a krími szankciók a gazdaság alakulására? Működőképes-e a szankciós politika álltalánosságban, ha igen milyen lehetséges hatásai lehetnek Oroszországra az elkövetkező években?

ZHANG HENG

7. aktív félév

Gazdálkodási és menedzsment

BGE PSZK

Konzulens:

Dr. Honvári János

adjunktus, PhD

BGE PSZK

AZ ENERGIAVÁLSÁG, AMI MEGBÉNÍTHATJA A FEJLETT EURÓPÁT – AZ ENERGIAIPAR HATÁSAI ÉS ELEMZÉSE A 2000-ES ÉVEKTŐL NAPJAINKIG

Irányíthatjuk a jövőnket, ahelyett, hogy hagynánk, hogy a jövő irányítson minket (Carter, 1977). A társadalmunk jelenlegi legfontosabb megoldandó problémája az energiaválság által okozott gazdasági és társadalmi konfliktusok. A jelenlegi európai energiapiac nagyban függ az orosz gázvezetékeken keresztül szállított gáz mennyiségtől. Az olcsó orosz gáz közel 25 éve szolgálta a nagy energiaigénnyel rendelkező fejlett Európát és annak biztosnak tűnő gazdaságát és gazdagságát. Vajon újra le fog játszódni a 70-es évekbeli energiaválság ugyanazokkal a szereplőkkel?

Kutatásom célja az európai energiaválság társadalomra és a különböző iparágakra gyakorolt hatásának vizsgálata kérdőív formájában. A kérdéseim főként a megnövekedett energiaárak által okozott változások feltérképezésére az emberek életében, illetve a termékek, szolgáltatások iránti kereslet és a fogyasztói attitűd változására irányulnak. Mindemellett kíváncsi vagyok a befogadók véleményére az orosz gáztól való függéssel kapcsolatban.

Kutatásom központi kérdéseinek egyike: az energiaválság melyik iparágat fogja a legnagyobb mértékben érinteni. A dolgozat hipotézisei: H1= Az orosz gázfüggés megszüntethető a jövőben a befogadók válaszai alapján. H2= A lakosság és ipari szereplők egyaránt meg fogja érezni az energia-válság hatásait és energiaválság intézkedéseit a befogadók válaszai alapján.

Kutatásommal 303 főt értem el és online kérdőív eredménye, hogy a kitöltők igenis erősen érzik az árak emelkedését, amely már a mindennapi életszínvonalukra is nagy hatással van. A befogadók többnyire prioritizálják a termékek és szolgáltatásokat az életvitelükben és ezáltal arra is pontos képet kapunk, hogy a fogyasztási cikkek gyártó iparágaknál lesz várható csökkenés a fogyasztói attitűd változással.

Az elért eredményekkel szeretnék hozzájárulni ahhoz, hogy az emberek megismerjék és tanuljanak a múltbeli és jelenlegi válságból, hogy a jövőben minimalizálható legyen a veszteség a társadalomra nézve. A kutatásomban kapott adatok további tanulmányok alapjait képezhetik és segíthetik az energiaválság által okozott sokk elemzésének megértését és válságkezelését.

4. GAZDASÁGINFORMATIKA - E-BUSINESS

BORBÉLY JUDIT

5. aktív félév

Emberi Erőforrások

BGE PSZK

Konzulens:

Szigili Krisztina

mestertanár

BGE PSZK

Forman Nobert

tanársegéd

BGE PSZK

GAMIFIKÁCIÓ BEVEZETÉSE VÁLLALATI KÖRNYEZETBEN – NEHÉZSÉGEK ÉS POZITÍV TAPASZTALATOK

Pályamunkám során azt a témakört fogom körbejárni, hogy a gamifikáció bevezetésével kapcsolatban milyen pozitív és negatív tapasztalatai vannak a vállalatoknak. Ez magába foglalja a gamifikáció értelmezését és eszköztárának ismertetését, a pszichológiai háttérének feltérképezését, a releváns alkalmazási területek bemutatását, illetve a gamifikáció gyakorlatban való alkalmazásának körbejárását. 7 vállalat beszámolója alapján beszélek a gamifikáció bevezetése mögött meghúzódó célokról, a gamifikációs elemek alkalmazási példáiról, körbejárom a bevezetés során felmerült legjellemzőbb nehézségeket és kihívásokat, és ismertetem a bevezetést követő pozitív tapasztalatokat.

Kutatási kérdések

- A szakirodalom alapján mit értünk gamifikáció alatt, milyen területeken alkalmazzák a vállalatok, és hogyan néz ki a gyakorlatban a gamifikáció alkalmazása?

- Milyen kihívásokkal néztek szembe az interjúztatott vállalatok a gamifikáció bevezetése során? Hogyan kezelték ezeket a helyzeteket?

- Milyen pozitív hatást gyakorolt a gamifikáció használata ezekre a vállalatokra a bevezetést követően?

A szakirodalom feldolgozásával egyidejűleg 7 vállalattal készítettem interjút, amelyek módszertanukat tekintve egyéni, félig strukturált interjúk voltak. Az interjúalanyok a vállalat olyan képviselői voltak, akik a gamifikáció bevezetése során kulcsszerepet játszottak, és a folyamatot az elejétől a végéig lekövezték. A félig strukturált interjú helyzet megválasztását az indokolta, hogy így lehetőség adódott rá, hogy feltegyem a konkrét kérdéseimet, ugyanakkor teret engedhettünk a szabad beszélgetésnek és további kérdéseknek is, a téma mélyebb feltérképezésének érdekében.

A vizsgált vállalatokkal folytatott interjúk során kiderült, hogy a vállalatok hasonló kihívásokkal néztek szembe a gamifikáció bevezetése során. A gamifikáció alkalmazási területét tekintve egy rugalmas eszköztárról beszélünk, hiszen pozitív hatással lehet a HR, marketing, a képzések, de akár a menedzsment vagy szervezeti kultúra életére is. A dolgozatom egyik legfontosabb tanulsága, hogy a gamifikáció bevezetésekor érdemes szem előtt tartanunk, hogy melyik eszközről milyen felhasználói visszajelzések érkeznek hozzánk, és mit képviselnek a releváns kutatások.

GARGYA ANNA

7. aktív félév

Gazdaságinformatika

BGE PSZK

Konzulens:

Dr. Dobák Dóra

főiskolai docens, PhD

BGE PSZK

A POWER BI FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEI A BANKSZEKTORBAN

A pénzügyintézetek hatalmas adathalmazokkal dolgoznak. Az Office alkalmazások elengedhetetlen eszközei a munkavégzésnek, azonban a legtöbb folyamat még manuális, időigényes, ami egyre kevésbé illeszkedik a mai kor igényeihez. A low code/no code platformok megjelenése, újabb lépcsőfok a cégek fejlődését és az informatikusok tehermentesítését tekintve, hiszen egy kevésbé szakképzett informatikus vagy egy alkalmazott is képes elsajátítani ezeknek a programoknak a használatát. A pénzügyintézetek, ahol mostanában a banki rendszerek és szolgáltatások köre nagy változásokon esett át, napjaink trendjeit meglovagolva a munkafolyamat szerves részévé tehetik az üzleti intelligencia alkalmazását, folyamatautomatizálási folyamatokat. Az adatok korszerű megjelenítésével a döntéshozást könnyítő intézkedéseket lehet hozni. A nagy adatmennyiséget tároló excel táblákból könnyen átlátható, önkiszolgáló riport-előállítás valósulhat meg.

Dolgozatom célja bemutatni elsősorban a Power BI banki fejlesztési lehetőségeit. Szeretnék rávilágítani arra, hogy a banki alkalmazottak és vezető beosztásúak számára is előnyös elsajátítani az alkalmazás használatát, de mindenképpen népszerűsíteni a bevezetését.

Kutatásomhoz kvantitatív módszertani megközelítést alkalmaztam. Azért ezt a kutatási formát választottam, mert egy szoftver nem alkalmazható bármilyen környezetben. Mélyinterjúk segítségével részletes képet kaptam a dolgozók véleményéről.

A kapott válaszok rávilágítanak arra, hogy nem mindenki nyitott az innovatív megoldásokra, de a fiatalabb munkavállalók már vagy ismerik, vagy szívesen elsajátítanák az alkalmazás használatát. Felsőbb szinteken pedig nem zárkoznak el a BI-tól, ha van rá igény és látják előnyeit. Ezen kívül, az a feltételezésem, hogy minden alkalmazott könnyen tudná használni a programot, nem igazolódott be. Egy Dashboard megalkotása magába foglalja az adattisztítást és hasonló folyamatokat, amelyek mindenképpen informatikai ismereteket igényelnek. A másik feltételezésem viszont beigazolódott, amely szerint a Power BI adatvizualizációs felülete alkalmas lenne prezentálásra a Power Point alkalmazás helyett.

KOVÁTS DÁNIEL

7. aktív félév

Gazdaságinformatikus

BGE PSZK

Konzulens:

Dr. Dobák Dóra

főiskolai docens

BGE PSZK

Dr. Boda Márton Attila PhD

senior operációs menedzser

FOLYAMATAUTOMATIZÁLÁS A SZOLGÁLTATÓ SEKTORBAN, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A ROBOTIZÁLT FOLYAMATAUTOMATIZÁLÁS MEGOLDÁSOKRA ÉS HAZAI BANKSEKTORON BELÜLI ALKALMAZÁSÁRA

A számítógépek megjelenése óta egyre drasztikusabb tempóban fejlődik a világ. Manapság az egyik legfontosabb tényező gyakorlatilag minden cég esetén az innovatív technológiák mihamarabbi implementálása. TDK dolgozatomban szeretném bemutatni a robotizált folyamatautomatizálást (későbbiekben RPA) a bankszektoron belül, mely során bemutatom magát a technológiát, illetve azt, hogy a hazai piacon szereplő különböző bankok hogyan tudták bevezetni, és hogyan üzemeltetik jelenleg az RPA-val foglalkozó csapatokat. Egyik fő kérdésem, amire a választ kerestem az, hogy az RPA eltérő implementálási gyakorlatainak milyen hatása van az eredményességre. Emellett keresem a választ arra, hogy mikortól tekinthető megtérülő befektetésnek az RPA bevezetése a bankszektorba, illetve hogyan és érdemes-e egyáltalán bevezetni.

A Primer kutatásom módszertanának a mélyinterjúkat választottam. Az eredményességet a számok mellett szubjektív tényezőkkel is el kell látni, melyekre csak személyes beszélgetésekkel, interjúkkal lehet választ kapni. Különösen a robotizálásnál tartom fontosnak a számokban nem mérhető, de az emberi tényező szempontjából fontos aspektusok vizsgálatát, mint például a monoton munka okozta lassú kiégést és demotiválódást, ami egyértelműen hat a munka elvégzésének hatékonysága mellett a csapat hétköznapijaira is. Minden interjún felvázoltam egy elméletben lefejlesztendő robotot, amelyre a különböző bankoktól, annak valós megvalósításának bankon belüli folyamatáról kaphattam képet. Ezen felül megvizsgáltam a különböző bankok működési és fejlesztési módszertanát is, mivel egy RPA csapat implementálásánál lényeges szempont a beilleszthetőség és az eredményesség terén is. Ezek mellett a különböző RPA-val foglalkozó csapatok bankon belüli illeszkedését is megvizsgáltam magyar bankpiac szereplői esetén.

Összességében a hazai piacon rendkívül változatosan implementálták az robotizált folyamatautomatizálást, a csapat bankon belüli elhelyezkedését illetően és a csapat működési módszertanát illetően is. A kutatásom során levont következtetéseket részletesen tárgyalom a dolgozatban, ugyanakkor az anyag inkább egy hosszabb, komolyabb kutatást előkészítő munkának tekinthető: a mélyinterjúk alapján bizonyos tendenciák érzékelhetők, de célszerű azt szélesebb perspektívában, nagyobb mintán vizsgálva, számszerűsíthető módon is megvizsgálni egy későbbi kutatás során.

PFEIFFER ÁDÁM

7. aktív félév

Nemzetközi Gazdálkodás

BGE KKK

Konzulens:

Dr. habil. Juhász Tímea

egyetemi docens, címzetes egyetemi tanár

BGE KKK

MASTER DATA – TÖRZSADATOK A DIGITALIZÁLT ELLÁTÁSI LÁNCOK VILÁGÁBAN

A modern kor nemzeteken átívelő, kiterjedt ellátási láncainak egyre inkább kibontakozó trendje a digitális ügyviteli eszközök folyamatokba történő implementálása, illetve a különféle rendszerek egységesítése. Ezen elektronikus platformok üzemeltetésének fundamentális eleme az az adathalmaz, ami a rendszerekben, illetve azok között kerül megosztásra, informálva ezzel annak felhasználóit az ellátási lánc működtetésének folyamatában. Az ilyen módon kialakult adathálózatokban egyre jobban a figyelem középpontjába került a Master Data, magyarul a törzsadatok, és jóval több multinacionális vállalat helyez komoly hangsúlyt ezen adatok kiemelt menedzselésére, mint korábban. Vajon mi rejlik a tendencia hátterében? Mik azok a faktorok, amik a digitalizált vállalati műveletek biztosításakor piedesztálra emelik a Master Data és annak menedzselésének szerepét? Kutatásom során ezekre a kérdésekre kerestem a választ, megvizsgálva a törzsadatok rendeltetését és jelentőségét a digitalizálódó ellátási láncok kontextusában. Az irodalmi kutatás során a témában megjelent elemző publicisztikák, szakmai cikkek, illetve szemináriumok és előadások írásos lenyomatai voltak segítségemre. Az így feltárt információk és eredmények gyakorlati szempontból történő szakmai vizsgálatát primer adatgyűjtés segítségével, kvalitatív kutatással végeztem. Mélyinterjúk keretei között kérdeztem egy nagy nemzetközi vállalat logisztikai tervezőit, elemzőit, illetve közvetlenül törzsadatokat karbantartó munkatársait, milyen szerepet tölt be a logisztikai részleg, ezáltal az ellátási lánc biztosításában a Master Data. Válaszaik alapján próbáltam utána járni az irodalmi kutatás során tett megállapítások gyakorlati helytállóságának. Kutatásom eredményeképp fény derült a törzsadatok esszenciális szerepére a digitalizált ellátási láncokban. A Master Data igyekszik az ellátási lánc minél több területét lefedni, az integrált vállalatirányítási rendszerek hatására pedig egyre inkább beágyazódik a vállalati osztályokba, gyökeresen meghatározva azok működési és döntéshozatali képességét. A hibás törzsadatok cégen belüli, és azok externális hatásait elemezve igazoltam ezen adatok menedzselésének kritikus fontosságát. Emellett megállapítást nyert a Master Data vállalati reziliencia növelését elősegítő szerepe is, ami által a cégek megfelelő választ tudnak adni a modern kor gazdasági kihívásaira.

SOLTÉSZ MARTINA

MSc hallgató (3. félév)

Pénzügy szak

BGE PSZK

Konzulens:

Dr. Garai Ábel

adjunktus

BGE PSZK

A MAGÁNSZEMÉLYEK DIGITÁLIS BANKOLÁSI SZOKÁSAINAK VÁLTOZÁSA MAGYARORSZÁGON, A COVID-19 JÁRVÁNY KEZDETE ELŐTT ÉS UTÁN (2020.MÁRCIUS-ÁPRILIS)

TDK dolgozatom célja megvizsgálni a magyar magánszemélyek digitális bankolási szokásainak változását a COVID-19 járvány kezdete előtt és után (2020.március-április), illetve a részleges korlátozások feloldásáról szóló 264/2021-es kormányrendelet hatálybalépését követően. Kérdőíves kutatást végeztem a digitális szokások változásáról, a begyűjtött adatokat 7 fő ismérv szerint kvantitatív módszerrel elemeztem, majd az eredményeket kiértékeltem. A vizsgálatomban 3 időszakot definiálok: az első időszak 2020.március 12. előtti egy év, a második a 2020.03.12.-2021.05.21. időszak, illetve a harmadik időszakot 2021.május 21-ét követő fél évként rögzítem. A három időszakra jellemző digitális bankolási szokásokat komparatív analízis alá vetem. Elemzem, hogy a 3 vizsgált időintervallumban hány százalékkal változott a magyarországi magánszemélyek hagyományos (személyes) és digitális (online) banki interakcióinak száma, gyakorisága; illetve milyen szignifikáns statisztikai különbség fedezhető fel az életkor (generációs különbségek) és a lakóhely függvényében. A dolgozatomban külön megvizsgálom, hogyan változnak a mobiltelefonon történő bankolási szokások. Elemzem, hogy a Magyar Kormány által elrendelt PIN-azonosítás mellőzése a 15 000 Ft alatti elektronikus fizetési műveleteknél milyen hatással van a digitális bankolási szokások változására különös tekintettel az elektronikus és készpénzes fizetési szokásokra. További célom egyértelmű választ kapni arra, hogy a magyarországi magánszemélyek tapasztaltak-e a különböző bankfiókokban a járvány terjedésének elkerülése érdekében bevezetett szabályozások között különbséget, elegendőnek tartják-e, illetve milyen további korlátozásokat javasolnak. Ezen túlmenően megvizsgálom a 3 időszakra vonatkozóan, hogy a csekkbefizetési módszerek kibővülése milyen hatással van a digitális bankolási szokások változására.

A dolgozatban a vizsgálat jellege kvantitatív kutatás, melynek alapja a Google Űrlapok kérdőív rendszer. Két periódusban történt a kérdőívek kiküldése.

A kutatásom elsődleges eredménye, hogy egyértelműen megmutatja, hány százalékkal változtak a tradicionális személyes és digitális bankolási szokások. A kutatásom másodlagos eredménye, hogy megmutatja, mennyire *tartós* a digitális bankolási szokások trendje a COVID-19 korlátozások 2021. júniusi részleges feloldását követően. Kvantitatív analízissel kimutatom, hogy a mobil banki felhasználók arányát tekintve 20%-kal növekedett az új felhasználók aránya és 2021-re csaknem duplájára nőtt azoknak a magyar magánszemélyeknek az aránya, akiknek jelentős hatással volt a fizetési szokásaira a COVID-19 miatt kialakult egészségügyi helyzet. 2020-ról 2021-re 47%-ra növekedett azoknak az aránya, akik többször fizettek bankkártyával, mint készpénzzel. Lakóhelyet tekintve a legtöbb online banki felhasználó a fővárosban él.

TULKÁN ADÉL

7. aktív félév
Gazdaságinformatikus
BGE PSZK

Konzulens:

Dr. Dobák Dóra
főiskolai docens
BGE PSZK

Szigili Krisztina
mestertanár
BGE PSZK

A JÓ KAPCSOLAT ALAPJA, A JÓ KOMMUNIKÁCIÓ, AVAGY BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓS IT PLATFROMOK A VÁLLALATI ÉLETBEN

Szokás mondani, hogy minden jó kapcsolat alapja a jó kommunikáció a felek között. Vajon ez mennyire igaz a vállalati életre? A kutatásomban a vállalati szektorban jellemző belső kommunikációs szokásokat és módszereket vizsgálom. A kommunikációt, mint feladatkört, nagyon sok dolog befolyásolja a mindennapokban. Egyre több lehetőség van ennek a területnek a fejlesztésére a fejlődő IT szektornak és az innovatív digitalizációnak köszönhetően. De vajon milyen egy jó belső kommunikációs platform? Mire van szüksége a munkavállalóknak és hogyan lehet a választott módszer a leghatékonyabb?

A kérdések, amikre a kutatásom irányul:

- Vajon egyeznek-e a munkavállalóktól érkező kommunikációs igények és a munkáltató által nyújtani tudott módszerek és platformok a napjainkban működő vállalatoknál?
- Milyen változások történtek, amiket a 2020-ban induló Covid-19 járvány okozott a vállalatok belső kommunikációjának területén pozitív, vagy negatív irányba?
- Jelenleg milyen HR informatikai platformok vannak a belső kommunikációs területen?

Milyen, kevésbé ismert és kevésbé kihasznált platformok és programok vannak, amiknek hatalmas jövője lehet a HR informatikában? A kutatásom célja, hogy ezekre a kérdésre választ kapjak és minél több olyan platformot ismerjek meg, amik támogatni tudják a vállalati szektor belső kommunikációját. A dolgozatomban két féle kutatási formát alkalmazok. Szekunder kutatásként, az aktuális hazai és külföldi szakirodalmakat dolgozom fel. Ezen kívül primer kutatásként, az interjúk kutatást választottam. Ezeken az adatgyűjtési módszereken kívül a kutatásom egyik legmeghatározóbb része, a mai informatikai piacon jelenlevő platformok, programok, alkalmazások elemzése és részletes bemutatása a felhasználói oldalról vizsgálva.

A kutatásom eredményei:

- Többnyire elégedettek a munkavállalók a belső kommunikációs rendszereikkel, de felmerültek problémák, amiket a dolgozatomban részletesen kifejtettem.
- Számos változást eredményezett a vírushelyzet a HR területén. Megjelent itt is a digitalizáció, a technológiafejlődést. Nagyobb hangsúlyt kapnak a HR ügyviteli rendszerek és az online kommunikációs platformok is.
- Számos humáninformatikai szoftver található a piacon minden területre külön vagy akár egyszerre megoldást nyújtva.
- A HR rendszerek digitalizációja elkezdődött, a technológiai fejlődés jelen van, és ebben van a HR jövője.

5. INTERNATIONAL ECONOMICS

DOUANGSAMONE BOUDSENGNGAM

Active semester 3
International Management and Business
BGE KKK

JULIA MARIA TIAGO

Active semester 3
International Management and Business
BGE KKK

Supervisor:

**Dr. Tölgyessy Péterné Dr. Sass
Magdolna Ildikó**
associate professor
BGE KKK

THE COMPARISON OF GLOBAL VALUE CHAINS BETWEEN ANGOLA AND LAOS

The research is to investigate the comparison between these two developing economies (Angola and Laos) in the global value chains, using case studies of the main companies from both countries as Sonangol (Angola) and Electricite Du Laos. The research methodology is based on relevant studies and secondary data. We would also like to analyse how the participation of global value chains impacted Angola and Laos, and how the company and other areas have changed by the following research question:

1. What is the current economy of both nations?
2. What influence does the global value chain have on the economies of both nations?
3. What are the similarities and differences between Angola and Laos in global value chain participation?
4. How do the companies in the case study contribute to the global value chains?
5. How does the global value chain contribute to the growth of both nations?

This research demonstrates that although the two developing countries are located on two distinct continents, we came up with the result that Laos contribute more in regional than in the global value chains in the energy sector or infrastructure (electricity), while Angola contributes more in global than in the regional value chains, mainly in the petrol sector (oil and gas). In the case study, the companies serve as a prime explanation of how the situation in each country, as well as the advantages of having rich of natural resources and challenges in each country. However, both nations still need to have more participation in GVCs because this has an effect on economic development.

GUAN YIQING

Active semester 3

International Management and Business
BGE KKK

Supervisor:

**Dr. Tölgyessy Péterné Dr. Sass
Magdolna Ildikó**

Associate Professor
BGE KKK

CHINA’S LOGISTICS INDUSTRY GLOBAL VALUE CHAIN

This paper examines the development of China's logistics industry and the participation of China's logistics industry in global value chains.

In this paper, we adopt the KPWW decomposition method to construct the global value chain participation index, select the data from the TIVA database from 2005 to 2018, calculate the global value chain participation of China's logistics industry, and compare it with the data of trade value-added exports of the logistics industry of typical representative countries in OECD organizations (the United States, Japan, the United Kingdom, Australia, and Italy) and the data of trade value-added exports of China's logistics industry, the data of China's logistics industry, and the data of China's value-added abroad. The index of GVC participation in the logistics industry in China and typical OECD countries is calculated and the trend of these indicators is analyzed.

The final result is that the GVC participation rate in China's logistics industry has generally maintained an upward trend from 2005 to 2018. The size of the GVC participation index of the national logistics industry is not directly related to the comprehensive national power of the country. By accelerating the transformation and development of the logistics industry, vigorously developing China's port shipping business, improving the structure of China's trade imports and exports, and increasing the number of road transport vehicles, China's logistics industry in the global value chain and international competitiveness will be effectively enhanced.

KÍRA KOVÁCS
KATA KOLOZSVÁRI
MÓNICA BASA
Active semester 1
International Business Economics
BGE KKK

Supervisor:
Dr. Szilágyi Judit
assistant professor
BGE KKK

THE INFLUENCE OF THE FAST FASHION MARKET ON THE WORLD AND THE ECONOMY

The purpose of our research is to demonstrate the economic and environmental restraints of fast fashion, amidst of the global impact of consumer society.

In terms of both its financial impact and the number of people it employs, the fashion industry is significant on a worldwide scale. However, its detrimental effects on the environment and global poverty as a result of insufficient sustainable practices are equally important.

The psychological addiction to the increase in dopamine causes constant shopping, by virtue of the preeminent connections of the various contributing aspects offered.

Due to globalisation and the spread of the online marketplace, the demand for cheap, more accessible clothing has increased thus fast fashion gained popularity in a breviloquent amount of time. This has resulted in a major shift in the economy that in a great measure impacted the environment into the bargain.

We would like to highlight the level of sustainability as well as the profit-oriented mindset of this new phenomenon. The inhumane environment for workers of the major producers and how this treatment has impacted the global market. In our research, we will compare specific brands (Zara, Shein, H&M, Levi's, Stella McCartney, Vetta, Patagonia) by the sensibility of their motives and their contribution to the fashion industry.

The vital consulting questions would be answered with the help of various online articles, propagative and informative studies and theses, and research.

We would wish to encourage and inspire the reader of our paper, to be more mindful of the authoritative consuming habits and the money invested into sustainable and quality pieces for their wardrobe.

ALEKSANDR MERZLIAKOV

Active semester 3

International Economy and Business

BGE KKK

Supervisor:

Dr. Gáspár Tamás

Associate professor

BGE KKK

THE SYMPTOMS OF DUTCH DISEASE IN RUSSIA

In this article, the author explores "Dutch disease", studying the history of its occurrence and the importance of the phenomenon. Real cases are studied, using the examples of the economies of different countries, where it was successful, and where it turned into failure. The author reveals the main causes of "Dutch disease" as well as the main signs of its manifestation. In order to answer the research question: are there symptoms of "Dutch disease" in the Russian economy? The author, on the basis of the studied cases, as well as already existing theories about "Dutch disease", highlights the main symptoms of this phenomenon. After it the diagnostics of the Russian economy for the presence of "Dutch disease" is carried out by collecting, analyzing and calculating statistical data on the main macroeconomic indicators of the country. In this way, the main symptoms of "Dutch disease" in the Russian economy were confirmed or refuted. The author made the following conclusion since most of the symptoms of "Dutch disease" were confirmed, it is most likely that this indicates the presence of this phenomenon in the study country. In addition, the author expresses his own opinion and assesses the dependence of the Russian economy on energy resources.

PHAN THANH ANH QUOC

Active semester 5

International Business Development
BGE KKK

Supervisor:

**Dr. Tölgyessy Péterné Dr. Sass
Magdolna Ildikó**

associate professor
BGE KKK

VIETNAM PARTICIPATION IN GLOBAL VALUE CHAIN WITH SPECIALIZING IN THE TEXTILE AND GARMENT INDUSTRY

The rapid integration of Vietnam into global production networks, also known as global value chains, as a consequence of Vietnam's policy of openness to trade and investment, has resulted in numerous socioeconomic successes that are readily apparent. Vietnam's participation in global value chains has increased substantially over the past two decades due to a rise in FDI exports. Textile is one of the industries that contribute significantly to economic growth, export encouragement, and the efficient resolution of the unemployment problem. In a little more than a decade, Vietnam has become the fourth largest exporter of apparel in the world, with major markets including the United States, China, EU and South Korea. This paper reflects on the nature of the global textile value chain and how Vietnam has become an important link in the chain with analytical data. In addition, it identifies the challenges textile corporations in Vietnam are facing and the solutions intended to enhance Vietnam's position in the global textile chain.

ZHANG ZIMIN

Active semester 3

International business and economy

BGE KKK

Supervisor:

Dr. Gáspár Tamás

Associate professor

BGE KKK

CHINA'S UNEMPLOYMENT RATE AND JOB SECURITY IN THE FACE OF COVID-19

COVID-19 has had a severe impact on job markets around the world, leading to a significant drop in labour force participation rates and invalidating the additional labour force effect in all countries. As a result, the unemployment statistics of the epidemic grossly underestimate the true extent of unemployment. This paper will compare and analyse the unemployment situation in China and some countries during the epidemic and compare the unemployment statistics standards of other countries around the world to assess the current unemployment situation in China. It will also examine the job security initiatives made by the Chinese government to boost and restore the employment rate in light of this current situation. Among them, Zhang Chewei in "International Comparison of Unemployment Rate Definition and Urban Unemployment Rate in China" mentions that China still lacks a survey unemployment rate that can be used for international comparison (Zhang Chenwei, 2003), and analyses the problems of China's current statistical unemployment rate. Zeng Xiangquan in "China's job market under the epidemic shock: short-term fluctuations and long-term outlook" (Zeng Xiangquan, 2020) points out that Covid-19 will cause short-term fluctuations in China's job market and that China will be able to control the unemployment rate to the greatest extent if it can use good macro-level regulation. Therefore, this paper will first analyse the unemployment situation in China, assess the reasonableness of the current statistical methodology of China's unemployment rate, and focus on the macro-level initiatives taken by the Chinese government to restore the employment rate after the epidemic. The paper uses a review of literature to conduct the analysis and research, and the paper as a whole uses the structural idea of posing a question, analysing the problem and giving a summary of the results of the analysis to develop.

6. INTERNATIONAL RELATIONS - INTERNATIONAL INSTITUTIONS

PÉTER BIRÓ

Active semester 7

International Management and Business

BGE KKK

Supervisor:

Dr. Csekő Katalin

associate professor

BGE KKK

ASSET FREEZE-BLOCKED ACCOUNTS

My research topic is asset freezing and blocked accounts. Unfortunately, the topic is currently very topical because, during the Russian-Ukrainian conflict, we have heard about this type of sanction many times. However, I will not examine this conflict directly but deal with asset freeze in general. I want to explore the asset freeze, where it is placed among the countries' sanctions, and its role. First, I would like to learn about the sanctioning bases of the asset freeze, its specific effects, and what it entails, perhaps in the context of new research. At this point, I prefer to put it in context. I still cover the details of asset freezing, such as its specificity, practical application, and specific cases. During the description of the sanction, its direct impact on people is revealed through its legal application environment.

I will review many legal texts in addition to previous descriptive cases during my research. The vast majority of my sources will come from the USA and EU official websites. I want to enrich this secondary information acquisition with a questionnaire. In the questionnaire, I strive for representativeness. I want to ask students who are studying economics or have recently graduated whether they have prior knowledge of this topic. The primary purpose of the questionnaire is to provide information and to present the average opinion about asset freezing.

When writing the resume, a significant part of the research paper is already ready. Shocking details could be found concerning its use. I realized that I have to narrow down the investigation of the asset freeze to the UN, USA, and EU because otherwise, it would be too immense. As for the questionnaire, it is still waiting to be fully developed.

Finally, some additional information may be necessary. I am preparing the thesis in English, as most sources would be in English. In addition, I would like to develop my SSA into a thesis further because a significant part of the topic still needs to be materialized, which requires additional resources, and I would not leave this topic unexplored.

GERGELY JÁNOS BUDAI

Active semester 1

International Business

BGE KKK

Supervisor:

Dr. Szilágyi Judit

assistant professor

BGE KKK

ACK TO SQUARE ONE, ALMOST OR HOW AMERICA FAILED IN AFGHANISTAN

This subject is one the author finds crucial to examine, and take note of, as it serves as a prime example of modern conflict in which one side takes the form of a global superpower. Even with the supposed discrepancies in power, the outcome is not always obvious.

1. Questions examined in the paper:

- a. Was the decision to invade Afghanistan warranted?
- b. What objectives did America have going into the war?
- c. Why did the plan come to failure?
- d. What can other nations and governments learn from these events?

2. Research methodology used in the paper:

The paper's research philosophy mostly aligns with interpretivism, with the author actively participating in the research process. The approach of the research is deductive, as the conclusion of the events are already visible to us, but how we got to this conclusion is not straightforward. This research paper is qualitative, examining data with narratives, but will contain quantitative elements, without compromising on the original premise. The data for the paper is split between primary and secondary data, as an interview was carried out with an expert of modern geopolitics, Attila Demkó.

3. Short presentation of the results:

Difficulties rose when US forces turned to associate themselves with local warlords in order to carry out their objective of rebuilding and counterterrorism, of which the latter very often came with huge civilian death tolls. The national disturbance this caused prompted the Taliban to strike back and rapidly take control back firstly over rural areas, but eventually almost the whole country. The continuous strain the war put on america lead them to eventually reach a peace treaty with the Taliban, and the american response that followed was to withdraw the troops and cut military assistance provided to afghan national forces, who without help were unable to maintain any position of power in their own country. When choosing the massive task of reconstruction and pacification of Afghanistan, America „bit off more than it could chew”, and ended in a position arguably worse than what it started with, even though the Taliban pledged not to allow any terrorist organization to operate in areas they control.

MÁTYÁS GERLÓCZY

Active semester 1

International Business and Economics

BGE KKK

Supervisor:

Dr. Szilágyi Judit

assistant professor

BGE KKK

ALEXANDER JAVELIDZE

Active semester 1

International Business and Economics

BGE KKK

SALIM AWAD

Active semester 1

International Business and Economics

BGE KKK

THE RELATIONSHIP BETWEEN GEORGIA AND THE EU

Our topic we have chosen is named “The relationship between Georgia and the EU,” however the point we are aiming to prove with our research paper, is why Georgia has been unfairly treated by the EU, during their attempts to join the intergovernmental organization. We will be asking and answering numerous questions, such as why does Georgia want to be in the EU? What are the existing relations between Georgia and the EU? How is Georgia’s situation similar or different to other EU candidate status nations? Why were those other nations granted candidacy status, when Georgia was not? What has the Georgian government done to try gain candidate status? What are the latest assessments of the situation following the Russia-Ukraine conflict? Our methods of research for this paper include the use of the internet, reading news articles, online books, online video sources, different independent sources of information on blogs, and making sure to gain insight from both sides in order to fully analyze the situation. The uniqueness of our research methods, however, is that one of us is from Georgia. His name is Alexander Javelidze, and he provides us with firsthand experience in regards to the matter, as well as information that may not be mainstream for reasons unknown (discovering the source of these reasons are a part of the aim of the paper as well). Initial research has given reason to believe that the process of Georgia’s candidate status for the EU thus far, could be labeled as unjust. The greatest proof of this, is how the Association Agreement between Georgia, Moldova, Ukraine, and the EU has been handled.

JANA HOFMANN
CEDRIC GEIGER

Active semester 2
International Business Economics
BGE KKK

Supervisor:
Dr. Szilágyi Judit
assistant professor
BGE KKK

IMPACT OF THE EU ON FOUNDING COUNTRY GERMANY AND ACCESSION COUNTRY GREECE

This research paper addresses the comparison of two countries in the EU regarding their economic growth, the impact the EU has on society regarding their standard of living on the basis of three different points in time being

1. Before Founding/ Accession to the EU
2. During the Financial Crisis in 2008/09
3. Now

Questions that will be answered throughout this research will be e.g.

1. Are there any negative side effects for Germany as an economically strong country?
2. How does the EU affect European and international trade?
3. How did the countries develop and adapt due to the EU?
4. Is the EU to blame for the crisis in Greece and how does Greece benefit from EU funding?

Germany is a founding member of the EU and has been a member country since January 1st 1958. The Euro has been Germany's currency since January 1st 1999.

It has been Schengen Area member since March 26th 1995. Being a Schengen Area member means Passport Controls and other types of border control being abolished, it is an element of the freedom, security and justice policy of the EU.

Sectors of Germany's economy that are of primary importance:

1. Industry (23.4%)
2. Public administration, defence, education, human health, social work activities (19.4%)
3. Wholesale, retail trade, transport, accommodation, food service activities (15.8%)

Concerning Trade and economy Germany exports mainly in the EU, making up approximately 53% of its exports. Whereas 64% are imported from EU-member states (Netherlands 14%, France 6%)

In Comparison to that Greece has been a member country since January 1st 1981 and the Euro was introduced twenty years later on January 1st 2001. Greece became a member of the Schengen area in January 1st 2000.

Sectors of Greece's economy that are of primary importance:

1. Wholesale and retail trade, transport, accommodation, food services (23.8%)
2. Public administration, defence, education, human health, social work activities (21.6%)
3. Real estate activities (15.9%)

Greece exports mainly intra-EU (57%) and in terms of imports 57% come from EU member states as well.

HATICE CIFTCIOGLU
ISABELLA MONTEIRO GUERRA SILVA
Active semester 3
International Relations MA
BGE KKK

Supervisor:
Dr. Szilágyi Judit
assistant professor
BGE KKK

A TOOL OF THE SOUTH KOREAN EFFECTIVE BRANDING - A COMPARATIVE STUDY WITH BRAZIL, HUNGARY, AND TÜRKIYE.

Former President Moon Jae In affirmed that “Korean culture is dominating the world and it is boosting the country’s national status and diplomacy”. Thus, country branding has been one of the most essential diplomacy elements before and after the Covid-19 pandemic with states investing in building an ideal image abroad using various activities as public diplomacy tools. In this sense, a central term of Public Diplomacy, “Soft Power”, is based on how indirect behavioural influences direct nations towards interdependency instead of confrontation.

Public diplomacy is divided into two types: Branding and Political Advocacy. Branding, or cultural communication, is the governmental attempt to improve its image without seeking support for any immediate policy objective, usually used to foster a better image of the government and, ideally, create general goodwill facilitating cooperation.

Our research focuses on South Korean public diplomacy through Korean Cultural Centers (KCC) in 3 different countries, seeking to acknowledge South Korea’s agenda similarities and differences based on the target country. This analysis will compare the target audiences, highlighted areas, the efficiency of the KCCs, and the host countries’ perceptions of Korea. In this research we will examine the variety of activities in target countries and answer the following questions:

1. How influential are the KCC’s activities in the popularity of South Korea and its culture?
2. How the cultural diplomacy usage changed the economic relations between South Korea and the countries studied in this research?
3. How are the functions of the KCC, the Korea Trade-Investment Promotion Agency and the King Sejong Institute Foundation related to the inclusion of South Korea abroad?
4. Why are there significant policy changes in the focused countries? And how?

SAMU ITOUMBOU ANDRE MICHEL

Active semester 3

Faculty of International Management and Business

BGE KVIK

Supervisor:

Dr. Szilágyi Judit

assistant professor

BGE KVIK

INTERNATIONAL BUSINESS RELATIONS IN TIMES OF CRISIS

1. Questions examined in the paper

The recent pandemic can be viewed as an example to many companies on how they lack change and crisis management and in retrospective many enterprises will also adapt in the future to avert crises effecting their businesses as much. Based on the Covid-19 crisis we analyzed how international companies, as well consumers handled the situation and respectively through our research, have developed an evidence-based perspective on what it takes to manage and implement change/ crisis management in international business relations.

2. Research methodology used in the paper

Type of Research:

This research article discusses the impact crises can have on International Business Relations based on the example of Covid-19. It outlines the positive and negative impacts such crises have and how companies can adapt by implementing change/crisis management in international business relations. Therefore, we will start by adding some context by looking at the Importance of International Business relations by covering the needs for international Business besides the impact of globalization on International Business relations. We will proceed by defining what crises are and under what form they can occur (Economic Crisis, War, Natural Disasters, Pandemics). Following these two parts, we will have a closer look at the impact crises have on business relations by looking at the changes in the global supply chains (Supply and Demand as well as the future Outlooks of supply Chains) and Business Communication due to covid-19. In the end, we will look at the Ups- and Downsides of Covid-19. Finally, but most importantly, we will talk about the Aims/importance of change management to overcome such a crisis and why it is crucial in order to be able to remain flexible and be prepared for another possible crisis.

Source collection/analysis process:

For this work, I created new research using existing sources. In the first place, I did quantitative research by gathering as much information as possible, always making sure of the trustworthiness of the Data source.

In the second step, I preceded with qualitative research by filtering out all the relevant information from the sources collected and started building the table of contents. Due to the importance of digitalization and the diverse aspects of the research, the majority of the sources used or online sources such as eBooks, reports, articles, reviews and dictionaries.

The rationale behind the research:

I really like this topic because it is a current theme that affects the business world from today, as well as us students representing the business world from tomorrow. It gives us a great view of the importance and the role of change management in preparing for and overcoming crises in international business relations.

7. KERESKEDELEM

KÓNYA BERNADETT ZSUZSANNA

3. aktív félév

Kereskedelem és marketing [felsőoktatási szakképzés]

BGE KKK

BARANYÁK TAMÁS

3. aktív félév

Kereskedelem és marketing [felsőoktatási szakképzés]

BGE KKK

Konzulens:

Zarándné Dr. Vámosi Kornélia

PhD

adjunktus

BGE KKK

AZ ONLINE VÁSÁRLÁS HELYZETE 2022-BEN

Kutatásunkban az élelmiszerláncok online vásárlási lehetőségeivel foglalkozunk, azon belül is olyan kiskereskedelmi FMCG-kereskedőkkel, akik meglévő áruházi háttérre alapulnak.

Kutatásunk alapvető hipotézise a következő: 2030-ra az kiskereskedelmi összeladások 30%-át az online vásárlások fogják képezni.

Eladásmenedzsmentre alapuló kutatásunk során a 2021-es és 2022-es adatok alapján legfőképp a legnagyobb online forgalmú áruházi háttérrel rendelkező céggel foglalkoztunk, amely a Tesco. Ezen felül szekunder kutatásunkban foglalkoztunk még a második és harmadik legnagyobb forgalmúval is, amely a SPAR és az Auchan. Kitértünk még a boltok fenntarthatóság felé tett lépéseivel kapcsolatban, valamint foglalkoztunk a közösségi média jelenlétükkel is. Külön figyelmet szenteltünk az infláció szerepének és a boltok cselekvéseinek ezzel kapcsolatban.

Primer kutatásunkban végeztünk piackutatást és egy speciális kutatást is végeztünk a beépített főnök mintájára, amely során egyikőnk a Tesco áruház munkatársaként dolgozott, hogy nagyobb rálátása legyen a folyamatokra. Mélyinterjút is készítettünk Póka Viktorral, a Tesco áruházlánc egyik Közép-Európai Online Menedzserével. Ezen interjú során statisztikákat is biztosítottak számunkra, amelyet összehasonlítottunk a 2018-ban a Tesco Online ötödik születésnapja alkalmából a nagyközönség elé tárt adatokkal, amelyek alátámasztották a mélyinterjúban kapott válaszokat, valamint a saját teóriáinkat is.

Dolgozatunk végén konklúziót vontunk le a fent említett kutatási módszerek segítségével az online vásárlási platform kihasználtságáról, valamint az ahhoz kapcsolódó folyamatok fejleszthetőségéről a Tesco esetében.

KÜZDY GÁBOR

4. aktív félév

Nemzetközi gazdálkodás – alapképzés, levelező

BGE KKK

Konzulens:

Prof. Dr. Fábián Attila

egyetemi tanár

BGE KKK

EGÉSZSÉGÜGYI SZOLGÁLTATÁS ÉRTÉKESÍTÉS NEMZETKÖZI GAZDÁLKODÓ SZERVEZETEKNEK, A DEVIZAÁRFOLYAM-VÁLTOZÁS HATÁSA A JÖVEDELMEZŐSÉGRE

Szakmai gyakorlatomat a Hungária Med-M Kft.-nél, egy egészségügyi szolgáltatás nyújtásával foglalkozó közép vállalatnál teljesítem. A vállalat fő tevékenysége foglalkozás-egészségügyi minősítő vizsgálatok és menedzserszűrés szolgáltatások értékesítése gazdálkodó szervezetek, azaz profitorientált vállalatok és állami, kormányzati fenntartású intézmények és hivatalok részére. Számos megbízó nemzetközi multinacionális vállalat, amely Magyarországon gyártóbázist, kereskedelmi szervezetet, illetve ún. shared service centert működtet, gyakran leányvállalatként.

Az ügyletek, megállapodások és a szolgáltatásnyújtás futamideje jellemzően néhány év, amely megújítható. Ilyen hosszú idő alatt általában igen jelentős gazdasági változások zajlanak le (beszerzési árak, alvállalkozói díjak, bérszínvonal, kamatkörnyezet) melyek erősen befolyásolják az adott ügylet jövedelmezőségét mind költség- mind bevételoldaltól. Az egyik legfontosabb ilyen tényező a devizaárfolyamok változása.

A Hungária Med-M Kft. és megbízója között létrejött, eredetileg 3 éves, majd összesen 6 évre hosszabbított szolgáltatási szerződés tanulságait elemeztem a devizaárfolyam változásai szempontjából. Az árak meghatározása euróban történt, miközben a változó költségek döntő többsége forintban merült fel.

A szolgáltató vállalat könyvelési, számviteli rendszeréből kinyert, ügyletekhez rendelhető költség- és árbevétel-adatokat elemeztem. Összehasonlítottam költségek és a bevételek alakulását a devizaárfolyam-változások hatására.

A devizaárfolyam hatása jelentősen befolyásolta az árbevételre vetített fedezetarányt. A forint euróhoz viszonyított gyengülése javította a fedezetet.

Az árbevétel azonnal, míg a költségszint késéssel reagál az árfolyamváltozásra.

MAJOR ILONA GABRIELLA

5. aktív félév

Kereskedelem és marketing

BGE KKK

Konzulens:

Dr. Kovács Ildikó

egyetemi docens

BGE KKK

A FOODPANDA.HU MARKETINGSTRATÉGIÁJA ÉS DIGITÁLIS PLATFORMOKON MEGJELENŐ MARKETING TEVÉKENYSÉGE

A TDK-dolgozatom fő témája a foodpanda marketingstratégiájának vizsgálata volt, és a márkanév váltást követő online és offline hirdetéseit, megjelenéseit gyűjtöttem össze.

Bemutattam röviden, hogy milyen változásokon ment keresztül az évek során a Magyarországon indult ételkiszállítással foglalkozó kisvállalkozás, a Netpincér? Hogyan vált a nemzetközi Delivery Hero tagjává? Mit érdemes erről a nemzetközi cégről tudni?

A STEEP -elemzés kapcsán a nemzetközi szinten is elérhető eredményeket mutattam be, kitértem a környezetvédelmi törekvéseikre, jótékonyági és állatjóléti kezdeményezéseikre. Elemeztem, hogy a nehezedő gazdasági környezetben hogyan tud helyt állni, hogy megtartsa piaci pozícióját? Kíváncsi voltam, milyen aktív marketingtevékenységeket végeznek a vevők és munkavállalóik felé?

A SWOT elemzésben a magyarországi foodpanda helyzetét mutattam be. A Porter -féle elemzésben pedig felsoroltam azokat az erőket, amik a cégre hatnak ebben az iparágban; a legnagyobb versenytársát, a Wolt-ot is szemügyre vettem.

A primer kutatás keretében megkérdezéssel vizsgálatot végeztem. Kutatási kérdéseim a következők voltak: milyen szokások jellemzik a fogyasztót, milyen ételeket szoktak leginkább rendelni? Van-e negatív tapasztalatuk a szolgáltatással kapcsolatban? Mit javasolnak, a foodpanda miben tudna még fejlődni?

Kvantitatív kutatásom során a kérdőívet 177 fő töltötte ki. Az eredmény nem mondható reprezentatívnak. A Facebook-on különböző csoportokban osztottam meg a kérdőívet hálaláda módszerrel.

A válaszadók inkább semleges, kissé pozitívan fogadták a márkanév váltást, és az ezt követő színvonal változást! Javaslatuk szerint vannak olyan dolgok, amikben tudna még fejlődni a cég: pl. különböző akciók törzsvásárlóknak, kuponos akciók, ingyenes kiszállítás. Még több kupont, kedvezményt biztosító nyereményjátékok és törzsvásárlói program elindítása is sokaknak okozna örömet. A jövőben akár az ételkiszállításban, akár az élelmiszer kiszállításban van lehetőség a vevőkör bővítésére: még több futár alkalmazása, még nagyobb terület kiszolgálása pl. vidéken, vagy Budapest külső kerületeiben lenne elfogadható a bővítés.

A válaszadók szeretnék, hogy az applikációt még több funkcióval lássák el.

Összegzésként megállapíthatom, hogy kutatásom kérdésfelvetéseire választ kaptam, kutatási eredményemben látszanak javaslatok a termékfejlesztésre. A válaszok alapján a hipotézisem is beigazolódott: márkanév váltást követően szívesen használják továbbra is a szolgáltatást a válaszadók, de a cégnek figyelni kellene arra, hogy ezt a hűséget jutalmazza.

ORBÁN DÓRA

5. aktív félév
Nemzetközi Gazdálkodás
BGE KKK

Konzulens:

Dr. Keresztes Éva Réka
adjunktus
BGE KKK

OCSKÓ LUCA

5. aktív félév
Nemzetközi Gazdálkodás
BGE KKK

A DIGITALIZÁCIÓ HATÁSA A FOGLALKOZTATÁSRA

A tanulmányunkban a digitalizáció foglalkoztatására gyakorolt hatásainak kérdéseivel fogunk foglalkozni. Ezek a kérdések azért is fontosak, mert a digitális technológiák egyre több munkahelyet szüntetnek meg, de újakat is létrehozhatnak. Ugyan a termelékenység fenntartásához és fejlődéséhez elengedhetetlenek a technológiai innovációk, viszont azt is nagyban befolyásolja, hogy vajon ezeket az új technológiákat a nagyvállalatok milyen mértékben alkalmazzák, és hogy vajon ezek milyen módon hatnak a foglalkoztatásra. A dolgozatban megismerjük azt is, hogy a foglalkoztatottak mennyire van hatással a digitalizáció Európában és világszinten egyaránt, valamint azt is, hogy mennyire különböző technológiákat használnak egyes országokban és egyes iparágakban.

SEJKÓCZKI VIVIEN

7. aktív félév

Kereskedelem és marketing

BGE KVIK

Konzulens:

Dr. Király Éva

főiskolai docens

BGE KVIK

KATEGÓRIAMENEDZSMENT A GYAKORLATBAN

A kategóriamenedzsment és ennek alkalmazása a mai világban elengedhetetlen a vállalatok számára. Azért fontos terület, mivel ezzel kategóriákra összpontosítva alakítható ki a vállalati stratégia és ezáltal maximalizálható mind a profit, mind a teremtetett érték. TDK dolgozatomban azért esett erre a témakörre választásom, mivel jelenleg is a METRO Kereskedelmi Kft.-nél dolgozom a beszerzés területén. Az említett vállalat mindennapi tevékenységét átfogja ez a szemléletmód. A kutatás célja az volt, hogy összehasonlítsa a szakirodalmat, a gyakorlati tapasztalatokat és a fogyasztói nézőpontot a kategóriamenedzsmentről és a vásárlási preferenciákról, amelyek a szemléletmód alkalmazásának fontos részét képezik. Korábbi kutatások is vizsgálták már a témakör egyes aspektusait, az AC Nielsen kutatásai szerint a vásárlási döntések mintegy 70%-a polcok előtt történik.

A kutatásomat a következő kérdések és megállapítások vezették:

Milyen különböző jellemzőkkel rendelkező perszónákat lehet kialakítani, és ezek hogyan segítik a vállalat döntéseit? Milyenek a fogyasztók vásárlási preferenciái és ezek mennyire kategóriafüggek, változhatnak-e? Továbbá, a feltevésem, hogy a kategóriamenedzsment és a fogyasztók eltérő módon gondolkodnak a választékkialakításról.

Kvalitatív módszerrel, félig strukturált interjút készítettem a METRO Kereskedelmi Kft. négy kategóriamenedzserével, akik korábban vagy jelenleg is a friss-, és ultrafriss területeken dolgoznak. Egy háromszöginterjú keretein belül pedig további egy menedzserrel és két junior menedzserrel jártuk körbe a témát. A személyes érintettségük mellett a beszállítói és a fogyasztói témakörök megbeszélésére került sor. Megtudhattam, hogy a gyakorlatban hogyan alkalmazzák a kategóriamenedzsmentet a mindennapokban és milyen hatással van ez a választékre és a stratégiai, valamint a taktikai döntésekre. Ezen szempontok mind-mind befolyásolják a vásárlók döntéseit, preferenciáit, elégedettségüket. Az interjút a tartalomelemzés módszerének segítségével elemeztem.

Kvantitatív kutatásként a kérdőíves megkérdezés módszerét alkalmaztam a végső fogyasztókon. Online felületeken juttattam el a válaszadóknak kérdőívet, 143 válasz érkezett. A témakörök érintették a vásárlás gyakoriságát és a vásárlási szokásokat, majd röviden a kategóriamenedzsmentet is. A megkérdezés végén demográfiai kérdéseket tettem fel a kitöltők számára. Az eredményeket statisztikai módszerekkel elemeztem és ezek segítségével vontam le következtetéseket a preferenciák változásáról és kategóriafüggségéről.

Összességében elmondható, hogy nem történt újdonság és a menedzsment próbálja a szemléletmódot alkalmazni a munkájukban, lépéseit követve döntéseket hozni, optimalizálni és a mindennapi feladatokat elvégezni. A kutatás megmutatta, hogy ugyanazok a preferenciák a fontosok mind a fogyasztóknak, mind a kategóriamenedzsment szemléletmódot alkalmazó beszerzőknek, kategóriamenedzsmenteknek, azonban ezek sorrendje eltérően alakult a két csoport válaszait összehasonlítva.

VÁRALJAI ZSOMBOR

7. aktív félév

Kereskedelem marketing

BGE KVIK

Konzulens:

Dr. Töröcsvári Zsolt István

főiskolai tanár

BGE KVIK

JAVASLATOK A CSALÁDI HAJÓSBOLT MŰKÖDTETÉSÉHEZ

TDK dolgozatomban vizsgálatának témája a szegedi székhelyű családi hajósbolt működésének átvilágítása, optimalizálása. A dolgozatban kitérek a raktárkészletre, a termékskálára, a bolt lokációjára, a webshop működésére és a hajózáshoz kapcsolódó termékeket vásárlók offline, online vásárlási szokásaira.

A bolt dinamikusan fejlődik, forgalmát a Covid járvány sem vetette vissza, bár nem tudható, hogy akkor mennyire fejlődött volna, ha nincs vírushelyzet. A háború miatt kialakult válság azonban új megoldandó problémákat vet fel.

Mélyinterjút készítettem a bolt tulajdonosaival, a bolt működését elemeztem, adatbázisait és szoftvereit megvizsgáltam. Kérdőívet készítettem, melyet több fórumon juttattam el magyarországi hajótulajdonosokhoz. A tanulmányaim során megismert mikro- és makrokörnyezeti elemzési módszerekkel kaptam a vállalkozásról teljesebb képet. SWOT, STEEP és Porteri öt erő elemzést készítettem. Foglalkoztam a bolthelyiség átalakításával és a webshop felhasználói élményének javítására is tettem javaslatokat. A bolt forgalmának tervezett növekedése miatt új telephely opciókat is néztem az adott környéken.

A kutatás során kapott eredmények később a bolt fejlődését, legrosszabb körülmények esetén a fennmaradását szolgálhatják. Javaslatot tettem arra, hogyan lehetne a jelenlegi „raktáráruházz” szerű árutárolás ellenére az impulzus vásárlás lehetőségét megteremteni. Fejlesztettem a közösen átalakított bolthelyiség árukészlet tárolási rendszerén, felmértem a konkurencia webshopjainak használhatóságát felhasználói szemmel, és segítettem a bolt jövőbeli céljait meghatározni.

A kutatásnak köszönhetően a magyar hajós élet remélhetőleg tovább fejlődhet, gyarapodhat úgy, hogy egyik fontos online és offline szereplője továbbra is ki tudja szolgálni az igényeket. Könnyebben tud szembenézni a válsággal, aminek következtében több család megélhetése lesz biztosított.

8. KOMMUNIKÁCIÓ – MÉDIATUDOMÁNY I.

BEREGSZÁSZI VIKTÓRIA ANNA

5. aktív félév

Kommunikáció és médiatudomány

BGE KKK

Konzulens:

Dr. Furcsa Laura

adjunktus

BGE KKK

A BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓ SZEREPE A TÁVMUNKÁBAN DOLGOZÓ PÁLYAKEZDŐK BEILLESZKEDÉSÉRE

Kutatásom során a távmunkában, „home office” formában dolgozó pályakezdők beilleszkedésével foglalkozom a belső szervezeti kommunikáció szerepét hangsúlyozva. Releváns az életemben ez a munkavégzési forma, mivel egy ideje az egyetem mellett én is így dolgozom. A 2020-ban kezdődő koronavírus járvány óta világszinten nagy mértékben nőtt az ilyen álláslehetőségek iránti kereslet a munkaerőpiacon. A világot sújtó gazdasági helyzet-és a rezsiárak emelkedése miatt egyre több cég dönthet a távmunka mellett.

Az elméleti háttérben bemutatom a távmunka főbb jellemzőit, elsősorban a szervezeti belső kommunikációs különbségekre koncentrálni. Dolgozatomban azzal foglalkozom, hogy a szervezet intern kommunikációjába milyen mértékig tudnak bekapcsolódni, formális és informális módon egyaránt azok a munkavállalók, akik a távmunka mellett döntenek. Feltételezem, hogy a személyközi kommunikáció segíti az integrálódást a vállalati életbe, illetve erősíti a munkahelyi kapcsolatok kiépítését. A kutatás célja rávilágítani arra, hogy a belső kommunikációt hogyan befolyásolja a munkavállalók fizikai távolléte. Továbbá azt is feltételezem, hogy az asszertív kommunikáció nehezen valósul meg az online térben. Nőhet a munkahelyi konfliktusok száma, az adó és vevő közötti kapcsolat más formában jön létre, mint ahogy személyesen történne, így az üzenet nem ér célba vagy nem megfelelően értelmezik. A kommunikációs készség nélkülözhetetlen manapság egy munkahelyen, és fontos ennek a képességnek a fejlesztése, főként a digitális munkaformában dolgozók esetében. Otthonról dolgozó munkavállalók esetében a meetingek is online formában zajlanak, tehát eltűnik sok metakommunikatív jel, mint például: a testbeszéd, mimika. Feltételezem, hogy ezeknek a hiánya befolyásolja a kommunikációt, jelentésátvitelt. Dolgozatomban kulcsfontosságú szerepet kapnak az alábbi fogalmak: digitális kommunikáció, és a szervezet intern, belső kommunikációja.

Mivel hipotéziseim a munkavállalók tapasztalataira, véleményeire és meglátásaira irányulnak, a kutatást kvalitatív eszköz használatával végzem el. Öt egyéni interjút készítek olyan pályakezdő munkavállalóval, akik home officeban végzik munkájukat, különböző cégeknél. Részletesen vizsgálom a főbb kommunikációs csatornákat, mivel a vállalati kultúra esetenként más és más, azaz változó platformokon zajlik a kapcsolatfelvétel a távmunkában dolgozókkal.

BOLLÓK LAURA

5. aktív félév

Kommunikáció-és médiatudomány

BGE KKK

Konzulens:

Dr. Zelena András

főiskolai docens

BGE KKK

HATÉKONYABB AZ A KRÍZISKOMMUNIKÁCIÓ, AMI KÖZÖSSÉGI MÉDIA FELÜLETÉN TÖRTÉNIK, MINT AMI BÁRMELY MÁS FELÜLETEN?

A dolgozatomban megvizsgálom többek között az Abercrombie & Fitch krízisének kiváltó okát, ismertetem, hogy a cég milyen következményekkel szembesült, kríziskommunikációját és annak sikerességét. A továbbiakban a H&M 2018-as válságára térek ki, amit egy gyermek pulóver okozott, melyen az a felirat volt látható, hogy "A legmenőbb majom a dzsungelben" és ezt egy sötét bőrű kisgyermekkel reklámozták. Ennek következtében pedig a H&M-et rasszizmussal vádolták. Bemutatom, hogy a H&M milyen kríziskommunikációs stratégiát választott, valamint, hogy az embereket ez milyen módon befolyásolta a H&M-mel szembeni vásárlási szokásaikban. Ezután a Tommy Hilfiger azon krízise következik, amelyet egy alaptalan pletyka okozott, miszerint ő csak gazdag fehéréknek szánta ruháit. Hilfiger sose mondta ezt, mégis sokan elhitték. Ismertetem, hogy Hilfiger milyen kríziskommunikációs eszközöket használt és azoknak mennyire lett meg az eredménye.

Az ezt követően a Nike azon botrányára térek ki, amikor Zion Williamson sztár kosaras, Nike cipőt viselt a kosár mérkőzése alatt, amely hirtelen szétszakadt és sérülést okozott ezzel a játékosnak. Bemutatom, hogy milyen hatással volt ez a cégre, és hogy milyen kríziskommunikációt alkalmaztak. A következő botrány a Calvin Klein 2019-es esete, amikor egy reklámjukban Bella Hadidot és Lil Miquela-t alkalmazzák, akik a videó végén csókolóznak. Egyesek úgy gondolják, hogy ez a hirdetés tökéletes példája a queerbaiting-nek, ami, egy olyan marketingtechnika, amelyben az alkotók utalnak rá, de nem ábrázolják az azonos neműek romantikáját vagy más LMBTQ+ reprezentációt és ez sokaknak nem tetszett. Bemutatom, hogy hogyan és milyen kríziskommunikációs stratégiával kezeli a helyzetet a Calvin Klein. A következőkben a SHEIN azon botrányairól írok, amikor 2019-ben olyan muszlim imaszőnyegekre emlékeztető szőnyeget árult, amelyeken olyan leírások szerepeltek, mint a "rojtszőnyeg" és amikor néhány nappal később újra a központba került a SHEIN, az áruházában megtalálható és megrendelhető horogkereszt medálos nyaklánc miatt. Ismertetem, hogy a cégnek milyen következményekkel kellett szembenéznie, mennyire befolyásolták ezek az esetek a vállalat bevételeit és hogy milyen kríziskommunikációt alkalmazott a SHEIN. A dolgozatomban végén ennek az 5 márkának az esettanulmánya alapján következtetéseket vonok le, összegzem a leírtakat és válaszolok a dolgozatomban elején feltett kérdésre miszerint „Hatékonyabb az a kríziskommunikáció, ami közösségi média felületén történik, mint bármely más felületen?”

FEKETE HELÉNA LILLA

3. aktív félév

Nemzetközi gazdálkodás (magyar nyelven)

BGE KKK

Konzulens:

Dr. habil. Krasztev Péter

főiskolai docens

BGE KKK

ZÖLDKARIKÁS JÁTÉKOK: AZ OLIMPIAI JÁTÉKOK FENNTARTHATÓSÁGI KOMMUNIKÁCIÓJA

Dolgozatom témájaként az olimpiai játékok fenntarthatóságát választottam, középpontba helyezve a tényleges valóság és kommunikált valóság közötti diszkrepancia vizsgálatát. A környezetvédelem és a fenntarthatóság az élet minden területén az egyik legfontosabb tényezővé nőtte ki magát, így egy ilyen neves és régóta létező esemény esetében se szabad megfélemlenünk ezekről. A fő vizsgált kérdésem a fenntarthatóság hitelességére irányul: az olimpiai játékok fenntarthatósága valódi cél vagy inkább a társadalmi nyomás eredménye? Mindemelett milyen szintű további költségekkel járnak a fenntarthatósági beruházások, és ennyi többletköltség mellett is lehet-e még fenntarthatónak nevezni? A fenntarthatóság a gazdaságra is vonatkozik, így ezt a szempontot is figyelembe vettem kutatásom során.

A tanulmány elkészítéséhez kiválasztott módszerem a témához kapcsolódó magyar és idegennyelvű szakirodalom, a Nemzetközi Olimpiai Bizottság (NOB) hivatalos kiadványainak, jelentéseinek és a kommunikációhoz használt dokumentumok kritikai olvasata. A tárgykör több oldalról történő megvilágításhoz elemeztem a hozzáférhető statisztikákat és adatokat, amelyeket szintén beleépítettem a dolgozatomba. A kutatási kérdéseim megválaszolásához kétféle olimpiát részletesebben, esettanulmányként elemeztem.

A vizsgált eredményeimből meglehetősen lehangoló kép sejlik fel a fenntarthatóság és beruházások kivitelezői szándékainak őszinteségét illetően: elméleti síkon számos előrelépést tettek meg a fenntarthatóságért, de a valóságban jóval szolidabb eredményeket tudnak csak felmutatni. Több esetben egy-egy fenntarthatósági előrelépés más területeken negatív hatásokkal jár együtt. Az olimpiák megrendezése pedig egyre költségesebbé válnak, a fenntarthatósági beruházások így szem előtt tévesztik eredetileg kommunikált céljaikat. Lehet jövője egy „zöld olimpiának”, de jelenleg még közel sem megvalósítható teljeskörűen.

GREILICH ESZTER

5. aktív félév

Kommunikáció és Médiatudomány

BGE KKK

Konzulens:

Dr. Zelena András

főiskolai docens

BGE KKK

FOGYASZTÓI DÖNTÉSEK, ÉTKEZÉSI SZOKÁSOK, ÉS A MÉDIA TEVÉKENYSÉGEK KAPCSOLATA, A MCDONALD'S, ÉS A JAMIE OLIVER ÉTTEREMLÁNCOK MŰKÖDÉSÉNEK TÜKRÉBEN

Témaválasztásom egyben tükrözi az érdeklődési körömet is. Sokan és sokféleképp vizsgálták már a média manipulációs hatását, mivel napjainkban a média szinte mindenhol körülvesz minket, így nagy befolyással bír. Ebből a nagy témából én azt a területet kutatom, hogy mi az, amit szó szerint megeszünk fogyasztóként egy cég hírnévépítése miatt. Megvizsgálom két franchise hálózattá nőtt étteremlánc médiában szereplését, imázsépítését, és PR tevékenységét. A Public Relations szakma úttörői az 1900-1950-es évek Amerikájában dolgoztak, ennek köszönheti a McDonald's a nagy múltú sikerét. A másik remek példa erre Jamie Oliver aki a mai generáció egy meghatározó alakja, és kifejezetten a médiás megjelenések mértéke, és szellemisége, ami sikerhez segítette.

Kutatásom fókuszában az áll, hogy mennyire fontos a tervezett stratégiai kommunikációs tevékenység, a médiás megjelenés, és a reklámokkal keltett illúziók, amik ezáltal befolyásolják a fogyasztói döntéseket, illetve magatartásokat. Az étkezés egy fizikai szükségletre adott válaszreakció, egy belső inger, hiszen az éhségérzet készíti először az embert arra a döntésre, hogy ennivalóhoz jusson. Anyagi helyzete mellett meghatározó, hogy milyen külső befolyás éri rendszeresen, ami miatt ugyanabban a típusban, és hasonló árkategóriában pont arra az étteremre esik a választása. Ezt elérni csak megfelelő arculatépítéssel, és versenyképességgel lehet, ami PR-os munka következménye. Jól célzott reklámok hatására keltődik pozitív érzés, és bizalom egy termékkel vagy céggel szemben.

A szakirodalom harmadikszemély-hatás elméletként ismeri azt a jelenséget, hogy a beszélő önmagát és a magához hasonlókat védettnek érzi a média manipulatív hatásával szemben, miközben a többieket (a „harmadik személyeket”) kevésbé felkészültnek látja, és úgy véli, azok kiszolgáltatottabbak a befolyásolási kísérletekkel szemben (Davison in Tóth 2008.)

Dolgozatom csattanója a két gasztronómiai ikon között zajlott per kapcsán keletkezett média visszhang, és a válság kezelése. Hogyan kommunikálták le, milyen kommentek érkeztek a social média platformokon. Hipotézisem maga a hír médiás következménye, és hosszabb távú hatásai, hogy nem a jogi csata, hanem a médiás megjelenések, és a közösségi oldalakon megosztások miatt ért el eredményt Jamie Oliver. Emiatt volt kénytelen a hamburgerek húspogácsáinak előállításán változtatni a McDonald's. Mivel nagyon gyorsan reagáltak, a fogyasztói körük és a jó hírnevük is megmaradt. A PR-os szakembereknek olyan helyzetekkel is meg kell tudniuk bármikor birkózni, amelyekre még akár nincs kezelési modelljük.

RHORER MÁRK

5. aktív félév

Kommunikáció és médiatudomány

BGE KKK

Konzulens:

Dr. Zelena András

főiskolai docens

BGE KKK

A METALLICA ZENEI KOMMUNIKÁCIÓJA

A vizsgált kérdésem azt az esetet járja körbe, hogy a brand építés terén, illetve PR szempontból lehet e még tanulni valamit egy régóta fennálló zenekartól, nevezetesen a Metallica-tól. Nyilvánvalóan ez a kérdés elsősorban a szakmabelieknek lehet fontos, de mindenképpen érdemes kiemelni a zenekar körüli különböző marketing tevékenységeket, amik az évek alatt történtek.

Ki emelem, hogy egy-egy albumot hogyan reklámoztak vagy az eladásokért milyen promóciókat alkalmaztak, emellett az ilyen korú zenekaroknál, a nem túl gyakori gerillamarketing alkalmazását is. Írásomban fontos szerepet kap a '90-es évek Metallicája, mivel az akkor történt stílusváltás egyértelműen egy komoly marketing lépés volt és fontos szerepet játszik az együttes további karrierjében. Ezen kívül erre az időre tehető az image-ük kialakulása is. Szintén kiemelendő a koncertjeiknek a stílusa és hogy ez miképpen változott az évek alatt, főleg maga a produkció és jegy eladások terén. A modern kor Metallica-ja is szerepet kap, ezen belül is a botrányok, illetve ezeknek a hatásai.

Azért gondoltam erre a témára, mert az együttes nagy hatást gyakorolt a zeneiparra nem csak művészeti, de szakmai és marketing szempontból is, ezért szerintem érdemes lesz velük foglalkozni a jövőben is.

Összesítésként közölném a saját észrevételeim, kifejteném a véleményemet a vizsgált kérdésről.

SZÚCS TÜNDE

5. aktív félév

Kommunikáció és Médiatudomány

BGE KKK

Konzulens:

Dr. Zelena András

főiskolai docens

BGE KKK

SZERVEZETI KOMMUNIKÁCIÓS VÁLTOZÁSOK A COVID-19 VILÁGJÁRVÁNYT KÖVETŐEN

A TDK dolgozat fő vizsgált kérdése a kereskedelmi vállalkozásokban észlelhető szervezeti kommunikációs struktúra átalakulása a 2019-ben megjelent COVID-19 világjárvány hatására.

A kérdéskört több szempontból is vizsgálva, kvalitatív kutatási módszerek segítségével elemezve a témakört.

Bevezetésként a COVID-19 elterjedésével kialakuló pszichológiai trendek körülírása a szervezeti kultúrákban és az erre adott munkáltatói és munkavállalói reakciók összesítése a magyar kereskedelmi/logisztikai szektorban.

A kapcsolódó szakirodalom segítségével a korábbi szervezeti kommunikációban fellelhető általános mintázatok alakulásának összehasonlítása a jelenlegi trendekkel.

A fenti következtetések igazolása minden olyan újonnan megjelent trenddel összefüggésben, amely a munkaerőpiaci szereplők rendszeres kommunikációjában és támasztott igényeiben megjelenik (otthoni munkavégzésre vonatkozó igények vs. irodai jelenlét, rövidített munkahét vs. teljes munkaidő megjelenése stb.)

A szervezeten belüli- és kívüli kommunikáció átterelődése az online térbe, és ennek különböző összefüggései a munkahatékonyság és az emberi kapcsolatok vonatkozásában.

A vezetői kommunikációban kialakult nehézségek az állandóan változó körülmények hatására és a naponta változó jogi szabályozásoknak való megfelelés.

Az új munkavállalók beilleszkedési nehézségei az online kommunikációs struktúra és távolság következtében.

A fentiekre vonatkozóan hiteles interjúk és megfigyelések eszközének bevonása a kutatásba.

A dokumentumok elemzését követően ésszerű következtetések a változások jellegére, és a kialakult üzleti kommunikációs trendekre vonatkozóan.

A végső következtetés tartalmazza majd a kutatás során feltárt eredmények társadalmi hatásait, a munkáltatói és munkavállalói oldalon érzékelhető változásokat és azokat a következtetéseket, amelyek a jövőben elképzelhetőek a fentiek figyelembevételével.

9. KOMMUNIKÁCIÓ – MÉDIATUDOMÁNY II.

HORVÁT LILLA

3. aktív félév

Nemzetközi gazdálkodás (magyar nyelven)

BGE KKK

Konzulens:

Dr. habil. Krasztev Péter

főiskolai docens

BGE KKK

AZ EURÓPAI UNIÓ ROMAINTEGRÁCIÓS STRATÉGIÁINAK KOMMUNIKÁCIÓJA ÉS A MAGYARORSZÁGI ROMA TÁRSADALOMRA GYAKOROLT HATÁSA

Dolgozatomban az Európai Unió által kidolgozott és érvénybe léptetett romaintegrációs stratégiákat, illetve azoknak kommunikációját vizsgálom. A legfőbb kérdéskör, amely köré az egész kutatásomat építem, hogy ezek a tematikus metódusok milyen hatást gyakorolnak a Magyarországon élő roma közösség mindennapjaira? Segítik vagy éppen gátolják-e egy hátrányos helyzetben lévő kisebbség magyar társadalomba való integrálását? Továbbiakban feladatok-e a magyarországi roma értelmiségnek fellépni a napjainkban is szembeötlő negatív diszkrimináció ellen, amely célzottan találja telibe kisebbségük hátrányos helyzetben lévő tagjait? Az előbb említett kérdésekre történelmi visszatekintések és aktualitások vizsgálatával egyaránt igyekszem megtalálni a választ.

Kutatásom során magyar és idegennyelvű szakirodalmat, illetve az Európai Unió hivatalos kiadványait, közleményeit, publikációit is felhasználtam. Mindemellett a szakmai és életútinterjúk során készséggel rendelkezésemre álló interjúalanyaim beszámolóit által további hasznos, rendkívül informatív, olykor váratlan tudnivalók és tények birtokába kerültem, melyeket beleépíthettem dolgozatomba. A tanulmány elkészítése során Juhász Micsura Mónika magyar roma énekesnő, Balogh Rodrigó rendező-színész és a Független Színház vezetője, valamint Bernáth Gábor médiakutató és a Roma Sajtóközpont alapítója volt segítségemre. Ők mindannyian olyan roma értelmiségiek, művészek, vagy éppen pályájuk jelentős részét negatív diszkriminációt elszenvedett romák között töltő szakemberek, akik zászlójukra tűzték, hogy fellépnek a strukturális rasszizmus destruktív jelensége ellen. Úgy gondolom, a személyes érintettségéből származó tapasztalatok épp olyan jelentőségteljesek, mint a hivatalos, döntéshozó szervek állásfoglalásai, voltaképpen így kaphatunk valóságos képet a jelenleg is fennálló szituáció körülményeiről.

A kutatás során megmutatózó eredmények meglehetősen ambivalens képet festenek a Magyarország lakosságát behálózó és azon aktuálisan uralkodó állapotokról. Úgy tűnik, a felvetődő problémák és kérdések sokkal árnyaltabbak, mint azt elsőre gondolnánk, hiszen az Európai Unió koncepciók nem minden esetben bizonyulnak effektívnek a strukturális rasszizmus térhódításával szemben. Mindazonáltal dolgozatommal nem titkolt célom utánajárni és feltérképezni a magyarországi romák integrációs státuszát minden pozitívumával és megpróbáltatásával egyaránt.

JANCSÓ VERONIKA

3. aktív félév

Kommunikáció és médiatudomány

BGE KKK

Konzulens:

Dr. Kékesdi-Boldog Dalma

tanársegéd

BGE KKK

A KIVÁGÁS MINT MÉDIAMANIPULÁCIÓS ESZKÖZ

A média hosszú idők óta jelen van az emberek mindennapjaiban. Ma már szinte lehetetlen úgy eltölteni egy napot, hogy azt ne egy (vagy több) médium társaságában tegyük. Az is bizonyos, hogy információink többségét manapság valamely médiumból szerezzük. Azonban ezek az ismeretek mindig az adott médium keretezésében jelennek meg, vagyis bizonyos szűrőkön keresztül jutnak el hozzánk. A híreket mindig az újságírók megfogalmazásában, a hírgyártás fázisainak megfelelően előállítva, előre csomagolva kapjuk – ezáltal a tények közlése könnyedén módosulhat.

Arra a kérdésre, hogy a médiumok miért találják eltérő módon ugyanazt a hírt, válasz lehet az, hogy a XXI. századi közönségnek alacsony az ingerküszöbe és magas a szenzáció iránti igénye. Gyakran csak arra kapjuk fel a fejünket, ha a médiában rendkívüli eseményt, például katasztrófát, balesetet vagy valamilyen szörnyűséget jelentenek be. Éppen ezért érdemes megvizsgálni, hogy napjainkban miből lesz hír, mely esemény rendelkezik hírértékkel, és mi alapján döntenek az újságírók egy-egy hír rangsorolásáról?

Nem a szenzációéhség kiszolgálása az egyetlen ok arra, hogy az újságírók a tényeket új köntösbe bújtassák vagy akár elfogultan, egyoldalúan mutassák be azokat. A legtöbb esetben a médiumok politikai elköteleződésétől is függ az, hogy a híreket milyen megvilágításból, milyen lencsén keresztül mutatják be a közönségnek.

A 2022-es magyarországi országgyűlési választások esete, és azon belül az ellenzéki miniszterelnök-jelölt Márki-Zay Péter beszédeinek vizsgálata jó példaként szolgál annak bemutatására, hogy a magyar média hogyan és milyen eszközökkel próbálta meg befolyásolni a közönség politikai nézeteit. Kutatásomban azt szeretném bemutatni, hogy miként próbálták meg a különböző politikai irányultságú hírportálok a szövegkontextusból való kiragadással manipulálni a Márki-Zayról alkotott véleményt közvetlenül a választások előtt. Összehasonlító tartalomelemzést fogok alkalmazni: kormányközelinek és kormányellenesnek titulált online hírportálok híreit fogom elemezni, és összevetem ezeket az ellenzéki miniszterelnök-jelölti beszédekről készült eredeti, vágatlan videókkal.

Dolgozatomban holisztikus személetet alkalmazok, így a kutatás szempontjából olyan releváns témákat is érintek, mint a szakmai etikai kódexek szerepe a hírközlésben, a hírfaktorok és a hírgyártás kapcsolata és az újságírói objektivitás lehetőségei.

KEDVES ZSÓFIA

1. aktív félév

Kereskedelem és Marketing –felsőoktatási szakképzés

BGE KKK

Konzulens:

Zarándné Dr. Vámosi Kornélia

adjunktus

BGE KKK

INFLUENZEREK HATÁSA AZ EGÉSZÉGES ÉLETMÓDRA

Kedves Zsófia vagyok, a Budapesti Gazdasági egyetem első éves hallgatója. TDK dolgozatomat az influenzerek hatásáról készítem, ezen belül arra térek ki, hogy a tartalomgyártók mennyire tudják befolyásolni követőiket, egészséges életmód és étkezés tekintetében.

Számomra nagyon fontos ez a téma, hiszen én is abba a generációba tartozom, akik a szabadidejük nagy részét a média világában töltik, így akarva - akaratlanul szembejönnek az influenzerek által közzétett bejegyzések. Manapság egyre nagyobb szerepet tölt be az egészségtudatosság, tehát nem csoda, hogy sok blogger táplálkozással vagy sportolással kapcsolatos posztokat oszt meg.

Dolgozatomban elsősorban megválaszolom azt a kérdést, hogy valójában kik az influenzerek, és mivel is foglalkoznak. Elégé fontosnak tartom, hogy magát a fogalmat megértsük, hiszen ma már szinte mindenki szókincsében szerepel ez a szó, de a legtöbben nem is tudják mit jelent. Továbbá ki szeretné térni arra, hogy a tartalomgyártók milyen módszerek segítségével tudják a fogyasztókat befolyásolni, és milyen mértékben. A kutatásom középpontjában az egészségtudatosság kapott helyet, így nagy hangsúlyt fektettem arra, hogy utánajárjak, manapság mennyire tartják fontosnak az emberek a megfelelő táplálkozást és a rendszeres testmozgást. Ezt a kérdést olyan szempontból is megvizsgáltam, hogy ebben a döntésben mekkora szerepet játszanak az influenzerek, és mennyire tudják megváltoztatni az emberek hozzáállását a témához.

Annak érdekében, hogy a lehető legtöbb információ álljon rendelkezésemre a dolgozat megírásához, készítettem egy kérdőívet a témával kapcsolatban, amit a Facebook oldalamon osztottam meg. Úgy gondolom, hogy ennek a segítségével könnyedén fel tudom térképezni, hogy manapság mi a véleménye az embereknek az influenzerekről, az egészségtudatos életmódról, és belátást nyerhetek mások fogyasztói magatartásába, ami jelentősen megkönnyíti a munkámat. További kérdéseket kutatások segítségével válaszoltam meg, amikhez az internetet és különböző szakkönyveket vettem segítségül.

Munkám során rengeteg új és érdekes információt tudtam meg, amik a hasznomra váltak, és nem csak a dolgozatom megírását illetően, hiszen a mindennapi életben nekem is meg kell hoznom az egészségemmel és a vásárlásaimmal kapcsolatos döntéseket, amik meghozatalában ez a kutatómunka nagy segítséget jelent.

PALKOVICS DANIELLA MERCÉDESZ

5. aktív félév

Kommunikáció és médiatudomány

BGE KKK

Konzulens:

Dr. habil. Krasztev Péter

főiskolai docens

BGE KKK

A PEDOFIILELLENES TÖRVÉNY ÉS A MÉDIA KOMMUNIKÁCIÓJA

Dolgozatomban arra keresem a választ, hogy a nemzetközi médiareakciók befolyásolják-e a magyar közvéleményt a 2021. évi LXXIX. törvény kapcsán, mely a pedofil bűnelkövetőkkel szembeni szigorúbb fellépésről, valamint a gyermekek védelme érdekében egyes törvények módosításáról szól. Elsődleges célom, hogy bemutassam azt a réteget, akikre hatással lehetnek a külföldi sajtó termékei, és azokat a szempontokat, amik miatt akadályozva lehet a befolyásolás menete.

A dolgozat első felében ismertetem az Európai Unió és Magyarország között fennálló konfliktust, különös tekintettel az Európai Unió értékrendre, mellyel Magyarország szembemegy. A kormány nézőpontját alátámasztom két hírportál kommunikációjának szemléltetésével, illetve később a magyar társadalmi háttér ismertetésével.

Mindez azért fontos, mert a kormány sajtó gyakran hadakozik a külföldi médiában megjelent Magyarországot érintő írásokkal. A továbbiakban kifejtett hírportálok és a miniszterelnök kommunikációjának vizsgálatával szemléltetem a hazai médiapiacot, különválasztva a független és a kormánypárti sajtót, melyből jól látszik, hogy a magyar kormány és a lakosság fontosnak tartja a kívülről érkező kritikát. Ebből következik, hogy megpróbálom megadni a média fogyasztói tipológiáját aszerint, hogy a magyar problémák külföldi kommunikálására milyen reakciók érkeznek a hazai olvasóktól.

Ezután több közvéleménykutatást írok le, mellyel fényt derítetek arra, hogy a magyar lakosság 89%-a internetfelhasználó, de csupán 42,4%-a beszél idegen nyelvet. Ez azért fontos, mert vizsgálnom kell, hogy számszerűen hány embert tudnak egyáltalán befolyásolni a nyugati sajtótermékek. Akik nem beszélnek semmilyen idegen nyelven, hiába érdeklik őket a nyugati hírek, a magyar sajtótermékekből tudnak csak tájékozódni, amelyek kétpólusúak.

Kutatásom legfőbb módszere saját diskurzuselemzésem, ami külföldi sajtók Facebook oldalainak magyarországi hírekkel kapcsolatos posztjaira érkezett hozzászólásokat vizsgálja magyar emberekre koncentráltan. Ezt releváns szakirodalmak segítségével végzem el. Az elemzés során a hozzászólások által a magyarokat több típusra osztottam (büszke magyarok, védelmezők, határátlépők, szégyenkezők), melyek reprodukálják a médiahatás elméleteket – ezek szolgálják a dolgozatom elméleti keretét.

A vizsgálati eredményeim érdekes szempontokat, a feltételezéseknek ellentmondó adatokat mutatnak be annak kapcsán, hogy a nyugati sajtótermékek képesek-e befolyásolni a magyar lakosságot.

SZIGETI CSENGE

Active semester 3

Communication- and mediastudies

BGE KKK

Supervisor:

Dr. habil. Krasztev Péter

associate professor

BGE KKK

BELIEVABLE LIARS - COMMUNICATION OF OUR TIMES

The aim of my study is to prove the power of human language by discovering the deepest levels of communication, primarily focusing on manipulation, brainwashing and propaganda.

The core question I would like to find an answer to, is how we can make people believe in something that is not true, in other words what can be the possible methods for being a creditable liar. The scope of my research will also cover other questions including how these mechanisms work, so what is the general psychology behind them. The correlation between manipulation, brainwashing and propaganda will be also examined.

The findings are based on several relevant academic sources and my methodology is concentrated on a case study analysis. Three relevant case studies will be investigated related to each topic, namely on the serial killer, manipulation master Theodore Robert Bundy, on the Jonestown massacre as well as on the Soros propaganda of 2018. What I would like to find out, is how it is possible that a serial killer had fanatics, a mass murder had believers and what kind of communicational tools make a propaganda effective. My analysis focuses on the specific persuasion techniques, which made these people (or government) so believable, whether it is manipulation, brainwashing, or propaganda.

As a communication and media studies student, I do hold the impression that communication gives too much power and yet people do not recognize it, that is why the main purpose of this research is to reveal the power of communication, to prove its importance and to emphasize the global issue it gives rise to.

TÜRKÖSI ÉVA LIEL

5. aktív félév

Kommunikáció és médiatudomány

BGE KKK

Konzulens:

Dr. habil. Krasztev Péter

főiskolai docens

BGE KKK

AZ IRÁNI FILMMŰVÉSZET TÁRSADALMI KOMMUNIKÁCIÓJA, AVAGY AHOGYAN A KORTÁRS MŰVÉSZET KOMMUNIKÁL EGY AUTORITER TÁRSADALOMBAN

A Budapesti Gazdasági Egyetem 2022-es Tudományos Diákköri Konferenciájára benyújtott dolgozatomban elsősorban az iráni filmművészet kommunikációját, társadalomra gyakorolt hatását szeretném bemutatni. Azt vizsgálom, hogy egy autoriter rezsim milyen hatással van az alkotói kedvre. Illetve azt, hogy milyen társadalmi mondanivalóról, dilemmáról, attitűdről, magatartási formáról, másképp gondolkodásról szólnak ezek a filmek, mit kommunikálnak felénk. Arra fókuszálnék, hogy milyen ellenállási stratégiákat használnak és hogy milyen eszközökkel manipulálják a nézőket, a hallgatóságot ezekben a művészi alkotásokban. Dolgozatom célja tehát olyan iráni filmek bemutatása, amelyek igazolják vagy cáfolják a sztereotípiákat, a művészet és a diktatúra egymástól való elválaszthatatlanságát, kölcsönhatását, a társadalmi ellenállást vagy a kételkedést a fennálló rezsimmel szemben. Fő kutatási kérdésem arra irányulna, hogy vajon mi kommunikálhatta eddig a világ felé azt, hogy ebben a társadalomban még nem halt ki a szabadságvágy. Mi motiválja az embert arra, hogy egy politikailag ennyire instabil és beszűkült látásmódú, diktatórikusan konzervatív, represszív országban művészi értéket legyen képes alkotni? Mennyire nehéz mindezt megvalósítani? Mi minden szükségeltetik hozzá? A nemi szerepek mennyire befolyásolják a művészetet?

Kutatásom induktív, tehát alulról felfelé építkező a megközelítés. Dolgozatomban primer és szekunder forrásokat is felhasználok. Elsőként szekunder kutatást végzek, melyben a már meglévő magyar, valamint idegen nyelvű szakirodalmak, műelemzések, kritikák segítségével vezetném fel a témát, illetve koncentráltabbá tenném a kutatási problémát. Ezt követően a primer kutatási eljárás során kvalitatív jellegű kutatást végeznék. Öt társadalmi témájú, kortárs, iráni filmet vizsgállok meg részletesen, melyek ellennarratívát kínálnak számunkra. A módszerem a filmek elemzése, hipotézisek felállítása, a filmek kritikai fogadtatására való reflektálás, saját vélemény alkotása európai szemszögből.

A kutatásom eredményeként azt remélem, hogy sikerül a témában szerzett új ismeretek birtokában egyetemesen érvényes következtetéseket levonnom a kortárs iráni film helyzetéről, valóságos aspektusairól és az autoriter rezsim elleni művészeti kommunikációról. Mindemellett szeretném ledönteni az előítéleteket, sztereotípiákat, avagy megerősíteni a társadalomról alkotott elképzeléseket.

10. MARKETING – FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

ÁCS NIKOLETT

5. aktív félév

Nemzetközi gazdálkodás

BGE KKK

Konzulens:

Mucha László

óraadó

BGE KKK

BALATONI ABIGÉL

5. aktív félév

Kereskedelem és marketing

BGE KKK

A RENDÍTHETETLEN APPLE FELHASZNÁLÓK

Kutatásunk során előtérbe kerülnek az Apple cég termékeit használók. 2022-ben több, mint 1,8 milliárd olyan emberrel találkozhatunk, akik az Apple egyik termékével rendelkeznek, ebből körülbelül 1 milliárd darab az iPhone. Ezek az elektronikus eszközök piacán nagyon kiemelkedő számok, amit érdemes vizsgálni, hogy valójában miben rejlik az Apple titka, hogy 15 év után is képesek ilyen eredményeket produkálni. Célunk a vállalkozás stratégiájának menetét kielemezni, a márkahűség mélységét megismerni, illetve ennek a kettőnek az összefüggését megvizsgálni. Első kutatási kérdésünkben arra keressük a választ, hogy az Apple belföldön és külföldön hol helyezkedik el a piaci versenyben. Vizsgálatunk során megnézzük, hogy az Apple honnan indult és hogyan tudtak ekkorává válni, illetve azt, hogy hogyan is tudja fenntartani a folytonos kiemelkedő helyzetét. Ehhez a belföldi és külföldi piac adatait vizsgáljuk, majd elemezzük azokat, melyből kiderül, hogy az elektronikus eszközök piacán mégis hol helyezkedik el a vállalkozás. Kitérünk még a jelenlegi helyzetükre, az újonnan felbukkanó versenytársakra is. A kutatásunk második kérdésénél arra keressük a választ, hogy miben rejlik az Apple és a felhasználók kapcsolatára jellemző márkahűség. Dolgozatunk során bemutatjuk ennek fontosságát és szerepét általánosságban, illetve az Apple életében is.

A szakirodalom és a szekunder adatok feldolgozása után primer kutatást végeztünk célszegmensül véve a fiatal egyetemistákat és a vezetői beosztásban dolgozókat. Kvalitatív eljárásnak mélyinterjút alkalmaztunk, a 7 interjú során kapott információkat kvantitatív kutatás keretében kérdőívvel számszerűsítettük.

Megállapítottuk, hogy a cég jelenleg nem piacvezető az eladott darabok szempontjából, 2022-ben a Samsung és a Xiaomi megelőzte. Kutatásunk szerint az Apple-nek márkahű fogyasztói vannak, a cég tudatosan törekszik a márkahű fogyasztói kör kialakítására.

HRABOVSZKI RÉKA

1. aktív félév

Kereskedelem és Marketing

BGE KKK

BALAJ LOURDES MARIA

1. aktív félév

Kereskedelem és Marketing

BGE KKK

Konzulens:

Dr. Keresztes Éva Réka

adjunktus

BGE KKK

FAST FASHION, AVAGY A TUDATOSAN TUDATLAN ÖLTÖZKÖDÉS

Dolgozatunkban a Fast Fashion fogalom ismertetésével foglalkozunk, illetve azzal, hogy miért örvend ilyen nagy és egyre nagyobb népszerűségnek napjainkban.

Kutatásunk során, egy multinacionális divatcéget is bemutatunk, melyet röviden elemezzünk, annak érdekében, hogy választ kapjunk dolgozatunk fő kérdésére: miért választja a legtöbb ember a fast fashiont?

Ehhez az elemzéshez társul egy kérdőíves módszer, amellyel az a célunk, hogy közvetlenül a Z generációs alanyoktól tudjuk meg a vásárlási és fogyasztási szokásaikat. Ezenfelül annak érdekében, hogy egy pontosabb képet kapjunk a választott vállalatról, a cég egyik menedzsere is a kérdőíves módszer egyik alanya.

A feltáró kutatásunk során többek közt a következő kérdéseket tettük fel a fiatal alanyoknak:

- Miért választja a fast fashiont?
- Amikor vásárol, azt céltudatosan teszi, vagy csak akkor vásárol, ha megtetszik valami az üzletben?
- Milyen gyakran vásárol olyan ruhadarabokat, amelyeket aztán soha nem hord?
- Mennyire befolyásolja a termék ára a vásárlása során?

Ezeket túl, dolgozatunkban kitérünk több témára is, mint például, reklám-pszichológiára, a 4C és 4P modell marketing teóriára, a fenntarthatóságra, valamint a környezet szennyezésre is.

Az elért eredményeink kimutatják, hogy összefüggés van a vevők motivációs szándéka és a vásárlás között.

CSEH VIKTÓRIA

7. aktív félév

Gazdálkodási és menedzsment

BGE PSZK

Konzulens:

Dr. Németh Szilárd

Főiskolai docens

BGE PSZK

AZ ÉRZÉKSZERVI MARKETING FOGYASZTÓRA GYAKOROLT HATÁSA

A dolgozatom során az öt fő érzékszervre ható tényezőket fogom marketing szempontból vizsgálni. Számos szakirodalom és kutatás rámutatott arra, hogy az a cég, amely bevonja az emberek érzékszerveit, az sikeresebb és hosszútávon lojális vásárlókra tud szert tenni. A cégek ezt oly módon tudják megtenni, hogy különböző érzékszerveket bevonva csalogatják magukhoz a potenciális vevőket. Az emberi agy nagyon összetett, legtöbb esetben ezek a tényezők tudat alatt hatnak a vásárlói döntésekre.

Fontosnak tartom megvizsgálni azt, hogy a marketing területén belül az érzékszervi marketinget hogyan alkalmazzák hatásosan a cégek, hogyan képesek befolyásolni a vásárlói döntéseket, megítéléseket. A dolgozatom során a szekunder kutatást minden, az érzékszervi marketing témában végzett kutatások, kísérletek fogják képezni, illetve a szakirodalomfeldolgozás során feltárt teoretikus modellekkel és bemutatott korábbi empirikus kutatások eredményeit vizsgálom meg.

A fő kutatási kérdésem arra irányul, hogy valóban jelentős hatással vannak az érzékszerveket befolyásoló tényezők a vásárlói magatartásra vagy sem. Ehhez kvalitatív kutatást fogok elvégezni, amely kísérletet és félig struktúrált interjút foglal magába. A kísérlet során több független változó van jelen (az öt érzékszervre ható külső hatások) és ennek a függő változóra gyakorolt hatását fogom megvizsgálni. Az összes ilyen külső tényező együttes hatását vizsgálom elsősorban, azonban kitérek külön az auditív-, illat-, vizuális- és ízmarketing stratégiákra is.

A kísérlet eredményit feldolgozva arra a következtetésre jutottam, hogy valóban a tényezők együttes hatása befolyásolja a fogyasztói magatartást. Ugyan az érzékszervekre külön-külön ható tényezők is megfigyelhetők, de a kísérleti alanyok által végzett interjú során arra jöttem rá, hogy valóban hatásosabb, ha egy cég minél több érzékszervet von be a stratégiája során.

FODOR KLAUDIA

7. aktív félév

Kereskedelem és Marketing

BGE KKK

Konzulens:

Dr. Kovács Ildikó

egyetemi docens

BGE KKK

VEVŐI ELÉGEDETTSÉG ÉS BIZALOM VIZSGÁLATA SZÉPSÉGÁPOLÁSI TERMÉKEK ESETÉBEN – BEFOLYÁSONAK-E A FACEBOOK CSOPORTOK?

1. dolgozatban vizsgált kérdések

Ezen dolgozat a szakirodalmi áttekintésben részletezett szakirodalmak alapján az alábbi kutatási kérdéseket kívánja vizsgálni:

- Mi az a felület vagy információs forrás, ahol a vásárlást megelőzően tájékozódnak a szépségápolási termék tulajdonságairól?
- Mennyire fontos a vásárlóknak a környezettudatosság, ez hogyan befolyásolja a vásárlási szokásait?
- Milyen gyakorisággal használják a Facebookot és a szépségápolással foglalkozó Facebook csoportot?
- Milyen hatást gyakorolnak a szépségápolással foglalkozó Facebook csoportok a vásárlásra?
- Milyen tulajdonságokkal rendelkező szépségápolási terméket vásárolnak szívesen?

2. A használt kutatásmódszertan bemutatása

A dolgozat módszertana kvantitatív, kérdőívben alapuló adatgyűjtés. A válaszadóknak online kérdőív kitöltésére volt lehetőségük. Annak érdekében, hogy a kilépők aránya alacsony legyen, illetve a kitöltési hajlandóságot növelve a kérdőív kitöltését igénylő idő körülbelül 5 perc volt. Amely időintervallum rövidebbé ellenére mégis elegendő volt ahhoz, hogy a kérdőívben számos leíró, illetve komplex kérdés megkérdezésre és megválaszolásra kerüljön.

3. Az elért eredmények rövid ismertetése

Az adatfelvétel 2022 október 7 és 2022. október 23 közötti időszakban történt. A kérdőívre 500 érvényes kitöltés érkezett. A válaszadók többsége naponta többször használja a Facebook-ot és tagjai szépségápolási témákkal foglalkozó csoportoknak. Naponta legalább egyszer meg is nézik a csoportokban megosztott posztokat, melyek nem annyira vannak hatással a vásárlási szokásaikra, hiszen a poszt olvasása nélkül is megvették volna a kiszemelt terméket. Általában a posztra nem szoktak visszajelezni, ha elégedettek vagy elégedetlenek a leírt termékkel. A termékről nem csak a Facebook csoportokban informálódnak, hanem a termék hivatalos weboldalán is.

PÁL MÁTÉ

3. aktív félév

Gazdaságinformatikus

BGE PSZK

Konzulens:

Dr. Kolnhofer-Derecskei Anita

egyetemi docens

BGE PSZK

AZ ONLINE VÁSÁRLÁS KOCKÁZATAI ÉS EHHEZ KAPCSOLÓDÓ BIZALOM

A jelenlegi felgyorsult mindennapok során egyre több fogyasztó választja az online felületről történő vásárlást. Ehhez a folyamatosan fejlődő technikai háttér, illetve a 2019-ben indult pandémiai helyzet is hozzájárult.

Emiatt fogalmazódott meg bennem az a kutatási kérdés, hogy vajon a fogyasztók tisztában vannak-e az online vásárlás kockázataival, átverési lehetőségeivel, továbbá, hogy milyen szintű bizalommal vásárolnak online.

Kutatásom során kifejezetten a B2C (Business-to-costumer) lehetőséget vizsgáltam, a fogyasztók védelme érdekében. Először a szekunder adatokra támaszkodva feltérképeztem az online vásárlás során felmerülő kockázatot és átverési lehetőségeket. Ehhez statisztikai adatokat és különböző szakirodalmakat használtam. Majd a primer kutatásomban górcső alá veszem a fogyasztók magatartását, melyet fókuszcsoporthoz tartozó kutatások formájában kvalitatív technikával kutatok. Ezen formát azért választottam, ugyanis első körben szerettem volna egy átfogó képet kapni a fogyasztók online vásárlási szokásaikról. Továbbá irányított kérdésekkel meg szerettem volna tudni, hogy a választott célcsoportok, milyen kockázatokat támasztanak az online vásárláshoz.

Arra a megfigyelésre jutottam, hogy a korcsoportok között elég nagy eltérés figyelhető meg. A csoportok közül a kor múlásával az informatikai és pénzügyi kompetenciák folyamatos csorbulása figyelhető meg. Illetve az online fizetésbe fektetett bizalom a kor haladtával folyamatosan csökkent.

Ez a dolgozat a kutatásom első eredményeit mutatja be, melyet a későbbiekben tovább főként kvantitatív, kérdőíves kutatásokkal szeretnék kiegészíteni.

SOLYMOSI BIANKA
NAGY VANDA
VÉBER NÓRA

5. aktív félév
Emberi Erőforrás
BGE PSZK

Konzulens:
Balázsne Dr. Lendvai Marietta
főiskolai docens
BGE PSZK

A HOME OFFICE FELPÖRGETŐ HATÁSA AZ ONLINE SZOLGÁLTATÁSOKRA

Az elmúlt két évben hatalmas technikai fejlődések és újítások jöttek létre világszerte az online szolgáltatások piacán. Hiszen a pandémia által szült kényszerhelyzetben olyan munkákat is lehetett, Home Office munkavégzésben végezni, amire az gondoltuk, hogy még évtizedeket várni kell majd.

Ez az atipikus munkavégzési forma ugyan egykor még motivációs eszközként volt használatos, de mára már kinőtte magát egy jól bevált gyakorlattá, ami megfelelő a rugalmas munkavégzéshez is. Ezt kutatva felmerül bennünk a kérdés, hogy ezeknek a munkavállalóknak mennyire tér el a napirendjük az átlagostól? Milyen új fajta nehézségekkel kerültek szembe? Milyen szolgáltatásokat vettek igénybe az otthon töltött idő alatt azért, hogy megfelelően tudjanak dolgozni és hogy megfelelően eltudják látni önmagukat és/ vagy a családjukat? Hogy milyen online szolgáltatásokat használtak ahhoz, hogy megfelelően ki tudjanak kapcsolódni egy ilyen időszak alatt? Valamint, hogy ezekből a szokásokból, szolgáltatás használatokból mennyi maradt meg a mai napig?

Dolgozatunkban ezekre a kérdésekre kerestük a választ. Hogy miért? Mert úgy érezzük, hogy a jelenlegi háborús és energiaválság sújtotta időkben sok olyan jó gyakorlat, hasznos online szolgáltatás hasznosítható lenne, amit már a Covid-19 járvány idején kidolgoztunk és használtunk. Kutatásunk során készítettünk egy szekunder kutatást, ahol a témához kapcsolódó fogalmakat, irodalmakat és statisztikákat tekintettük át. Majd ezt követően pedig primer kutatásunkhoz ötvözve alkalmaztuk a kérdőíves és a mély interjú kutatási formát is, hogy a vizsgált kérdéseket valóban minden oldalról megtudjuk közelíteni. És bár a kérdőív nem lesz reprezentatív, ugyanakkor egy átfogó képet remélünk a fogyasztói döntésekről, az online szolgáltatások tükrében.

Összességében pedig reméljük, hogy a TDK dolgozatunkban olyan eredményekről, hasznos online szolgáltatásokról, jó gyakorlatokról számolhatunk majd be, amelyek valóban hasznosak lehetnek a jelenlegi bizonytalan helyzetben is.

SZERENCSÉS ADÉL

7. aktív félév

Kereskedelem és Marketing

BGE KKK

Konzulens:

Mezőné Dr. Oravecz Titanilla Éva

adjunktus

BGE KKK

FENNTARTHATÓSÁG A DIVATBAN

A dolgozatom témáját az a kettősség adja, amit jelenleg tapasztalok a környezettudatosság és a divat területén. Ez azon alapul, amit ismeretségi körökben, baráti körökben és a közösségi médiában figyeltem meg: többen vásárolnak használt ruhákat, vagy olyan márkáktól, amelyek fenntarthatóan gyártanak ruházatot. Ezzel szemben egyre nagyobb teret hódítanak a sok szemetet terhelő, de olcsó és hozzáférhető extra-gyors divatcégek, más néven ultra-fast fashion cégek. Dolgozatomban kitérek a zöldrefestésre, másnéven greenwashing-ra is, amelyet fontosnak érzek, hogy megemlítek a témával kapcsolatban.

Célom az volt, hogy primer és szekunder kutatásaim során mélyebb megértést szerezzek az iparágról és az említett kettősségről. Kutatásomban arra kerestem a választ, hogy mennyire fontos a környezettudatosság a vásárlóknak, illetve, hogy mi ösztönzi őket arra, hogy fenntarthatóan vásároljanak divatcikket.

Szekunder, illetve primer kutatás segítségével kaptam ezekre a kérdésekre választ. A szekunder kutatásom során kizárólag hitelek online és nyomtatott forrást használtam, primer kutatásomat kérdőíves megkérdezéssel végeztem, amelynek adatait elemeztem, és következtetéseket vontam le belőlük.

Eredményképpen megkaptam, hogy a vizsgált Z generációnak fontos a fenntarthatóság a divat terén, de nem a legfontosabb. Az ár, a minőség és az anyag mind fontosabbnak bizonyult a vásárlók szemében, mint a környezettudatosság. A fenntartható divatcikk vásárlására mellett azok az érvek szólnak, miszerint a környezettudatos divat, amely származhat akár környezettudatos márkától, akár másodkézből, sokszor jobb minőségű, egyedibb és olcsóbb, mint a fast fashion üzletekben található társaik.

SZŐRÖS DÁVID ÁRMIN

5. aktív félév

Kereskedelem és marketing

BGE KVIK

Konzulens:

Dobó Róbert

Tanársegéd

BGE KVIK

A FOGYASZTÓK REKLÁMELUTASÍTÓ MAGATARTÁSÁNAK VIZSGÁLATA

A világban végbemenő változások, köztük a felgyorsult információcsere hatással van a fogyasztók viselkedésére. Az információ szabad elérhetősége lehetőséget biztosít az emberek számára, hogy tájékozottabbak legyenek az élet különböző területein. A „megokosodott” vásárló, már tudatában van az értékesítést elősegítő eszközök tárházával, ezáltal képes tudatos reklámelutasító magatartást tanúsítani. A téma fontosságát az adja, hogy manapság bárhol járunk az életben, egyre sűrűbben találkozunk elkerülhetetlen kéretlen reklámtartalmakkal. A fogyasztókban jogosan alakulhat ki az érzés, hogy elégünk van és tenni akarnak ellene. Ha a fogyasztókban elhatalmasodik egyfajta utálat és ellenérzet feladják elveiket és előfizetnek a reklámentességért?

Az adatgyűjtés szekunder információk tanulmányozásával indult, mely során a már meglévő cikkek, tanulmányok és kutatások kerültek feltárára. 2019-ben még mindig a TV reklámot tartották a leghatékonyabbnak az emberek, ami azért érdekes, mert egy másik adat alapján egyre kevésbé népszerű platform a hagyományos televízió. A kutatás alapja egy primer kvantitatív kérdőíves kutatás volt, melyben a hangsúly a befejezett, feleletválasztós és likert skálás kérdések voltak. Az eredmények mélyebb megértése érdekében pedig kvalitatív csoportos interjút folytattam le. Az adatok digitalizálása után a mélyelemzés SPSS program segítségével történt. A leíró statisztikai adatok Perason féle korrelációs vizsgálattal és klaszter analízissel került feldolgozásra.

A primer kutatás szerint, a válaszadók több mint a fele gondolja úgy, hogy inkább tudatos a reklámelutasító magatartása, minthogy nem az. Annak ellenére, hogy a kitöltők majdnem 85% nyilatkozott úgy, hogy nem szívesen kapcsolódik bele valamilyen promócióba, a kétharmaduk azt állítja, hogy nem bántja a reklám fogyasztását, ha cserébe kapnak is valamit. Majdnem 60% pedig már pénzt is adott ki reklámújságért (pl. Glamour magazin). Habár azt állították tudatosan kerülik a reklámokat, csupán 48% használ adblockert (hirdetés blokkolót). Ezen eredmények alapján az emberek mégsem annyira tájékozottak lehetőségeikről, mint azt megítélik. Továbbá a kutatás kitér a regionális, jövedelmi és nemi különbségekre.

SOÓS BENDEGÚZ

7. aktív félév

Nemzetközi gazdálkodás

BGE KKK

Konzulens:

Dr. habil. Juhász Tímea

egyetemi docens, címzetes egyetemi tanár

BGE KKK

A MULTI-LEVEL MARKETING MEGÍTÉLÉSE A HUSZONÉVESEK KÖRÉBEN

Tizedikes gimnazista korom óta átlagosan havonta kapok idegenektől olyan megkereséseket a közösségi média felületein sablonüzenetek formájában, melyek szabad életet és anyagi függetlenséget ígérnek. A közös pont ezekben az üzenetekben, hogy multi-level marketing cégek ügynökeitől érkeznek, akik embereket próbálnak toborozni a csapatukba.

A kutatásom során arra a kérdésre próbáltam keresni a választ, hogy egyrésztől mit lehet tudni az MLM-ről, és az MLM ügynökök által gyakran hangoztatott ígéretük mennyiben fedik a valóságot, másrésztől meg, hogy a rendszer egyik fő célközönsége a munkaerőpiacra épp kilépő huszonéves korosztály mit gondol az MLM-ről, és nyitottak lennének-e a rendszer kipróbálására. Előzetesen arra számítottam, hogy a korosztályom elutasító az MLM-mel kapcsolatban.

A kutatásom első részében, a szakirodalmi áttekintés során az volt a célom, hogy egy átfogó képet adjak az MLM-ről, ennek keretében bemutattam a rendszer kialakulását és működését, és megvizsgáltam a rendszerrel kapcsolatos kritikák igazságtartalmát. Ezután a primer kutatásom során a huszonévesek véleményére voltam kíváncsi, ezt egy kérdőíves vizsgálattal próbáltam kideríteni, melyben 155 ember vett részt.

A kutatás befejezése után elmondható, hogy az eredmények az általam vártak alapján alakultak. A szekunder kutatásom arra derített fényt, hogy a sok hangzatos ígértet valóban túl szép, hogy igaz legyen, és az MLM-mel foglalkozók döntő többsége (minden általam talált kutatás esetében 90% feletti volt ez az arány) veszteségesen működik. A primer kutatásom konklúziójaként azt lehet mondani, hogy a huszonéves korosztály – legalábbis a tanultabb rétege, akik részt vettek a kutatásban – meglehetősen elutasító a multi-level marketinggel szemben, mely többek között a rossz toborzási módszereknek, a túlárazott termékeknek és a rendszer általános rossz megítélésének köszönhető.

11. MARKETING - LABOR MARKET

IDRAK EZDINI

Active semester 3

International Management and Business

BGE KKK

Supervisor:

Dr. Gáspár Tamás

Associate professor

BGE KKK

COMPANIES AS CHANGEMAKERS FOR SUSTAINABLE CONSUMER

This research paper suggests strategies and actions enterprises may take to engage consumers more in sustainable consumption by investigating the following elements: First, the core causes of customers' lack of interest in sustainability. Second, the most reliable kind of advertising and source of motivation. Third, the four elements of the SHIFT framework and its application.

To achieve that, this paper has three pillars as a research methodology. First, an online questionnaire of 240 consumers was conducted and cross-analyzed. The survey answers will aid in identifying the root causes, source of motivations, and consumers suggested solutions to adopt a sustainable lifestyle. Second, a case study of the enterprise Roche, Budapest, Hungary, as it is involved in CSR and SDGs. This case study will help examine realistic strategies for increasing consumer sustainability awareness and engagement. Third, an analysis of the SHIFT framework and its applications in this context.

The research questions are the followings:

1. What are the core causes of unsustainable behaviors?
2. What are the most trustworthy advertisements and sources of motivation for sustainable consumption?
3. How could the SHIFT framework be used to engage consumers more in sustainability?
4. What are Roche's enterprise actions toward sustainability?
5. What are the various solutions and strategies companies can take to raise the consumer level of sustainability awareness and engagement?

Individuals with unsustainable behaviors have incorrect beliefs that influence their habits. The most critical underlying core causes are the lack of information about sustainability, sustainable goods and services, and firms' actions to attain SDGs and engage in CSR. As a result, businesses should address the several root causes using the most influential channels and sources of motivation to establish a new customer profile more interested in sustainability. Additionally, companies may utilize the SHIFT framework's four aspects to make individuals feel and engage in sustainability practices.

NGUYEN KHANH LINH

Active semester 5

Commerce and Marketing

BGE KVIK

Supervisor:

Dr. Vanda Papp

associate professor

BGE KVIK

CO-BRANDING AS A WAY TO PROMOTE BRAND IMAGE AND CUSTOMER'S PURCHASE INTENTION IN THE FASHION INDUSTRY: A CASE STUDY OF H&M AND LUXURY DESIGNERS

Many businesses have begun to use collaborative marketing tactics to develop new items and get the attention of more consumers in the competitive and rapidly evolving fashion market. Spanish fast-fashion brand H&M, which has been collaborating on co-branding projects with various designer luxury brands for the past 18 years, is the subject of this study. To the best of our knowledge, previous researches have already analyzed co-branding and its effects in general. However, only a small number of them primarily focus on the fashion sector, especially between high and fast fashion brands. The current study will examine the effects of this strategy on H&M's brand image and its customer's purchase intention to see if there was a positive change. A quantitative research methodology is used to enable more profound insights. An online survey was given to 112 participants to understand better people's buying behaviors, motivations, and preferences when purchasing H&M's collaborated products. The results indicated that participants, particularly females in the younger age group, were impressed by H&M's collaborations. In addition, participants value these things' distinctive appearance and high quality. Additionally, as the company implements this crucial technique, consumers become more familiar with them and increase their intention to buy these products. Nevertheless, there were certain limitation, such as the small sample size, uneven distribution of the collected variables, or the absence of qualitative data. Therefore, future studies should improve with better methodologies and reach a larger participant pool to acquire more comprehensive data.

NGUYEN MY LINH

Active semester 5

Commerce and Marketing

BGE KVIK

Supervisor:

Dr. habil. Kovács András

associate professor

BGE KVIK

PERSONALIZATION IN MARKETING AS AN EFFECTIVE STRATEGY TO IMPROVE CUSTOMER ENGAGEMENT A CASE STUDY OF SPOTIFY

Thanks to the advancement in Information Technologies and digital means of communication, which have offered new opportunities to gather and analyze customer data, there has witnessed a rising prevalence of Personalized Marketing. Companies and brands have started to adopt this marketing trend, as they increasingly acknowledge the necessity of placing the customer at the very center of every product, service and even marketing activity. However, there are not so many successful examples because Personalization seems hard to execute, coupled with the fact that it might be associated with privacy issues. This research analyzed one of the most effective implementations of Personalized Marketing – Spotify, the world’s biggest music streaming platform. The main questions examined are how Spotify has put Personalized Marketing into practice as well as how this strategy has influenced customer engagement. A quantitative method was used with an online survey distributed to Spotify users. The data was acquired from 107 users, then imported into SPSS software to conduct descriptive analysis and statistical tests. The results indicated that users feel satisfied with personalized features and recommendations by the platform, and there were no significant differences among user groups. Moreover, they also perceive Personalized Marketing as a key distinguishing characteristic of Spotify and most importantly, it is observed to have positive impacts on enhancing customer engagement. Nevertheless, there were some limitations, such as sample diversity and lack of qualitative data, which led to the need for further research to gain deeper insights into the topic.

NGUYEN THI HUE
NGUYEN THUY DUNG
PHAM XUAN TUNG

Active semester 5

International Business Economics

BGE KKK

Supervisor:

Dr. Keresztes Éva Réka

Senior lecturer

BGE KKK

THE GREAT RESIGNATION WITHIN THE SCOPE OF THE U.S. AND THE WORLD PANORAMA.

THE MAIN RESEARCH QUESTIONS TO BE ADDRESSED ARE:

1. Why are millions of workers quitting?
2. What is behind the big picture of the great resignation?
3. How did the great resignation disrupt the future of work?
4. Which side of the labor force caused the situation: between the employees and the organizations or enterprises?
5. How were the impacts on the labor force?
6. How will the changing valuation of the time impact society and businesses?

RESEARCH METHODOLOGY

The Big Quit Index survey was conducted by an independent research team, Nguyen Thi Hue, Pham Xuan Tung, and Nguyen Thuy Dung, among 119 total respondents between September 23, 2022, to October 16, 2022. This survey was 5-10 minutes in length and conducted online through Google form, in either the English language or translated into a local language across the market, including 12 countries. In addition, we also navigate other sources of research on the subject, published by Adobe, Microsoft, Pew Research Center, and McKinsey, with the view to studying the pattern of the Great Resignation in the US and the world as a whole. Through navigating both sets of primary research collected by our team, and secondary research published by large and dependable organizations; using mixed methods between both qualitative and quantitative methods of research, we aim to have an objective vision of the Great Resignation.

RESEARCH OBJECTIVES

- To understand what happened in the labor market: why millions of workers are quitting?
- To define the great resignation.
- To identify the great resignation from the managers' and workers' perspectives.
- To understand the effects of the great resignation on the labor market around the world.

NGUYEN NGOC ANH

Active semester 7

Commerce and Marketing

BGE KVIK

Supervisor:

Dr. Vanda Papp

associate professor

BGE KVIK

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION FOR B2B BUSINESS: A CASE STUDY ABOUT DRYAD NETWORKS

Nowadays, it is inevitable that a business's online presence has played a significant role in the process of how this company interacts with its target customers. This interaction can occur in terms of establishing the business's image, providing information, showcasing products, promoting customers' online shopping activities, and improving customer experience. In order to streamline these online processes and gain full control over their activities, nearly every retail business in the modern-day has its own website available. In addition, there are likely to be a lot of companies in a given industry competing for the highest possible ranking when a potential consumer types something into the Google search field. Thus, the arising question is: "How can a business make its website stand out?". This paper will focus on only one solution for how to effectively attract customers to a website by applying proper Search Engine Optimization (SEO) tactics. This paper will cover several key SEO elements and practices that every webmasters and SEO specialists have to keep in mind while optimizing their website, especially for a B2B business.

This case study will look closely at Dryad Networks and how multiple SEO tactics are applied to improve their website's ranking on Google. By the end of this paper, it is expected to provide readers, especially those who have just started working in the field of web design and digital marketing, with a throughout guidelines on SEO for B2B and become a useful reference for future research.

The aims and objectives of this paper will be to address the 3 main questions:

RQ1: What are search engines and search engine optimization (SEO)? Why SEO is important?

RQ2: What are the important ranking factors and SEO elements needed for a website?

RQ3: How are multiple SEO tactics applied to Dryad Networks's website?

The answers to the research questions of this paper will primarily rely on the theoretical section, as it will provide basic SEO knowledge and examples on how to implement SEO practices on a website, as well as what their expected results may be, regarding B2B businesses. The quantitative research examines the company's website and social media pages, compares them to the information enlisted in the literature review, as well as collects data using SEO tools, such as SEMrush and Google Analytics.

MÁRK LÁSZLÓ SARKADI

5. aktív félév

Faculty of Commerce and Marketing

BGE KVIK

Supervisor:

Dr. Vanda Papp

associate professor

BGE KVIK

THE PERSONALITY OF BRANDS AND THE SIGNIFICANCE OF BRAND IMAGE ON CONSUMER'S OWN BEHAVIOUR AND PERSONALITY.

All huge brands have a certain outlook or image. They communicate their values to the public through their brand identity, which includes the logo the colour scheme, the basic shapes used in the design, the uniform of the staff, the layout and interior design of the retail outlets, the visual materials scattered around the stores in the form of sales signs, promotional banners etc. Even the salespeople's communication style, whether it is formal or informal "laid-back" says a lot about a business and a brand. E.g.: Apple and Ikea are both famous for their friendly, informal, casual staff members. Based on all of these attributes, consumers form an image of each and every brand and they will decide, whether they like to be associated with them or not. The buyers don't purchase a certain product (e.g.: smart phone) from a certain brand (e.g.: Apple) only for the price or the characteristics of the product itself. Consumers purchase certain brands and shop at certain locations while they boycott others because they would like to be part of a group. They don't buy goods and services, they buy lifestyles and ultimately parts of their personalities.

I am (as the researcher) a strong believer that most of our personality traits come from brands and stores we shop at and we adapt their image and archetype to our own. This topic is rather fascinating in my opinion and many small brands are unaware of this phenomenon, even though they could capitalize on it just like huge brands (Apple) do.

The leading aims of this paper are to observe and find out the percentage of consumers' whose personality traits are in line with the brands they like / use; to be able to identify the biggest companies who influence consumers the most; to find out why the public and consumers are attracted to certain brands and are repelled by others; look into the tools that companies use to build their brand archetypes in a way that is appealing to society; be able to come up with some simple rules, or a so called "formula" that can be used by smaller start up brands as well.

12. MARKETING – MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

BERNÁTH ODETT

3. aktív félév

Kereskedelem és marketing

BGE KKK

Konzulens:

Zarándné Dr. Vámosi Kornélia

adjunktus

BGE KKK

MIÉRT LESZ ELADHATÓBB, HA ODETT AJÁNlja?

Bernáth Odett vagyok, a Budapest Gazdasági Egyetem másodéves hallgatója. Egyetemi tanulmányaim mellett tartalomkészítőként is tevékenykedem a social médiában, olyan platformokon, mint a TikTok és az Instagram, ahol összesen már több, mint 400.000 ember követi a mindennapjaim. Emellett elindítottam saját webshopomat is, a www.fittodett.hu oldalt.

Tinédzserként kezdtem el fényképeket és videókat gyártani ezekre az oldalakra, 13 éves voltam, amikor regisztráltam és azóta nagyon tudatosan építem a követői bázisomat. Közel 7 éve dolgozom azon, hogy ezt elérjem, egyetlen napot sem hagytam ki, minden nap megjelentem, posztoltam követőim számára.

Kiskorom óta az volt a célom, hogy ismertté váljak, hogy az emberek megismerjék a nevemet és tudtam, hogy ehhez a közösségi médiában kell aktívan megjelennem.

A folytonos, tudatos posztolásnak köszönhetően mára már én is azok közé az influenszerek közé tartozom, akikre régebben példaképként tekintettem. Számos céggel dolgoztam, és dolgozom is együtt jelenleg, akiknek tartalmakat készítek az oldalaimra. Teljesen egyedül, mindenféle segítség nélkül tanultam bele ebbe a szakmába, semmilyen támogatásom nem volt, mindent magam tapasztaltam meg. A rengeteg munka és tapasztalatgyűjtés során sikerült a jelenlegi, közel félmillió követőtáboromat felépítenem.

A tartalomgyártás számomra egyáltalán nem megterhelő, kimondottan élvezem, ezért is választottam ehhez közel álló témát a tavalyi és a mostani TDK dolgozatom megírásához is. Mivel nagyon közel áll hozzám a self-marketing, hiszen ez az alapja az influenszer-létnek, testhezállónak találok ezt a témát, valamint szeretnék egy kis betekintést adni a TDK dolgozatomat olvasóknak. Dolgozatom megírásához olyan kutatásokat végzek, melyek a későbbiekben segíteni fogják saját munkámat is, illetve egy visszaigazolást adnak majd a jelenlegi tevékenységemről. Ezen felül az influenszerek jelenségét, hatását és munkásságát fogom megvizsgálni, melyek a vásárlókat és azok döntéseit nagy mértékben befolyásolják.

A „Miért lesz eladhatóbb, ha Odett ajánlja?” kérdésre saját social média platformjaim elemzésével, kutatómunkával, illetve egy partner cég közreműködésével fogok választ adni.

Célom, hogy ezzel a dolgozattal és kutatással az influenszer tevékenységemet tovább fejlesszem, és egy még magasabb szintre jussak.

DEBRENSZKI ESZTER

7. aktív félév

Gazdálkodás és menedzsment

BGE PSZK

Konzulens:

Dr. habil. Kása Richárd

tudományos főmunkatárs

BGE PSZK

BODY POSITIVITY/ TESTKÉP POZITIVITÁS A MARKETINGGYAKORLATBAN

A negatív testkép az elmúlt évszázadban komoly társadalmi problémává nőtte ki magát, amely szinte a népesség egészére kihatással van. Egyre gyakrabban találkozhatunk olyan legfőképp nőket megcélzó reklámokkal és kampányokkal, amelyek a testről alkotott kép elfogadását erősítik, mindez köszönhető a vállalatoknak, akik különböző módon szövik bele marketingstratégiájukba a testkép pozitivitást és az inkluzivitást, amelynek segítségével nem csak a fogyasztók, de saját maguk is profitálnak. A dolgozatomban azt vizsgáltam meg, hogy az emberek közösségi média használata milyen befolyással van a testképükről alkotott véleményükre, hogy van-e kapcsolat az emberek testképe és a más személyekkel való összehasonlítás között. Kutatásomban megfigyeltem, hogy a Magyarországon élők legfőképpen a nők hallottak és találkoztak-e már a testkép pozitív fogalmával és annak különböző kampányokban való megjelenésével, illetve, hogy hogyan vélekednek a különböző testalkatú, nemzetiségű, kinézetű vagy testi fogyatékosággal rendelkező személyek, modellek offline és online reklámokban vagy kampányokban való ábrázolásáról.

A kutatásomban három hipotézist állítottam fel:

H1: A kinézethez és testalkathoz kapcsolódó tartalmak fogyasztása a közösségi médiában hatással van az embereknek a saját maguk és a divat-, valamint szépségiparban tevékenykedő emberekkel való összehasonlítására.

H2: A testmagasság és az embereknek a saját maguk összehasonlítása a divat-, valamint szépségiparban tevékenykedő emberekkel tényezők között szignifikáns kapcsolat van.

H3: A testtömeg és az embereknek a saját maguk összehasonlítása a divat-, valamint szépségiparban tevékenykedő emberekkel tényezők között szignifikáns kapcsolat van.

Az elemzés során bebizonyosodott, hogy azok az emberek, akik sok a kinézettel kapcsolatos közösségi média tartalmat fogyasztanak és akik minél alacsonyabbak, hajlamosabbak magukat másokkal összehasonlítani. A testtömeggel összefüggésben nincs szignifikáns kapcsolat.

CSORBA CSENGE VIVIEN

5. aktív félév

Kereskedelem és Marketing

BGE KKK

HORVÁTH VIKTÓRIA

5. aktív félév

Kereskedelem és Marketing

BGE KKK

MAHUT RÉKA

5. aktív félév

Kereskedelem és Marketing

BGE KKK

Konzulens:**Zarándné Dr. Vámosi Kornélia**

adjunktus

BGE KKK

ÉN IS SZÉP VAGYOK?!

A dekorkozmetikai vállalatok versenyelőnyének és népszerűségének elengedhetetlen része, a megfelelő marketingtevékenység alkalmazása, ebbe beleértve a társadalmi felelősségvállalást, illetve a különböző kampányok létrehozását is. Több olyan téma mellett kiállhatnak, amelyek globálisan is nagy visszhangot keltenek. Talán e szektorban a legnagyobb hatást mégis az önértékelést segítő tevékenységgel érhetik el. Napjaink nagy problémája az önbizalom hiánya a felnőtt és a tinédzser generációban. Rengetegen küzdenek szorongással, negatív önértékelési zavarokkal, mely rendellenességek felismeréséhez és megértéséhez, külső segítségre van szükség. Ezen jelenség mérséklésére és orvoslására kezdeményezett több vállalat is bizonyos konkrét témakörökre épülő kampányokat, aktív csoportokat, fórumokat, ahol az érintettek bátran szívesen tehetik személyes problémáik forrását. Egy választott márkán keresztül szeretnénk megvizsgálni ezek hatását a fogyasztói magatartásra, a márka iránti elköteleződésre, és a vásárlási döntésre egyaránt.

Álláspontunk szerint a dekorkozmetikai vállalatok önértékelést segítő kampányai felvilágosítják a fogyasztókat, ugyanakkor befolyásolják is a vásárlási magatartásukat.

A dolgozatunk e téma köré épül fel, elkészítéséhez egyaránt hasznosítunk szekunder és az általunk feldolgozott primer információkat is. Pontosabban szeretnénk végrehajtani egy kvalitatív és kvantitatív felmérést, az előbbi egy mélyinterjú formájában kivételeznénk, utóbbit pedig kérdőív segítségével. Kutatásunk kvalitatív részéhez egy, a témakörben jártas ismert személyt kívánunk egy interjúra felkérni, és konkrét, az önértékeléssel kapcsolatos kérdéseinket feltenni számára, míg a kvantitatív kérdőíves kutatásunk célcsoportja a hétköznapi emberek, és hozzáállásuk, reakcióik a dekorkozmetikai cégek által sugárzott önértékelésre, külső megjelenésre épülő aktivitásokra.

MOLNÁR VIVIEN

4. aktív félév

Gazdálkodás és menedzsment

BGE PSZK

Konzulens:

Dr. Kolnhofer-Derecskei Anita

egyetemi docens

Dr. Majláth Melinda

egyetemi docens

BGE PSZK

AZ INFLUENCER MARKETING HATÁSA AZ Y ÉS Z GENERÁCIÓRA, ÉS A MUNKA VILÁGÁRA

22 éves vagyok, a napjaim nagy részét különböző média felületeken töltöm. Sokszor elgondolkozom, ahogy a bejegyzéseket nézem, hogy az influencer marketing mekkora hatással is lehet egy-egy generációs szegmens világszemléletére. A sok luxus és csillogás gyakran vonzza a fiatalokat, amit a környezetemben is erősen érzékelek. Mivel az influencerkedés tényleges szakmává vált az évek során, így az sem meglepő, hogy egyre több ifjunc szeretne ezen a területen elhelyezkedni. TDK dolgozatomban az Y és Z generáción keresztül kívánom megvizsgálni, hogy ezen fajta marketing típus mennyire van befolyással az ő gondolkodásmódjukra, illetve a munkaképükre. Hipotéziseim szerint a tizen-, huszonéves korosztály elhiszi, azt, amit a közösségi médián lát, úgy gondolja, hogy ez a fajta „celeb” élet kiváltságokkal és színvonalas egzisztenciával jár, s egyre többen szándékoznak ezen világ részeseivé válni. Viszont nem igazán gondolnak bele abba, hogy az effajta karrier során számos vele járó nehézséggel kell megküzdeniük a média szereplőinek. Dolgozatomban szeretném mind az Y és Z nézőpontját kellőképpen bemutatni fogyasztó oldalról is, annak érdekében, hogy teljes képet kaphassak az általam felállított hipotézisekről. Ennek eredményességéhez szakirodalmi feldolgozások mellett kvantitatív oldalról kérdőíves kutatást alkalmazok tanulmányomban. Kérdőívemmel, a tanulmányozott generációba tartozó egyéneket céloztam meg kérdéseimmel, arra vonatkozóan, hogy milyen mértékben ismerik az influencer marketing világát, s mekkora a hajlandóságuk szakmabelivé válni.

Kutatási eredményeim igencsak megleptek, a felvetett hipotéziseim közül nem lett számottevő azok aránya, amik teljesültek. Összességében elmondható, hogy kutatásom elérte a célját, mert saját véleményem is átértékelődött a kapott értékek alapján.

PAPP DÓRA

7. aktív félév

Kereskedelem és marketing

BGE KKK

Konzulensek:

Zarándné Dr. Vámosi Kornélia

adjunktus, BGE KKK

Dr. Keresztes Éva Réka

adjunktus, BGE KKK

Jávor Zsófia

PR manager Libri-Bookline Zrt.

„NINCS IDŐM OLVASNI” – KIHÍVÁS, AVAGY HOGYAN LEHET ELADNI AZ OLVASÁST

Az olvasás javítja a mentális egészséget, fejleszti a kreativitást, és elősegíti az intelligencia fejlődését. Legyen szó egy regényről, egy önéletrajzi műről, vagy akár egy verseskötetről, minden történet hozzánk tesz valamit. Az olvasás segítségével utazhatunk az *Orient expresszen*, kijárhathatjuk a *Roxfortot*, élhetünk a mában, de visszamehetünk 1984-be, vagy a még el nem érkezett jövőbe. Bepillantást nyerhetünk idősek, fiatalok, nők és férfiak életébe egyaránt. Elutazhatunk a világ minden pontjára, akár olyan messzire is, *ahol a folyami rákok énekelnek*.

A XXI. században már egyre kevesebben olvasnak, vagy vásárolnak könyveket. De mióta nem olvasunk, mióta nem szánunk időt arra a tevékenységre, ami egyszerre szórakoztató és hasznos? A digitalizáció lehet az egyik oka annak, hogy a magyarok többsége nem olvas, vagy az időhiány? Kutatásomban arra a kérdésre keresem a választ, hogy miként lehet az olvasást megszerettetni a fogyasztókkal.

A dolgozatom első felében szekunder kutatást végeztem arról, hogy Magyarországon miért olvasnak olyan kevesen, illetve, hogy ennek mi lehet az oka. Kutatásom során bemutatom azt is, hogy milyen mértékben nem olvasnak a magyarok, illetve, hogy a magyar könyvpiac honnan indult és meddig jutott el az évek során. A szekunder kutatásomhoz rendelkezésemre álltak a Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülete által végzett kutatások és a KSH statisztikáin alapuló ábrák és táblázatok. Szekunder kutatásom második része az olvasásnépszerűsítésére koncentrál. Bemutatom a „Nincs időm olvasni kihívás” -t, és a magyarországi olvasásnépszerűsítő mozgalmakat. Az olvasásnépszerűsítés legnagyobb szereplőinek, a könyvkereskedők és a könyvkiadók kampányait is elemeztem a Libri-Bookline Zrt. segítségével.

Dolgozatom primer kutatásában kérdőíves kutatást végeztem, melyet 1300 fő töltött ki. A kérdőívemben arra voltam kíváncsi, hogy a fogyasztók hogyan gondolnak manapság a könyvekre, olvasnak-e még, illetve, hogy mivel lehet őket meggyőzni, hogy megszeressék az olvasást. Fő kutatási kérdésem az volt, hogy a XXI. század embere milyen motivációból olvas.

Kutatásom eredményeképp, betekintést kaphatunk abba, hogy a digitalizáció és a felgyorsult világ mennyit tesz hozzá ahhoz, hogy manapság egyre kevesebb olvasó van. Megtudhatjuk, hogy milyen módszerek szükségesek ahhoz, hogy valaki olvasóvá váljon, valamint javaslatot teszek arra, hogy miképpen lehetne több nem olvasóhoz eljuttatni az olvasás szeretetét.

SÁRI ORSOLYA

5. aktív félév

Kereskedelem-marketing

BGE KKK

SIROKI JANKA

5. aktív félév

Kereskedelem-marketing

BGE KKK

Konzulens:

Mezőné Dr. Oravecz Titanilla Éva

adjunktus

BGE KKK

INFLUENCEREK HATÁSA A FOGYASZTÓI TÁRSADALOMRA, AVAGY AZ INFLUENCER MARKETING EREJE A 21. SZÁZADBAN

TDK dolgozatunk tárgyához olyan témát választottunk, ami mindennapi életünk fontos részét képezi. Ennek eleget téve a 21. századi társadalomra és gazdaságra jelentős hatást gyakorló témát választottunk, amely az influencer marketing témáját fedi le. A 21. században elengedhetetlen, hogy marketing nélkül éljünk. A trendek akár napról napra változhatnak, saját ízlésünk szerint alakíthatjuk, a fogyasztók rendkívül jelentős szereppel bírnak ennek erősítésében. Az influencerek befolyással lehetnek vásárlásainkra és ösztönözhetnek minket a vásárlásra.

Célunk, hogy kutatásaink segítségével feltérképezzük a fogyasztói tartalmak jelentőségét a vásárlási döntési helyzetekben, és megvizsgáljuk azokat a kommunikációs eszközöket, amelyekkel leginkább célratorősen tudnak a fogyasztóra hatni, valamint az influencer marketinget olyan marketingeszközként reprezentáljuk, amely véleményünk szerint jelenleg a legjobban formálja a felhasználók és fogyasztók vásárlási szokásait.

Annak érdekében, hogy pontos képet kapjunk a fogyasztók irányából válaszokat szerettünk volna kapni, így esett a választásunk a kérdőíves megkérdezésre. Fontosnak tartottuk, hogy egy cég oldaláról is lássuk azokat a törekvéseket, amiket a megfelelő kommunikáció érdekében elkövetnek, ezért mélyinterjút készítettünk Sütő Olíviával, aki egyetemi tanulmányai után márkát alapított, ennek népszerűsítésére pedig különböző stratégiákat alkalmaz, tartalmi alapján leginkább az influencer marketing a legerősebb értékesítési stratégiája.

A dolgozatunkban a javasolt feltételezéseinkre keressük a választ, amelyek a következők:

H1: Az influencer marketing a legelterjedtebb marketingstratégia a 21.században.

H2: Az influencerek hatással vannak egy adott márka megítélésére.

H3: A fogyasztók nagymértékben támaszkodnak a közösségi média ajánlásaira.

A dolgozat a megállapítások ismertetésével zárul, ahol az összegzés mellett a bemutatott eredmények alapján következtetéseket vonunk le, illetve javaslatokat fogalmazunk meg.

SIROKI JANKA

5. aktív félév

Kereskedelem-marketing

BGE KKK

Konzulens:

Mezőné Dr. Oravecz Titanilla Éva

adjunktus

BGE KKK

DIVATMARKETING KERÉNYI VIRÁG KONCEPCIÓJA ALAPJÁN, AVAGY MILYEN SZEREPET KAP A MARKETING EGY DIVATTERVEZŐ ÉLETÉBEN?

Tudományos dolgozatom témájául a divatmarketing témaköre meghatározó. A divat önmagunk kifejezésének egyik módja, a legerősebb módszer a hangulatunk, véleményünk, érzéseink és elégedettségünk kifejezésére. A fogyasztók elérése nagyon nehéz feladat egy cég számára, még akkor is, ha gyakran találkoznak egy adott márkanévvel, arculattal vagy akár a logóval. Ami a divatipart illeti, a marketing jellegzetes formában van jelen. A divattervezők esetében az egyediség a kulcs, törekednek egy olyan kollekció létrehozására, ami világszerte tereket hódíthat meg, hogy a nevesebb kifutókon is találkozhatunk velük. Választott márkám Kerényi Virág divattervező márkája lett, aki hazai és nemzetközi viszonylatban is elismert tervezővé vált.

Dolgozatomban az alábbi, elsősorban márkákkal kapcsolatos kérdésekre keresem a választ, de nem zárom ki a többi versenytársat sem a piacon: ki a célcsoport, milyen módon tudja elérni a fogyasztókat az adott cég, az influencerek milyen módon járulnak hozzá a márka népszerűsítéséhez, illetve mik azok a stratégiák, amik a divatiparban megjelenő reklámok erősítéséhez elengedhetetlenek, nagy tekintettel az ATL és BTL és TTL eszközökre. Ezzel előkészítve kutatásomat létrejön a mélyinterjú, amelyet Kerényi Virág divattervezővel készítettem el, valamint egy kérdőív, ami a fogyasztók felé irányult az ismerettség háttérére rávilágítva. Fontosnak tartom megvizsgálni a gyártó és fogyasztó oldaláról is ezt a témát, hiszen akkor kaphatok egy pontos képet, ha a tervező és a fogyasztó irányából is körüljáróm a témát. Kutatásomban kiemeltem néhány olyan marketing módszert, mint például az influencer marketing, ami meghatározó lehet a kutatásomban. Dolgozatomban az alábbi hipotézisekre keresem a választ:

H1: A divatiparban minél több megjelenési formára van szükség.

H2: A termékek megjelenése leginkább az ismertebb személyek, influencerek körében tapasztalható.

H3: A magyar divattervezők közül az egyik legismertebb, nemzetközi karriert is befutó vállalkozás.

A vizsgálat végén értékeltem az eredményeket és összegeztem az elért eredményt. Az összefoglalóban ismertetem a munkám eredményét és az ahhoz vezető folyamatot is, valamint megosztom a témával kapcsolatos saját nézeteimet, észrevételeimet.

13. MARKETING – MARKETINGSTRATÉGIA

FARKAS KIRA ZOÉ

5. aktív félév

Gazdálkodási és menedzsment

BGE PSZK

Konzulensek:

Dr. Németh Szilárd

főiskolai docens

BGE PSZK

Dr. habil Kása Richárd

tudományos főmunkatárs

BGE PSZK

A PÖTTYÖS AZ IGAZI, SZERINTED IS? A SZERETETMÁRKÁK VIZSGÁLATA A MAGYAR PIACON, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A PÖTTYÖS MÁRKÁRA

Dolgozatomban a szeretetmárka kifejezést vizsgálom a nemzetközi és a hazai szakirodalom alapján. A magyar piac egyik legnépszerűbb termékére és márkájára fókuszálva szeretném megismerni a vásárlói preferenciákat és a márkahűség közötti összefüggéseket. A kutatási kérdésem az: léteznek-e szeretetmárkák a magyar piacon és ha igen, akkor a Pöttyös márka beletartozik-e ebbe a körbe?

A téma megfelelő feltárásához vegyes kutatási módszertant alkalmazok. A kvantitatív módszertan tekintetében CAWI (online google űrlap alapú kérdőív) módszertant használtam a fogyasztói oldal megismerésére, illetve CAWI módszertannal kiegészített kísérlet alapú vaktesztet ugyancsak a fogyasztói gondolkodás megismerésére, különös tekintettel a fogyasztói preferenciákra. Kvalitatív módszerrel egyrészt készítettem fókusz csoportos kutatást (minicsoportos módszertannal) fogyasztókkal (két kategóriába soroltam őket: 30 év alatti és 30 év feletti csoportok), illetve a vállalat marketing vezetőjével is csináltam egy szakértői interjút. Emellett netnográfiaival (megfigyelés) is foglalkoztam, annak érdekében, hogy a témát még részletesebben ki tudjam elemezni. A megfigyelés során első sorban a félig strukturált interjúk keretében is vizsgált Pöttyös reklámfilmet (Youtube platform) és az instagram oldalt figyeltem, illetve ezen platformok komment szekcióit, míg a kvantitatív kutatásom során szituációs kérdésekkel mértem a fogyasztói preferenciákat. Emellett különböző eseményeken megfigyeltem, hogy milyen márkájú túró rudihoz nyúlnak az emberek elsőnek, melyiket választják és milyen márkát vesznek meg végül.

A kutatásom eredményeként beigazolódott a feltételezésem miszerint a Pöttyös márka egy magyar szeretetmárka. A Pöttyös marketingstratégiáját tekintve elmondható, hogy tudatos stratégia megvalósítása alapján érték el a szeretetmárka kategóriát, viszont ehhez komoly érzelmi kötődés kialakítására volt szükség.

BŐR PÉTER ÁKOS

1. aktív félév

Kereskedelem és marketing

BGE KKK

Konzulensek:

Zarándné Dr. Vámosi Kornélia

adjunktus

BGE KKK

A DISNEY+, MINT FELTÖREKVŐ STREAMING SZOLGÁLTATÁS HAZÁNKBAN

A Disney nevet senkinek nem kell bemutatni, mindenkinek eszébe jut róla a kedvenc meséje, mesehőse. Közel 1 éve kaptam azt a lehetőséget, hogy a Walt Disney Company magyarországi kirendeltségénél dolgozhatok, mint marketing asszisztens és mélyebben ismerhetem meg a vállalatot és annak működését. Az elmúlt időszakban bevezetésre került a Disney+ streaming szolgáltatás, mely merőben megváltoztatta az emberek Disney-ről alkotott képét. Korábbi FOSZK-os hallgatóként záródolgozatomban már elkezdtem foglalkozni a vállalattal és annak széleskörű tevékenységével. TDK dolgozatomat a korábbi kutatásomra alapozva készítettem el a Disney+ bevezetésével kapcsolatban.

A dolgozatom első felében szekunder kutatást végeztem, mely során megismertem a Disney történetét, majd a Disney+ streaming szolgáltatást kezdtem el vizsgálni. Megvizsgáltam a streaming szolgáltatás célcsoportját, versenytársait, majd marketingmix elemzést végeztem. A szekunder kutatásom végén megvizsgáltam a Disney+ közösségi média használatát globális és lokális szinten is.

A kutatásom második felében kérdőíves kutatást végeztem, mely során fel szerettem volna mérni, hogy Magyarországon hogyan gondolnak a Disney+-ra, mint feltörekvő streaming szolgáltatásra. Kérdéseim segítségével leginkább arra voltam kíváncsi, hogy az elmúlt közel fél évben hogyan változott a véleményük az embereknek a szolgáltatásról, illetve milyen módokon lehet elérni a potenciális előfizetőket. A kérdőívemet 361 ember töltötte ki, így habár reprezentatív mintát nem tudtam elemezni, de egy kisebb betekintést nyerhettem az emberek Disney+-ról való megítélésébe.

A dolgozatom során felhasználtam szakirodalmakat, szekunder adatokat és primer kutatásként a kvantitatív mintavételt választottam. Kutatásom során három hipotézist állítottam, melyek alapján végeztem későbbi kutatómunkámat. Az első feltevés az volt, hogy a kutatásom alanyai többsége már kipróbálta a Disney+-t. A következő állításom az volt, hogy az emberek már nem a gyerektartalmakkal azonosítják a Disney+-t. A harmadik és egyben utolsó hipotézisem pedig az volt, hogy a kitöltők nagyobb része nem az új tartalmak miatt fizet elő a streaming szolgáltatásra.

FALUDI NIKOLÁSZ ZSOLT
GARLATI LUCA
HÜVÖS GABRIELLA MANDULA
5. aktív félév
Kereskedelem és Marketing
BGE KKK

Konzulens:
Dr. Horváth-Csikós Gabriella
adjunktus
BGE KKK

GENERÁCIÓK VISZONYULÁSA A LUXUSMÁRKA HAMISÍTVÁNYOKHOZ

Kutatásunkat legfőképpen a divat iránti érdeklődésünk motiválta. Szüleink, akik még nem éltek annyira globalizált világban, mint mi, sokszor nem is ismerik azokat a márkákat, amik nekünk természetesek. Sajnos ezért átverés áldozatai is könnyebben lesznek, mert nem tudnak különbséget tenni az eredeti és a „kamu” között.

TDK dolgozatunk célja, hogy átfogóbb képet kaphassunk arról, hogy mik ezek a bizonyos generációs szakadékok, mivel vagyunk mi tájékozottabbak, illetve tudatosabban vásárolunk-e.

Dolgozatunkat az alábbi kérdések szerint készítettük:

Miért érzi többnek magát valaki egy márkás és drágább darabtól?

(Társadalmilag belénk nevelték, azt, hogy attól lesz valaki divatos, hogy nagy márkák darabjait hordja? Vajon akik nem követik a divatot mi alapján vásárolnak?)

Milyen hatással vannak a luxusmárkák hírnevére a replikák?

(Elbagatellizálja a márka minőségét? Megteszi-e a hatását a hamisítványok gyártásának tiltása? Vajon befolyásolja-e az eredeti darabok presztízst? Van-e egyáltalán presztízse a nagy logós ruháknak, vagy inkább visszaszító?)

Miért vesszük meg a hamisítványt, ha tudjuk, hogy nem etikus?

(Tényleg azért vesszük, mert nem engedhetjük meg magunknak az eredetit? Fenntarthatóak-e ezeknek a ruháknak a gyártásai? Összefügg a minőség az árral?)

A kérdőívünket, illetve a mélyinterjú alanyainkat kettő generációra osztottuk: velünk egyidős, 20-as éveikben járó fiatalok, valamint szüleink korosztálya. Interjúalanyainkat tehát mindkét korosztályból választottuk és ügyeltünk arra, hogy legyen olyan is az alanyok között, aki foglalkozik a divattal és olyan is, aki nem feltétlen.

Mindenféle interjú és kérdőív nélkül már sejtettük, hogy – ahogy más területen is – a generációs különbségnek köszönhetően nagyon eltérő nézetekről fog vallani a két korcsoport. Habár, számításunk ellenére egészen hasonló véleményen van a két korosztály, de mindenféleképpen kijött pár érdekes statisztika a téma kutatása közben.

**KATONA PATRIK
SZŐKE REBEKA**

3. aktív félév

Kereskedelem és marketing
BGE KKK

Konzulens:

Zarándné dr. Vámosi Kornélia
adjunktus
BGE KKK

A HAZAI TEJ-ÉS TEJTERMÉKEK HELYZETE A KISKERESKEDELMI LÁNCOK ÉS A GENERÁCIÓS CSOPORTOK TEKINTETÉBEN

Feltáró kutatási munkánkat a hazai termékek körében végezzük azon belüli is a tej-és tejtermékek körét vizsgáljuk meg alaposabban.

Kutatásunkat két részre osztjuk, ahol szeretnénk megvizsgálni, hogy a tejek és tejtermékek körében megfelel-e a valóságnak a kiskereskedelmi láncok kommunikációja annak értelmében, hogy a teljesen hazai termékek nagyobb arányban találhatók e meg, mint külföldi termékek a termékcsoporton belül.

A második részben pedig azt szeretnénk vizsgálni, hogy a generációk között hogyan változott a tejtermékek fogyasztása és hogy mennyire fontos a mai fiatalok számára a hazai termékek vásárlása

Kutatásunk legfőbb kérdései tehát azok, hogy megfelel-e a kiskereskedelmi láncok kommunikációja a valóságnak, illetve, hogy a különböző generációk hogyan viszonyulnak a tejtermékekhez

- A kiskereskedelmi láncokban a hazai termékek részaránya nagyobb, mint a külföldieké
- A generációk között a tejtermékek fogyasztásában növekvő tendencia figyelhető meg
- A fiatalabb generációk jobban preferálják a hazai termékeket, mint az idősebbek

Kutatómunkánk során először szekunder kutatás keretein belül megvizsgáltuk, hogy mikor kezdtek el nagyobb jelentőséget kapni a hazai termékek majd a kutatás későbbi fázisában terepmunka keretein belül felmérést végeztünk öt kereskedelmi lánc kínálata között a termékcsoporton belül majd összehasonlítottuk a 2020-ban a NÉBIH által készített kutatás eredményeivel. Ennek eredményeképpen pedig megállapítottuk, hogy az általunk vizsgált mintába tartozó kiskereskedelmi láncokban bizonyos termékcsoportok esetében vannak csak nagyobb arányban jelen a hazai termékek

Kutatásunk második részét kvantitatív módon végeztük, melynek során online kérdőív segítségével végeztünk felmérést, hogy a különböző generációk között miként változott a tejtermékek fogyasztása, illetve, hogy a fiatalabb generáció tagjai nagyobb figyelmet fordítanak-e arra, hogy hazai tejterméket vásároljanak. A kutatásunk során a Baby Boomer, X, Y és Z generáció tagjait kérdeztük meg A kutatásunkat 2022.10.25.-2022.11.01. között végeztük, melynek eredményeként 315 válasz érkezett. Az adatok tisztítása után a feldolgozást Microsoft Excel segítségével végeztük. Melynek eredményeként kiderült, hogy az általunk vizsgáltak körében tényleg több tejterméket fogyasztanak a fiatalok azonban nem preferálják jobban a hazai termékeket, mint az idősebb generáció tagjai.

MOLNÁR BLANKA

3. aktív félév

Kereskedelem és marketing

BGE KKK

Konzulens:

Dr. Harsányi Dávid

főiskolai docens

BGE KKK

A MAGYAR BORPIACRA LÉPÉS LEHETŐSÉGE NAPJAINKBAN

A dolgozat célja, hogy átfogóbb képet kapjunk a magyar borpiacon rejlő értékesítési lehetőségekről, főként, ha ismeretlen termelőként egy új termék bevezetése a cél. Számos borászat vezet be újabb és újabb bormárkát a magyar piacra, de vannak olyanok is, akik a régi termékeiket próbálják új csomagolásban forgalmazni, mely nem mindig hoz megfelelő eredményt. Borászokkal való beszélgetéseim során felmerült bennem, hogy a magyar borpiac túltelített. Kutatási kérdésem éppen ezért erre fókuszál; érdemes-e Magyarországon bevezetni egy új borfajtát, tapasztalható-e a piacon túlkínálat, amely a borászok számára hátrányt jelenthet az új termék bevezetésében, a brandépítésben, akár kezdő borászok esetében is?

A szekunder részben átfogó képet adok a magyarországi borhelyzetről, melyet szakirodalmi forrásokból, illetve online fellelhető cikkekből állítok össze. Egy új termék bevezetésekor fontos tisztában lenni a jó marketingstratégia, a tervezés és a kivitelezés ismerveivel, így ezekre is nagy hangsúlyt fektetek dolgozatomban, melyek feldolgozásához szintén online fellelhető cikkek, szakirodalmak és folyóiratok szolgáltak. A primer kutatási részben vizsgálom a célközönség véleményét, hiszen egy termék sikerességéhez a vásárlók igényeihez való alkalmazkodás a kulcs. Ennek alapját egy online kérdőív jelenti, valamint a másik oldal, a borászatok vizsgálata interjúk segítségével történik.

A kutatásaim megmutatták, hogy a magyar piac valóban telített, kezdő- és kis családi borászatként manapság szinte lehetetlen bejutni éttermekbe, vinotékákba, mert a nagyobb nevek kiszorítják őket. Folyamatos probléma a mennyiségi bortermelésre való átállás is, emellett minden pincészet igyekszik alkalmazkodni a trendekhez, még ha nem is érnek el vele hatalmas sikereket. Ennek megoldása a megfelelő kooperáció lehetne, ami Magyarországon eddig kevésbé eredményes. Érdemes lenne a fiatalokat a minőségi borfogyasztásra ösztönözni, akár borestek, borklubbok szervezésével, hiszen ők alkotják a jövő fogyasztóit.

SZŐCS DOROTTYA

7. aktív félév

Kereskedelem és marketing

BGE KKK

Konzulens:

Mezőné Dr. Oravecz Titanilla Éva

adjunktus

BGE KKK

VÁGYAIM.HU SZEXSHOP PIACI HELYZETE ÉS MARKETING VONATKOZÁSAI

Ahogy már korábban is említettem számomra sok érdekességet rejt ezen téma feldolgozása. Egy diákszervezet által rendezett kerekasztal beszélgetés keretein belül találkoztam a szex edukáció téma boncolgatásával. Az előadás hallgatása során fogalmazódott meg bennem, hogy erről a témakörrel szeretném írni a dolgozatomat. Fontos kérdésnek tartom a mai társadalomba a szexshopba betérő emberek megítélését és izgalmas téma a felnőtt szexuális segédeszközt árusító üzletek hirdetési szabályozásai ez által lehetőségeinek vizsgálata. Dolgozatom megírása során szeretném ezeket az aspektusait a szexualitás témájának feltárni. Fontos tisztázni a szexualitás szó értelmezését, ugyanis a törvényi szabályozások a hirdetések megjelenítését ehhez a szóhoz kötik. A vizsgálataim során szeretném feltárni a Vágyaim.hu üzlet gazdasági és piaci elhelyezkedését, illetve marketingmegjelenéseik részletes ismertetését. Magyarországon még nem annyira elterjedt a szexuális edukáció, illetve ezen üzletek vásárlásainak normalizálódása. Külföldön sokkal könnyedebben kezelik az emberek ezt a témát, mindezzel szemben hazánkban félnek ezen üzletek látogatásától. Nyilvánvalóan ennek a félelemnek egy társadalmi nyomás és elvárás által meghatározott érzése van, de ezt a mai világban úgy gondolom, hogy nem így kellene kezelni, változtatni kellene az embereknek ezen a gondolkodáson.

Mindemellett a fiatalok körében kellően felkapott ezen termékek választéka. A saját baráti körömet látva és hallva, nincsenek elzárkózva a vásárlástól, illetve a termékek használatától. Legyen szó a legegyszerűbb társasjátéktól melynek szexuális vonatkozása van, a nehezebben elfogadott szexuális segédeszközökön át.

A marketing szempontjából, fontosnak tartom vizsgálni az adott szegmens megjelenéseit, hirdetési lehetőségeit és ezeknek a hatásait a fogyasztókra. A mai rohanó világ teljesen átformálta a társadalmat, mely által sokkal nyitottabbak lettünk és vágyunk a megismerés tényére. Nyilvánvalóan a nemek közötti érdeklődés vágya is megosztó, a figyelmük különböző kategóriákat érint. Azt is fontosnak tartom, hogy ezen generációk érzelmi viszonyulásait és vásárlási sajátosságait megismerhessem.

UHRIN DÁVID

7. aktív félév

Kereskedelem és marketing

BGE KKK

Konzulens:

Szabó Edit

óraadó

BGE KKK

B2B KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA A SZERVEZETI SOKSZNŰSÉG TÜKRÉBEN, ELEMZÉSE ÉS ÖSSZEFÜGGÉSEI A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS KOMMUNIKÁCIÓJÁVAL

A dolgozat változatos szervezeti működési struktúrák mentén hivatott összehasonlítani a hagyományos vállalatközi kommunikáció és vállalati társadalmi felelősségvállalás gyakorlatait. Alapvető célja a vizsgált módszerek között felmerülő hasonlóságok és különbségek feltárása, illetve összehasonlítása a két említett téma kapcsán.

Kutatásom alapjául egy szervezeti tevékenységi (gazdasági, védelmi, önszerveződő, közszolgáltató) és egy szervezeti finanszírozási modell (állami és magán) alkotta egyesített mátrix szolgál. A téma alapos ismeretéhez kiindulásképp különböző szervezeti kommunikációs irányelveket és a szervezetközi kommunikáció alapjait tanulmányozom. Ezt követően vizsgálom többek között a B2B és B2C összehasonlítását, a legjellemzőbb online és offline eszközöket, és a pandémia hatásait a vállalatközi kapcsolatokra. A következő vizsgált téma, a vállalati társadalmi felelősségvállalás, azaz a CSR. A felelősségvállalást számos értelmezésen és típusán túl kritikáját figyelembe véve vizsgálom, mindezekre alapozva nem csak, mint szervezeti trendet, hanem mint esetleges marketing eszközt, kommunikációs tárgyat, valamint célkitűzést és szervezeti kultúrát alapozó szándékot.

A dolgozatban hidat képez a hagyományos B2C értelmezésben megalkotott fogyasztói életív-marketing a szervezeti elemzés alapja és a B2B olvasata között. Ezek tekintetében a kutatás kiemelt kérdésfeltevései a következők:

Gyakorol-e hatást egy szervezet értékrendjére, felelősségvállalására és kommunikációs attitűdjére, hogy milyen tevékenységet folytat, valamint, hogy állami vagy magánfinanszírozásban működik?

Megkülönböztetnek az állami szféra képviselői vállalati társadalmi felelősségvállalási tevékenységet vagy alapvető működési céljuk a felelősségvállalás?

A nonprofit szervezetek a vállalatközi kommunikáció mely aspektusára helyezik a nagyobb hangsúlyt: az együttműködés kiépítésére vagy fenntartására?

Lehetséges a CSR tevékenységet B2B marketingkommunikációs eszközként használni?

A vizsgált területek és kérdéskörök áttekintésére a kvalitatív mélyinterjú megkérdezés módszerét választottam, hiszen a vizsgált mátrix elemeitől nem számszerűsíthető adatok feldolgozásával szeretném elérni kutatásom eredményességét, hanem hosszas feltáró beszélgetésekkel, a szakemberek személyes véleményét is megismerve.

A kutatás lehetőséget nyújtott a két említett terület működésének és megítélésének tanulmányozására, összehangolási lehetőségeinek feltárására, továbbá hipotéziseim vizsgálatára egyaránt. Bemutatja, hogy a finanszírozási forma hat a szervezetek felelősségvállalására és kommunikációjára, indukálja a területek összekapcsolódását, valamint, hogy az állami szféra bizonyos képviselői is folytatnak CSR tevékenységet.

HUSZKA SZIMÓNA
KRIMA VIKTÓRIA

3. aktív félév

Kereskedelem és Marketing
BGE KKK

Konzulens:

Zarándné Dr. Vámosi Kornélia
adjunktus
BGE KKK

EGY KÉZMŰVES PALACSINTA KÉSZÍTÉSÉRE SZAKOSODOTT KISVÁLLALKOZÁS TERMÉKÉRTÉKESÍTÉSI ÉS MARKETING STRATÉGIÁJÁNAK BEMUTATÁSA

Kutatásunk során a magyar kisvállalkozók helyzetét, alkalmazott marketing stratégiáikat, eladásmenedzsmentjüket mértük fel. Megvizsgáltuk az aktuális problémákat és veszélyeket a magyar kisvállalkozásokra fókuszálva, így a kézműves termékeket gyártó cégek lehetőségeit a jelenlegi helyzetben. Elemzésünket egy kézműves palacsinta készítésre szakosodott kisvállalkozás tevékenységén keresztül végeztük.

Feltérképeztük az étterem honlapját, így az interneten található adatok alapján elvégeztük el a cég elemzését a következő szempontok szerint: a cég kommunikációja, termékpalettája, a termékek ára, elérhetősége, az alkalmazott marketing- és termékértéktézési stratégiák.

Felkerestük a vállalkozás tulajdonosát, aki és egy interjú keretein belül segített elvégezni egy SWOT analízist, hogy pontos képet adhassunk kutatásunk során a cégről. Ezáltal elemeztük a vállalkozás jelenlegi piaci helyzetét majd felmértük a célcsoportot. Kutatásunkat összevetve javaslatot tettünk a vállalkozás további lehetőségeire eladásmenedzsment és marketing szempontból.

Elemzésünk szerint nagy lehetőség van a 40-es Palacsintázó vállalkozás számára. Javaslatainkat figyelembe véve bővíthetne a vevőkör, több követőre tehetnének szert. Kijelenthetjük, hogy ez a kisvállalkozás több, mint egy feltörekvő cég, hiszen már kialakította saját vevőkörét, különleges imázst épített fel az évek alatt. A piaci réseket kihasználva a weboldalukat és közösségi média jelenlétüket is fejlesztve tovább növelhetnék profitjukat és kiépíthetnének egy még nagyobb közösséget.

14. MUNKAERŐPIAC

BONCZOS REBEKA AMINA

4. aktív félév

Nemzetközi gazdálkodás

BGE KKK

Konzulens:

Dr. habil. Juhász Tímea

egyetemi docens, címzetes egyetemi tanár

Dr. Horváth-Csikós Gabriella

adjunktus

BGE KKK

TANÁCSADÓI KARRIER AZ SAP VILÁGÁBAN

A dolgozatomban a sikeres tanácsadói karrier fázisait szeretném több oldalról bemutatni. Egyrészt szeretném elemezni, hogy a különböző szintek között hogyan oszlanak meg a feladatok szerepkörök, másrészt pedig meg szeretném vizsgálni a fejlődésre ható tényezőket. Továbbá a kutatásom alapját képezi az a kérdés, hogy milyen arányban számítanak fontosnak a „soft és hard” készségek ezen a területen. Majd ezután felmértem azt is, hogy mit gondolnak a kutatásban részt vevő interjúalanyok, mik tartoznak a legfontosabb a „soft” készségek közé.

A kutatás módszertanul a kvalitatív kutatási formát, azon belül a mélyinterjú kutatási formát választottam. A mélyinterjúkat a Delaware tanácsadói cégnél folytattam le, ahol interjúalanyok kiválasztása után 9 szakemberrel tudtam felvenni a kapcsolatot. Közöttük egyaránt van 3 junior, 3 medior és 3 szenior tanácsadó, később pedig kiegészült egy csoportvezető hozzájárulásával is. Az interjúról felvételt is készítettem, amely során mindig mindenkinek a hozzájárulását kértem, hogy a beszélgetés kutatási célokat szolgál, illetve, hogy az elhangzottakat felhasználhatom név nélkül, amibe egytől egyig bele is egyeztek.

A kutatásom alapján egyértelműen bizonyítható, hogy az ERP tanácsadói szakma felépítését három fejlődési szint jellemzi. Ehhez a három szinthez sorolhatjuk a junior, medior és szenior szinteket, amelyek között egységesen körülhatárolható feladatköri megoszlás tapasztalható. A tanácsadók szakmai véleménye azonban egyöntetűen alátámasztotta az állítást, hogy habár a felelősségi körök megoszlának, vannak átfedések a különböző szintek között. Emellett a tanácsadók abban is egyetértettek, hogy a szakmai fejlődéshez hozzájárulnak olyan tényezők, mint az iskolai végzettség, vállalati tapasztalat, vagy az életkor.

Továbbá a kutatásom másik fontos kérdése, hogy milyen szinten számítanak fontosnak a soft vagy hard skillek, talán a legnagyobb arányban osztotta meg a tanácsadók véleményét a többi kérdéshez képest. Azonban itt is kimutatható volt, hogy egyik a másik nélkül nem létezik, a sikeres tanácsadói karrierhez hozzátartozik mindkettő elsajátítása. A tanácsadók úgy vélekedtek, hogy a puha készségek megléte inkább a kezdeti fázisban jelentős, míg a több éves tapasztalattal rendelkezők számára nem elegendő csak a soft skillek birtoklása. Emellett pedig a tanácsadók a legfontosab puha készségekről is véleményt alkottak, amelyek közé a kommunikációs készség, problémamegoldó készség, illetve a csapatmunkában való együttműködés.

GÁLICZKI ÁDÁM

7. aktív félév

Nemzetközi gazdálkodás

BGE KKK

Konzulens:

Dr. habil. Juhász Tímea

egyetemi docens, címzetes egyetemi tanár

Dr. Horváth-Csikós Gabriella

adjunktus

BGE KKK

VÁLLALATIRÁNYÍTÁSI INFORMÁCIÓS RENDSZEREK A MUNKAERŐPIACON

A Tudományos Diákköri Konferenciára készített dolgozatomban az integrált vállalatirányítási rendszerek fontosságát vizsgáltam a munkaerőpiacon. Annak érdekében, hogy bármilyen ERP rendszert tudjunk használni egyaránt szükségesek a hard és a soft skills-ek is. Kutatásom arra irányítottam, hogy ezek közül, melyik lehet fontosabb és valóban mindkettő szükséges-e.

Informatikai rendszerek révén a digitalizáció fontosságáról is írtam, illetve ezen belül a digitális kompetenciákról. Ezen kompetenciák többsége tanult készség. Ide tartozik az információ keresése, tárolása és feldolgozása. Különböző tartalmak készítése elektronikai eszközökön, és ezeknek az esetleges közzététele, publikálása. A felmerülő problémák elkerülése, vagy bekövetkezése esetén a minél gyorsabb megoldása. A digitális hard skills-ek utolsó nagy csoportja a biztonság, hogy megóvjuk magunkat az adatlopásától. A digitális kompetenciákba beletartozik a kommunikáció, ahol főleg a soft skills-eket kell tudnunk alkalmazni, vagyis a kollegákkal, ügyfelekkel hogyan kommunikáljunk. A dolgozatom következő nagy fejezetében a vállalatirányítási rendszerek történetével és fejlődésével foglalkozom, ezen belül pedig a SAP céget emeltem ki. Azért esett erre a választásom, mivel ez a legismertebb ilyen cég.

A vizsgált kérdéseim arra vonatkoztak, hogy a munkaerőpiacon milyen kompetenciák szükségesek a munkahelyek betöltéséhez, egy kezdő munkavállalónak milyen kritériumoknak kell megfelelnie, és az ERP rendszerekről tettem fel kérdéseket, hogy mennyire is vannak tisztában az emberek a rendszerekkel. Egyértelműen szükségesek a hard és soft skills-ek is. Az ERP rendszerek terjedését is bizonyítja, hogy a megkérdezettek közel 90%-a hallott és jelentős része tanult is ERP rendszerről. A fontosságukat az is alátámasztja, hogy 1 hónapon keresztül figyeltem az IT szektori munkalehetőségeket és átlagosan 2500 álláshirdetést lehet naponta találni. Jelenleg az IT területen csökkenés van a válság miatt, de ez valószínűleg átmeneti.

A dolgozatom elkészítéséhez elsődlegesen internetes irodalmi forrásokat használtam. A kutatásom alatt 3 különböző módszer segítségével gyűjtöttem adatokat. Készítettem mélyinterjúkat, ahol főleg a munkahelyekre és ERP rendszerekre kérdeztem rá. Kérdőívemmel az egyetemi hallgatókat céloztam meg elsősorban, amiben kiemelten a vállalatirányítási rendszerek voltak a középpontban. Az utolsó módszer pedig a már említett álláshirdetések megfigyelése volt.

KIS ANIKÓ GABRIELLA

7. aktív félév
Emberi erőforrások
BGE PSZK

Konzulens:

Dr. habil. Csillag Sára
egyetemi docens
BGE PSZK

MEGVÁLTOZOTT MUNKAKÉPESSÉGŰ NŐK MUNKAERŐPIACI TAPASZTALATAI AZ INTERSEKCIONALITÁS TÜKRÉBEN

Kutatásomban arra a kérdésre kerestem a választ, hogy hogyan jelenik meg az interszekcionalitás a megváltozott munkaképességű nők munkaerőpiaci tapasztalataiban (álláskeresés, munkavállalás, karriertervek).

Az interszekcionális megközelítés azt feltételezi, hogy az egyén nem csupán egy vagy több védett tulajdonságából fakadóan tapasztalhat hátrányos megkülönböztetést, hanem azok kapcsolatából eredően is. A megváltozott munkaképességű személyek szembesülhetnek megkülönböztetéssel, például nem alkalmazzák őket adott munkakörökben, amikre szellemi képességeikből eredően alkalmasak lennének. Ezen az élményen osztoznak férfiak és nők is. Mindemellett a nők tapasztalhatnak diszkriminációt nemükből fakadóan, például, ha egy pozícióra alkalmasabbak minden más jelentkezőnél, de annak betöltésére egy férfit választanak, mivel esetében nem áll fenn a terhesség miatti munkamegszakítás.

Ezt az élményt megtapasztalhatják nők, munkaképességüktől, bőrszínüktől és bármilyen egyéb jellemzőjüktől eltekintve. Amennyiben a munkaerőpiaci tapasztalatok interszekcionális jellegét vizsgáljuk, arra keressük a választ, hogy a megváltozott munkaképességű nőknek vannak-e olyan munkaerőpiaci tapasztalatai, amivel sem a megváltozott munkaképességű férfiak sem a nem megváltozott munkaképességű nők nem szembesülnek.

Kutatásomban félig strukturált interjút alkalmaztam. Kritérium-függő mintával dolgoztam. Az interjú alanyok felkutatásában ismerőseim segítettek. A kutatás során három megváltozott munkaképességű nővel készítettem interjút.

A kutatásom során megismertem három megváltozott munkaképességű nő munkaerőpiaci tapasztalatait. A tapasztalatok között vannak olyan tapasztalatok, melyek valóban interszekcionálisak, és olyan tapasztalatok, melyek további vizsgálatával feltételezhető, hogy interszekcionális tapasztalatokat találhatnánk. Ezek a tapasztalatok segítenek meghatározni, hogy milyen irányban érdemes folytatni a kutatást, illetve, hogy milyen területeken érdemes interszekcionális tapasztalatokat keresni.

KOVÁCS ALEXANDRA

7. aktív félév

Gazdálkodási és menedzsment

BGE PSZK

Konzulens:

Dr. Hegedűs Szilárd

főiskolai docens

BGE PSZK

CSALÁD A VÁLLALKOZÁSOKBAN VÁLLALKOZÁS A CSALÁDOKBAN

A családi vállalkozások a gazdaság meghatározó szereplői. Úgy vélem viselkedésük elemzése egy nagyon fontos feladat, hiszen így érthetjük meg döntéseik okait és következtethetünk üzleti magatartásukra.

Kutatásomban szeretném bemutatni a családi vállalkozások általános jellemzőit, valamint a családi és nem családi vállalkozások közötti különbségeket. A családi vállalkozásokkal kapcsolatos kutatások nemzetközi szinten is igen kiterjedtek, azonban általánosan érvényes definíció ezekre a szervezetekre még nem született így külön vizsgálnám a Magyarországon, valamint a nemzetközi szinten működő vállalkozásokat. A családi tulajdonú váltakozások hatása a gazdaságra, mint pénzügyi és mint munkaerő foglalkoztatás szempontjából is elemzésre kerülnének. A fókuszba az utódlás és a generációváltás lenne, mely az előd az átadási lehetőségek és az utódlás pénzügyi szempontjai szerint kerülnének bemutatásra, mivel a sikeres utódlás társadalmi érdek is így fontosnak gondolom a téma teljeskörű vizsgálatát.

A használt kutatómódszertan esetemben kvantitatív és kvalitatív kutatást is magában foglal. Kvantitatív kutatásom során a már elkészített munkavállalói kérdőív kiértékelése segítséget nyújtott abban, hogy megjobban megértsem a munkavállalói elköteleződést a családi vállalkozások iránt, valamint a munkaerő piacra gyakorolt hatásról is átfogóbb képet kaptam. Kvalitatív kutatásom pedig olyan családi vállalkozásokat működtető ügyvezetőkkel kerültek lebonyolításra, akik különböző iparágak meghatározó családi vállalkozásait vezetik. Az interjú középpontjában a megfelelő utódlásról kérdeztem a vezetőket, akik készségesen válaszoltak így még nagyobb rálátást kaptam a Magyarországon működő családi vállalkozások utódlási metodikájára. Kutatásom célja tehát az volt, hogy a lehető legjobban körül járjam a családi vállalkozásokat, valamint a vállalkozások utódlásainak lehetőségeit ezzel elősegítve a téma könnyebb megértését.

SZIKSZAI DZSENI FER ZÓRA

3. aktív fél év

Turizmus-vendéglátás

BGE KVIK

Konzulens:

Dr. Fenyvesi Éva

főiskolai tanár

BGE KVIK

A MUNKA JÖVŐJE – AZ IPAR 4.0 HATÁSA A MUNKAVILÁGÁRA MAGYARORSZÁGON

Kutatásomban az Ipar 4.0 hatását kívánom felmérni a munkavilágára Magyarországon. A téma mélyebb feltárása okán a következő kutatási kérdések megválaszolását tűztem ki célul:

1. Milyen új szakmák várhatók a közeljövőben, és felkészült-e a jelenlegi oktatási rendszer az ehhez szükséges megfelelő tudású szakemberek biztosítására?
2. Milyen képességekkel és kompetenciákkal kell rendelkezniük a jövő munkavállalóinak, hogy lépést tudjanak tartani a változásokkal?
3. Módosulnak-e, és ha igen, milyen irányban a munkavégzési formák?
4. A jövőbeni munkapiaci változások hatására milyen átalakulás várható a foglalkoztatottság és a munkanélküliség arányában, illetve szerkezetében?
5. Beigazolódna-e a munkahely elvesztésével kapcsolatos kedvezőtlen várakozások?

Dolgozatomban a kutatási kérdések megválaszolását elsősorban szekunder kutatással kívánom megoldani. Ennek első számú eszköze a releváns szakirodalomban megjelenő korábbi kutatások feldolgozása, összegzése.

A primer kutatás során két alapvető kutatási technikát alkalmazok: a kérdőívet és az interjút. A kérdőíven keresztül a munkavállalói oldal véleményét kívánom feltárni, azaz, hogy a megkérdezetteknek mit gondolnak a munkahelyeken megjelenő digitalizációról és Ipar 4.0-vál kapcsolatos változásokról, illetve az oktatási rendszer felkészültségéről és elvárásairól. Interjúk kutatásom célja pedig, a vezetői, vállalkozói oldal véleményének feltárása a témával kapcsolatban. A meglévő információk alapján, azt lehet feltételezni, hogy az automatizáció, a robotizáció közelebb van, mint gondolnánk. Az emberek nagyrésze bár nyitott a változások felé, azonban az is elmondható, kevesen gondolják, úgy, hogy a jelenlegi tudásunk és eszközeink elegendőek a tartalmasabb és gyorsabb fejlődéshez. Az is bizonyos, hogy szakmák tűnnek el, és újak keletkeznek, amelyre nemcsak a vállalatoknak kell felkészülnie, hanem az oktatásnak is, különös tekintettel a felsőoktatásra. Az IT ismeretek mellett MI ismeretek is kiemelten fontossá válnak. A megkérdezettek egy részében felmerül, hogy az alkalmazottak egy része elveszítheti állását, és megélhetési nehézségei lesznek. A kevesebb munkavállaló pedig kevesebb bevételt jelent az államnak is, ami a közösségi kiadások finanszírozásának jelenlegi nehézségeit, tovább mélyíti.

VINCZE GEORGINA VIKTÓRIA

4. aktív félév

Nemzetközi Tanulmányok

BGE KKK

Konzulens:

Dr. Ferkelt Balázs

egyetemi docens

BGE KKK

A NŐI EGYENJOGÚSÁG A 20-21. SZÁZADBAN ÉS A MAGYAR NŐK A DIPLOMÁCIÁBAN

TDK dolgozatomban a magyar nők diplomáciai történetének útját kutatom kronologikusan vezetve. Munkámban visszanyúlok a nők jogainak alakulásáig, végig vezetem olyan női karrierutakon, amik bár nehézségekkel voltak tele, mégis az a kitartás, a befektetett munka és a rendszerrel való szembeszállás hozta meg azt a sikert, hogy a világon nagyon sok helyen a nők szavazhatnak, munkát vállalhatnak, dönthetnek saját akaratuk szerint a sorsukról, képviselhetnek bármilyen helyhatósági tisztséget és akár egy egész országot is.

Dolgozatomban nagy szerepet fog kapni a Külügyminisztérium és a magyar nők, akik részt vettek és részt vesznek a magyar diplomáciai életben. Munkám kiinduló pontja, hogy sok női képviselőt láthatunk világszerte, de sokan munkájukkal nem erősítették meg, hogy a nőket ne érje diszkrimináció amiatt, hogy a szebbik nem tagjai, mindenféle előítélet miatt. A mai világban még mindig nem sikerült a legtöbb demokratikus országnak sem elérnie, hogy teljesen önálló női képviselőik legyenek.

Kutatásom célja az, hogy felderítsem a Magyarországi történelmi női mozgalmakat és ezeknek vezető alakjait, valamint a magyar külügy jelentős női alakjait.

15. PEDAGÓGIA, TANULÁS- ÉS TUDÁSMENEDZSMENT

ESTÓK ÁGNES

5. aktív félév

Pénzügy és számvitel

BGE PSZK

Konzulens:

Dr. Szijártó Boglárka

adjunktus

BGE PSZK

MEGISMERNI ÉS MEGSZERETNI – HALLGATÓI MOTIVÁCIÓK ÉS SZOKÁSOK FELTÁTÁSA A FELSŐOKTATÁSBAN, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A SZÁMVITEL OKTATÁSÁBAN

Mottóm: Félig sem olyan fontos az, amit tanítunk gyerekeinknek, mint az, ahogy tanítjuk. Amit az iskolában tanultunk, annak legnagyobb részét elfelejtjük, de a hatás, melyet egy jó oktatási rendszer szellemi tehetségeinkre gyakorol, megmarad. (Eötvös József)

Dolgozatomban szeretném feltárni a BGE-PSZK másodéves gazdálkodási és menedzsment, valamint pénzügy és számvitel alapszakosok visszajelzéseit, amely alapul szolgálhat a hallgatóknak, hogy szembesüljenek motivációikkal és szokásaikkal, és ezeket az oktatók is megismerve, reményeim szerint képesek lesznek jobban megérteni a hallgatóikat és ezek hatása még nyitottabbak lesznek a változásokra és változtatásokra. A szakirodalom feldolgozás alkalmával igyekeztem áttekinteni a hazai felsőoktatás jelenlegi helyzetét és kilátásait, a hallgatók felsőoktatási intézmények belépésének motivációit, a Z generáció tagjainak meghatározó jellemzőit, a számvitel oktatásának jelenlegi helyzetét és kilátásait, valamint az érdeklődés, a preferenciák és a szokások alakulását a számvitel tárgyak irányába.

A vizsgált kutatási kérdéseim a következők:

1. Tudatosan választanak-e a hallgatók továbbtanulási szándékukat illetően, illetve milyen motivációkkal, indíttatásokkal érkeznek?
2. Milyen különbségek vannak a gazdálkodási és menedzsment, valamint a mélyebb számviteli tanulmányokat folytató pénzügy és számvitel alapszakos hallgatók tanulási szokásai és elért teljesítményei között?
3. Képesek-e a hallgatók megszeretni (másképpen fogalmazva, képesek-e a felsőoktatási intézmények megszerettetni) a számvitel tárgyakat, amelyek elsőre nem tűnhetnek annyira szimpatikusnak az új belépők számára?

Jelen kutatás a témában feltáró kutatásnak minősül, a tudományos megismeréshez, illetve a kutatási kérdésekre adandó válaszokhoz kvantitatív, ún. kérdőíves kutatást végeztem a Google Forms felületén, potenciális célcsoportom fókuszáltan megszólítva a Coospacen.

Az eredményeket illetően előzetes elvárásaim, hogy a hallgatók tudatosan választják a továbbtanulást, elsősorban belső motivációjuk indíttatásából. Az előképzettség és a foglalkoztatottság megléte is hatással van a számvitel tárgyak teljesítésére. A számvitel területe iránt alanyaim érdeklődése többnyire pozitívan változott, azonban a tanulására fordított időt nagyban alábecsülik. A gazdálkodási és menedzsment szakos hallgatók tanulási szokásai és elért teljesítményei között van különbség, azonban ez egyáltalán nem jelentős.

KEREKES BOGLÁRKA

7. aktív félév

Emberi erőforrások

BGE PSZK

Konzulens:

Dr. habil. Csillag Sára

egyetemi docens

BGE PSZK

A TANULÁSI KÖRNYEZET ÉS A HR-GYAKORLATOK ÖSSZEFÜGGÉSEI EGY HAZAI KÖZÉPVÁLLALATNÁL, A COOL AIRCONDITIONAL KFT.-NÉL

Napjainkban egyre inkább előtérbe kerül a tudásalapú gazdaság és az erre épülő tudásalapú társadalom koncepciója, amely a tudásra úgy tekint, mint önálló és létfontosságú termelési tényezőre. Ezen társadalmi-gazdasági háttér alapján a KKV-k munkahelyi tanulási folyamatainak és tanulási környezetének HR-gyakorlatokkal mutatott összefüggéseit aktuális és kutatásra érdemes témának véltem.

Kutatásom fókuszában azért a KKV-k állnak, mert kiemelkedő gazdasági és társadalmi szerepük ellenére még mindig jóval kevesebb kutatás irányul rájuk, mint a nagyvállalatokra. A tanulási környezet fogalma hazánkban kevésbé kutatott terület, a munkahelyi tanulás pedig azért érdekes téma, mert az élethosszig tartó és az élet minden területére kiterjedő tanulásnak ma már egyre meghatározóbb részét képezi a munkahelyi kontextusban történő tanulás.

Kutatási kérdésem ezek alapján a következőként fogalmaztam meg: *„Milyen összefüggéseket lehet feltárni a szervezet tanulási környezete és az alkalmazott HR-gyakorlatok között?”*

Kutatásom célja tehát az volt, hogy feltárjam, hogy a KKV-kban működő sajátos HR-rendszerek hogyan alakítják és befolyásolják az adott szervezet tanulási környezetét, hogyan hatnak annak *„expanzív”* vagy éppen *„korlátozó”* jellegére, milyen módon támogatják és ösztönzik a munkahelyi tanulás folyamatát.

Kvalitatív kutatási módszertan keretében egy általam választott KKV néhány vezetőjével és munkavállalójával előre elkészített interjúvázlatok alapján félig strukturált interjúkat készítettem, annak érdekében, hogy mélyebb betekintést kapjak a szervezet tanulási környezetének, munkahelyi tanulási folyamatainak és HR-gyakorlatainak alakulásába.

Kutatási eredményeim azt igazolták, hogy az általam vizsgált szervezetnél a tanulási környezet *expanzív*, tehát támogató jellegű. A vállalat hangsúlyt fektet a munkavállalók formális és informális módon történő képzésére és fejlesztésére, ösztönzi a tudásteremtést és tudásmegosztást, összességében a tanulást támogató és elismerő munkakörnyezetet biztosít. A vizsgálat alátámasztotta, hogy a szervezetben működő sajátosan kialakult HR-gyakorlatok nagymértékben támogatják és ösztönzik a munkahelyi tanulási folyamatokat, tehát dinamikus a kapcsolat a tanulási környezet és a HR-tevékenység között.

KUREMSZKI ANDREA

3. aktív félév

Vezetés és szervezés MA

BGE PSZK

Konzulens:

Dr. Krajcsák Zoltán

tudományos főmunkatárs

BGE PSZK

A TANÁROK MUNKÁJÁT SEGÍTŐ LEHETSÉGES VEZETŐI (LEADER) ESZKÖZÖK VIZSGÁLATA

Hogy készülünk fel arra, amikor már nemcsak nyugdíjas állás, de nyugdíjas szakma sem lesz? Milyen eszközök vannak most a tanteremben, és mivel lehet ezeket kiegészíteni, hogy a tanárok hatékonyan készíthessék fel a diákokat a jelen és jövő operációs rendszerére?

Dolgozatomban az üzleti szférában alkalmazott vezetési módszerek közül a leadership, motiváció, elköteleződés és hatékonyság, eredményesség szakirodalmi háttérének vizsgálatával kerestem azokat az elemeket, melyek adaptálhatók az oktatásban.

A téma hatalmas, a tanári szerep rendkívüli összetettsége számos lehetőséget kínál, a teacher leadership viszonylag új, de máris hatalmas irodalommal rendelkező terület.

Kutatásom fókuszában az alábbi kérdések állnak:

1. Azonosíthatók-e a tanulással kapcsolatos motiváló tényezők a tanárok gondolkodásmódjában, ha igen, a befolyásolja-e tanárokat abban, hogy milyen leadership eszközt alkalmaznak?
2. Mennyire torzítja a tanárok által a Z-generációról alkotott képet, hogy döntően ezzel a korosztállyal foglalkoznak? Az eredmények megerősítik-e a szakirodalomban leírtakat, vagy valamilyen irányban torzítják-e azokat?
3. Feltételezve, hogy a középfokú köznevelésben és szakképzésben oktató tanárok a csoportjuk leaderjei, a saját eredményességük javítása és a tanulók motiválása céljából megfelelő vezetési stílust alkalmaznak-e oktató-nevelői tevékenységük során?
4. Vezetői (leaderi) megközelítésben melyek a tanárok által definiált legfontosabb kihívások napjainkban?

A kutatásban szakirodalmi áttekintés, 50 tanár kérdőíves megkérdezése, valamint 60 tanár bevonásával végzett részvételi kutatás alapján vontam le következtetéseket.

A kérdőíves felmérésben a Hersey-Blanchard modell vezetési stílusait 12 iskolai szituációra adott válasz alapján azonosítottam, a tanárok percepcióját az egész osztállyal kapcsolatos benyomások alapján saját kérdéssorral mértem.

A szakirodalom áttekintése és a *vizsgált minta* tekintetében a fő megállapítások: (1) a tanulással kapcsolatos motiváló tényezőket a tanárok alig veszik figyelembe munkájuk során; (2) 75%-ban kapcsolatorientált vezetési stílusokat alkalmaznak; (3) az alkalmazott vezetési stílusok rugalmassága és az általános elégedettség között kapcsolat mutatható ki, több vezetési stílust alkalmazók elégedettebbnek vallják magukat; (3) a vezetési mód rugalmas alkalmazása támogatja a hatékony motivációt; (4) az általános elégedettség összefügg a szakmai kompetencia, fejlődés és autonómia érzéssel; (5) a diákokkal kapcsolatban számos negatív előfeltevéssel élnek, ami negatívabb, mint a vállalati felmérésben feltárt adat; (6) magas a fejlesztési potenciál: az együttműködést támogató helyzetekben a tanárok többsége rendkívül önreflektív, nyitott az attitűdváltásra és az új eszközök alkalmazására.

LIBER EVELIN FATIME

7. aktív félév

Nemzetközi gazdálkodás

BGE KKK

Konzulens:

Dr. habil. Juhász Tímea

egyetemi docens, címzetes egyetemi tanár

BGE KKK

„AKASZTJÁK A HÓHÉRT” – HALLGATÓI VÉLEMÉNYEK A DUÁLIS KÉPZÉSRŐL

Az általam végzett kutatás a Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi karon jelenlegi, vagy már végzett, duális képzésben részt vevő hallgatók tapasztalatait foglalja össze.

Mivel magam is duális képzési formában végzem az egyetemet, így megfogalmazódott bennem néhány kérdés. Mi motiválta a hallgatótársaimat a duális képzés választásában? A képzés kezdete előtt mely kompetenciák fejlődését várták a leggyakrabban, illetve melyek valósultak meg ezek közül, vagy ezeken felül. Az interjúk meghatározó része volt az, hogy a hallgatói oldal miben látja a képzés legnagyobb hiányosságát, illetve milyen fejlesztési javaslatok lennének. Mit tartanak a hallgatók a képzés legnagyobb előnyének? A jelenlegi hallgatók szeretnék-e a vállalatnál maradni, illetve a már végzetek kaptak-e állásajánlatot? Aki kapott, elfogadta-e, vagy sem? Végül megkérdeztem, hogy a hallgatói vélemény pozitív, vagy negatív.

A kvalitatív kutatást mélyinterjúk segítségével végeztem el. Mivel a kutatás alanyai egy szűk csoporthoz tartoznak, ezért nem volt szükségem nagy kitöltésszámot igénylő kérdőív összeállításához. A kutatni kívánt csoportokat úgy határoztam meg, hogy a jelenlegi hallgatók legalább három befejezett félévvel rendelkezzenek duális képzésben, tehát elsőéves hallgatók nem vettek részt a kutatásban. A kritériumot az egybefüggő nyári szakmai tapasztalatok miatt határoztam meg. A kutatásban a két hallgatói csoportból terv szerint 15-15 főt hallgattam volna meg, viszont a kutatás végül 15 jelenlegi, és 10 már végzett hallgatóval zárult. A kevés mintaszám oka a hallgatói oldalról tapasztalható aktivitás hiánya. A kérdéssor összesen 12-12 kérdésből állt, amiket a kutatási célok segítségével állítottam össze.

Az első hipotézisem beigazolódott. Összességében elmondható, hogy a megkérdezettek közül nem volt olyan, aki a szakmai kompetenciák fejlődését ne említette volna meg.

A második hipotézisemet el kell vetnem. A soft és a hard skillek nagyjából egyenlő arányban fejlődtek a hallgatói vélemények szerint.

A duális szerződések egységesítésére vonatkozóan is el kell vetnem a felvetésemet. A fejlesztési javaslatok nagyon széleskörűek.

A negyedik hipotézisem sem állta meg a helyét. A hallgatók összességében meg vannak elégedve a duális képzéssel, viszont abban a legtöbben egyetértettek, hogy célszerű lenne változásokat bevezetni.

NAGYVÁRADI MÁTYÁS

3. aktív félév

Kereskedelem és marketing

BGE KKK

Konzulens:

Dr. Horváth-Csikós Gabriella

adjunktus

BGE KKK

A BEE MENTORSHIP PROGRAM JELENTŐSÉGE A HALLGATÓK SOFT SKILL-JEINEK FEJLESZTÉSÉBEN

Kutatásom során a Külkereskedelmi Karon újonnan elindult BEE Mentorship Programon keresztül vizsgáltam a programban részt vevő hallgatók soft skill-jeinek fejlesztési lehetőségét. Négy fő felvetés alapján vizsgáltam meg a témát, ezek a következők:

1. A BEE Mentorship programban résztvevő mentorok a program segítségével szeretnék fejleszteni soft skill-jeiket.
2. A programban résztvevő mentorok szerint az lesz jó mentor, aki nyitott, extrovertált, szociálisan erősen érzékeny.
3. A hallgatók egyetemi tanórai kereteken kívül szívesebben fejlesztik a soft skill-jeiket.
4. Jellemzően olyan hallgatók jelentkeztek mentornak, akik saját bevallásuk szerint fejlett soft skill-ekkel rendelkeznek.

A kutatásomat elsősorban egy mentorok körében végzett kérdőíves felmérésre, valamint a mentorálás és a soft skill-ek témáját feldolgozó magyar, illetve angol nyelvű szakirodalomra alapoztam. Végeztem továbbá mélyinterjúkat a programban részt vevő „headmentorokkal”.

A kutatásaim részben a hipotéziseim alapján általam várt eredményt hozták, azonban néhány kérdésben eltérő válaszokat kaptam. A mentorok egyetértettek abban, hogy a program hozzájárulhat soft skill-jeik fejlődéséhez, illetve, hogy azok hatékonyan fejlődhetnek tanórán kívül, azonban sokan a tanórai keretek között fejlesztenék szívesebben azokat. Sokakat a soft skill-jeik fejlesztése motivált a programban való részvételre, de minden mentor örül az esetleges fejlődésnek. A mentorok szerint is abból válik igazán jó mentor, aki nyitott, extrovertált, szociálisan érzékeny, illetve fontosnak találták még többek között a megbízhatóságot és segítőkészséget is. A programban részt vevő mentorok úgy gondolják, hogy bizonyos soft skill-jeik fejlettek, azonban másokat szívesen fejlesztenének a program segítségével. Összességében a mentorok úgy látják, hogy jó mentoraik lesznek mentoráltjaiknak.

VÁMOSI TAMÁS

7. aktív félév

Kereskedelem és Marketing

BGE KKK

Konzulens:

Mucha László

óraadó

BGE KKK

A BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM TDK-VAL KAPCSOLATOS HALLGATÓI ATTITÚD KUTATÁSA

A Tudományos Diákköri Konferenciával kapcsolatos kutatásomat egy az életem egyik meghatározó élménye miatt választottam. 2021. novemberében részt vettem életem első Tudományos Diákköri konferenciáján, ahol sajnos nem jutottam tovább. Utána elkezdtem keresni az okokat, és közben megannyi más téma elkezdett érdekelni ezzel kapcsolatban. Ezek közül az egyik választásom áll a TDK dolgozatom középpontjában.

A kutatásom célja a Budapesti Gazdasági Egyetem hallgatóinak Tudományos Diákköri Konferenciával kapcsolatos attitűdjének vizsgálata. A jelentkezéshez és szerepléshez vezető okok megértése és kielemezése, azzal a céllal, hogy az egyetemünk és én is jobban megértsem az ok-okozatokat. Céloom, hogy intézményünket kutatásom motiváljam arra a változtatásokra, amikkel hatékonyabbá tudná tenni ezzel kapcsolatos oktatáspolitikájának stratégiáját és hogy az oktatók alaposabban fel tudják készíteni a diákokat és ezzel hozzájárulhassanak a diákok sikerebb szerepléséhez és az első helyig meg sem álljanak.

A legfontosabb kutatási kérdéseim, hogy:

1. a hallgató miért döntött úgy, hogy jelentkezik a Tudományos Diákköri Konferenciára vagy változtatta meg a döntését és inkább nem jelentkezett
2. mennyire befolyásolta az egyetemi „TDK” kommunikáció és marketing, esetleg hallgató társai
3. mennyit befolyásolnak a szakkollégiumok, szakmai diákszervezetek, a tanárok,
4. mit szeretne kapni a TDK-tól
5. elégedett-e az egyetem „honoráriumával” és mennyi előnyt szerez egy ilyen versenyen való részvétellel az azonos munkaerőpiacon állást keresőkkel szemben

A legfontosabb kérdéseimre megkaptam a választ és a felállított 4 hipotézisemet alátámasztottam. A mélyinterjú alanyaim válaszai és a kérdőívre érkező válaszok kielégítették az elvárásaimat.

16. SZÁMVITEL - KONTROLLING

BARACSI ÁRON LAJOS

3. aktív félév

Pénzügy és számvitel

BGE PSZK

Konzulens:

Denich Ervin

tanársegéd

BGE PSZK

A SZÁMVITELI MINŐSÉG ÉS AZ ESG TELJESÍTMÉNY KAPCSOLATÁNAK EMPIRIKUS VIZSGÁLATA AMERIKAI TŐZSDEI VÁLLALATOK ADATAIN KERESZTÜL

A számviteli beszámolókból származó számviteli minőség vizsgálata és gazdasági szerepe vitathatatlanul előtérbe helyeződött az elmúlt évtizedek során. Ennek oka, hogy a számviteli adatok minősége meghatározza a gazdálkodóval szemben kialakítani kívánt kapcsolatot az érintett felek részéről.

A környezeti fenntarthatóság, a szociális felelősségvállalás és a vállalati transzparencia is kiemelten fontossá vált az érintett felek kapcsolatot meghatározó szemléletmódjában, ezzel is igényt formálva a gazdálkodó adatközlési csatornájának megnyitására és értékelhetőségére ezen kérdésekben. A gazdálkodó környezeti, társadalmi, irányítási teljesítményét és a megjelenő kockázatait az ESG keretrendszer és pontszám/osztályozás mutatja be.

A dolgozat a számviteli minőség és az ESG pontszám/teljesítmény közötti kapcsolatot vizsgálja a pénzügyi beszámolókból származó minőség jövedelemkezelési oldaláról és a fenntarthatósági, illetve nem pénzügyi jelentésekből származó ESG értékek szerint.

A legitimitáselmélet alapján, illetve korábbi empirikus kutatások eredményéből feltételezhető, hogy számviteli minőség negatív kapcsolatot mutat az ESG teljesítménnyel, ezáltal az alábbi hipotézis állítható fel: az ESG teljesítmény pozitív kapcsolatban áll a jövedelemkezeléssel, azaz az ESG teljesítmény negatív kapcsolatot mutat a számviteli minőséggel a jövedelemkezelésen keresztül.

A mintaválasztás során a NASDAQ részvénytőzsdén megjelenő 200 legnagyobb piaci kapitalizációval rendelkező vállalatából 57 az Egyesült Államokban működő került kiválasztásra az adatok relevanciájából adódóan. A kiválasztott vállalatok 2017-től 2021-ig terjedő számviteli adatai Dechow és társai módosított Jones modelljével kerültek empirikus tanulmányozásra, még az S&P Global ESG pontszámai által a fenntarthatósági teljesítmények. Ezen adatok kapcsolatának meghatározásához az IBM SPSS statisztikai szoftvere nyújtott segítséget. Az elemzés során kontrollváltozók is alkalmazásra kerültek (ROA, GROWTH, LIQ, SIZE, BIG4) ezzel is kiszűrve a számviteli minőséget befolyásoló egyéb tényezők torzító hatását.

A korreláció és a lineáris regresszió vizsgálata során kapott eredmények a hipotézisnek megfelelően alakultak, azaz negatív kapcsolat adható meg az ESG teljesítmény és a számviteli beszámolók minősége között. Mindazonáltal nem figyelhető meg szignifikáns kapcsolat, így teljes bizonyossággal nem állítható, hogy a hipotézis teljesen igazolásra került volna a vizsgált időszak mintái alapján.

FÜLÖP GELLÉRT

4. aktív félév
Számvitel MSc
BGE PSZK

Konzulens:

Dr. Bán Erika
főiskolai docens
BGE PSZK

AZ ÁLLAMI SZÁMVEVŐSZÉK ELLENŐRZÉS-MÓDSZERTANI FEJLŐDÉSÉNEK NAGY IDŐSOROS (2008-2021) VIZSGÁLATA

Az Állami Számvevőszék (ÁSZ) az Országgyűlés legfőbb pénzügyi-gazdasági ellenőrző szerve. Manapság növekvő érdeklődés tapasztalható a társadalom részéről arra vonatkozóan, hogy a különböző adókból, járulékokból befolyt összeget mire költi az állam. Az adófizetők fontosnak tartják, hogy az általuk a költségvetésbe befizetett pénzből működtetett intézmények átláthatóan és elszámoltathatóan gazdálkodjanak. Természetesen ennek megvalósulásához ellenőrizni is kell ezeket a szervezeteket. Az Állami Számvevőszék ezt az ellenőrző szerepet tölti be Magyarországon, ezért a dolgozatomban ezt a társadalom egészére nézve is releváns témát mutatom be, elemzem. Második éve tevékenykedem gyakornoki állásban a Számvevőszéknél, így kutatási kíváncsiságom ezzel a kötődéssel egyre erősödött.

Kutatásom célja, hogy feltárjam az Állami Számvevőszék ellenőrzési módszertanának fejlesztési irányait, tendenciáit.

A célom eléréséhez az alábbi kérdésekre kerestem a választ:

1. Hogyan járul hozzá a tervezés az ÁSZ tevékenységének társadalmi hasznosulásához?
2. Milyen célok mozgatják a módszertani fejlesztéseket?
3. Hogyan épül be az ÁSZ tanácsadó funkciója az ellenőrzési módszertanba?
4. Hogyan mérhető és ellenőrizhető a közpénzfelhasználás eredményessége, hatékonysága, gazdaságossága?

Kutatásom során kvalitatív megközelítésben elemeztem az ÁSZ dokumentumait. Részletesen tanulmányoztam, ütköztettem az összes éves/féléves ellenőrzési tervet a kutatásba bevont 14 évre vonatkozóan, a módszertani útmutatókat, valamint néhány kiválasztott ellenőrzés esetében a vizsgálati jelentéseket is.

Az eredmények alapján elmondható, hogy az ÁSZ a vizsgált időszakban (2008-2021) folyamatosan törekedett az ellenőrzés-módszertani megújulásra. Látható, hogy a számvevőszéki ellenőrzések során – a nemzetközi fejlődési irányokkal megegyezően – felértékelődött a tanácsadó funkció, így nagyobb mértékben tudnak hasznosulni az ellenőrzések megállapításai, javaslatai is.

ISTENES KRISZTIÁN ATTILA

4. aktív félév
Számvitel MSc
BGE PSZK

Konzulens:

Dr. Németh Krisztina
főiskolai docens
BGE PSZK

ZÖLD CONTROLLING – A FENNTARTHATÓ KONTROLLING A KÖRFORGÁSOS GAZDASÁGRA VALÓ ÁTÁLLÁSBAN

A fenntarthatóság alap gondolata a digitalizáció, mint jelenség és eszközrendszer mellett egyértelműen hatással van a vállalatok mindennapjaira. A vállalat-, és projektirányítás ezeket a hatótényezőket megjeleníti a célkitűzések között és beépíti a stratégiájába, ennek következtében az üzleti modell is módosul. A körforgásos üzleti modell a fenntartható vállalat és projektirányítás stratégiájára támaszkodik, amely maga után vonja a vállalat funkcióinak köztük a kontrollingnak is a változását.

Kutatásom során arra kerestem a választ, hogy a magyar KKV-k esetében mekkora a létjogosultsága és milyen feltételei vannak a körforgásos üzleti modellekre való áttérésnek, és a kontrolling rendszer milyen eszközökkel járul hozzá a körforgásos modellekkel összefüggésében. A kontrollingot – adaptálva egy rendszer modellt – komplex rendszerként értelmeztem, és feltáró jellegű kutatás keretében a mikroszintű (vállalati) gyakorlatot vizsgáltam.

A szekunder kutatás során a témához kapcsolódó nemzetközi, illetve a hazai szakirodalom került feldolgozásra, kitérve a következő témakörökre: fenntarthatóság, körforgásos gazdaság, körkörös üzleti modellek, zöld kontrolling. A primer kutatás pedig két irányból közelítette meg a kutatási kérdések megválaszolását, egyrészt szakértői interjúk készítésével (n=4), másrészt cégvezetők véleményének kérdőíves megkérdezésével (n=305). A szakértők és a cégvezetők véleményének összehasonlításával arra a fő következtetésre jutottam, hogy a körforgásos gazdaság magyarországi rendszerszintű bevezethetősége a KKV-k esetében egy reális cél, a kontrolling pedig a fenntarthatósági stratégiát követve alkalmazkodhat az új helyzetekhez, kihívásokhoz. A zöld koncepció beépítése a kontrolling módszertanba, folyamatokba olyan eszközökkel támogatja a fenntarthatósági stratégiát, mint pl.: "nem pénzügyi információk" figyelembevétele, teljes életciklus költségszámítás, KPI-k, illetve Sustainable Balanced Scorecard. E tanulmány kiindulópontja lehet a fenntarthatósági fókuszú kontrolling célú kutatásoknak, továbbá információforrás lehet a vállalatok vezetőinek, a kontrollereknek és a magyar államnak, figyelembe véve Magyarország Kormányának a körforgásos gazdasággal kapcsolatos, jelenleg futó „zöldítési” programját, és a Klíma- és Természetvédelmi Akciótervet.

KÉPES LEILA

7. aktív félév

Pénzügy és számvitel

BGE PSZK

Konzulens:

Dr. Bán Erika

Főiskolai docens

BGE PSZK

NAGYÍTÓ ALATT AZ ÉLELMISZERIPAR IKONIKUS ALAKJA. A NESTLÉ HUNGÁRIA KFT. KÜLSŐ MÉRLEGELEMZÉSE IDŐSOROS ÉS VERSENYTÁRSSAL VALÓ ÖSSZEHASONLÍTÁSBAN

Tudományos Diákköri dolgozatomban a Nestlé Hungária Kft. elemzését tűztem ki célul. A vállalkozás hazánkban három gyáregységgel üzemel. Főtevékenysége az édességgyártás, de emellett számos más területen is tevékenykedik az élelmiszeriparon belül. Olyan nemzetközileg is híres márkák tartoznak a birtokába, mint a Balaton, Kit Kat, After Eight, Smarties, Nesquik vagy a Boci, bár ez csak néhány a sok közül. Elemzésem célja, hogy bemutassam a vállalat növekedését 2017-2021 között, továbbá feltárjam, hogyan érintették napjaink megpróbáltatásai, végezetül megvizsgálom, hogy milyen eredményeket tudott elérni egy erőteljesen feltörekvő versenytárshoz viszonyítva.

A szakirodalmi áttekintésben bemutatom elsősorban az élelmiszeripart mind nemzetközi, mind pedig hazai vonatkozásban, megnézem, hogy hogyan hatott rá a covid-19 járvány, illetve néhány gondolat erejéig, hogy milyen élelmiszeripari trendek hódítanak a piacon. Ezt tovább szűkítve megvizsgálom az édességipart, szintén nemzetközi és hazai szinten. Ezt követően ismertetek számos tőkeszerkezeti elméletet, melyek az optimális finanszírozási struktúrának elérésével foglalkoznak.

Elemzésem során komplexitásra törekszem. Először a növekedését eredményező beruházásokat vizsgálom meg. Számos beruházást hajt végre a vállalat, aminek köszönhetően világszintű technológiával rendelkeznek a hazai gyárai. A beruházások kapcsán rendkívül fontos kérdés a finanszírozási forrás, így következő lépésként megvizsgálom a vállalat tőkeszerkezetét. Részletesen elemzem a vállalat vagyoni, pénzügyi és jövedelmezőségi helyzetét 2017 és 2021 között.

Kutatásom végén összehasonlítom különféle mutatószámok segítségével az egyik feltörekvő versenytársával, hogy még pontosabb képet kapjak a piaci pozíciójáról. A Ferrero kisebb vállalat, ennek ellenére jelentős piaci szereplő, hiszen meg van hozzá az ereje, hogy potenciális fogyasztókat vonzzon magához, mivel ugyanazon a piacon tevékenykednek mindketten.

Kutatói céljaimat betöltöttem, az eredmények átfogó képet nyújtanak a Nestlé Hungária Kft. tevékenységéről, fejlődéséről, a pandémiás kihívásokra adott válaszairól, és beruházási tevékenységei által a jövőre vonatkozó további potenciáljairól.

SZABÓ HENRIETTA

8. aktív félév

Pénzügy - számvitel szak

BGE PSZK

Konzulensek:

Dr. Németh Krisztina

főiskolai docens

BGE PSZK

Dr. Székács Anna

óraadó

Dr. Sato Noriko

óraadó

BGE-KKK

A JAPÁN TELEFONIPAR MEGÍTÉLÉSÉNEK ÉS PIACI RÉSZESEDÉSÉNEK VÁLTOZÁSA A 90-ES ÉVEKTŐL NAPJAINKIG

Manapság már az életünk minden pillanatát meghatározzák a minket körülvevő elektronikai eszközök. Jelenleg mindegyik termékcsoporthoz igen széles a kedvelt márkák palettája és ezen márkák származási országa. Ezzel szemben, ha visszatekintünk 20-30 évvel ezelőtre, egyértelműen megállapítható, hogy a legkedveltebb és legjobb minőségű termékek túlnyomó többsége Japánból származott, melynek árát hajlandóak voltak megfizetni a fogyasztók.

Jelenleg, ha szétnézünk a környezetünkben, meglepően kevés japán terméket fogunk találni és ez a trend egyaránt igaz globálisan és Japánon belül is. A dolgozatomban azt vizsgálom, hogy az évek során miért változott meg ilyen drasztikusan a japán márkák megítélése és üzleti részesedése az elektronikai iparban, azaz a fő kutatási kérdésem az, hogy milyen tényezők vezettek az egykor verhetetlen japán elektronikai márkák hanyatlásához.

Ez a kérdés az elektronikai ipar egészében kutatható lehetne, de mivel az általam bemutatni kívánt változás elsősorban a szórakoztató elektronikai iparban, azon belül is a telefongyártóknál játszódtott le, ezért a szakdolgozatomban témáját én erre a területre határolom le.

A dolgozatomban bemutatott és elemzett adatok két kategóriába sorolhatóak: a múltbeli adatokhoz korábbi kutatások, releváns irodalmak és hivatalos források szekunder adatait használtam, míg a jelenlegi helyzet feltérképezéséhez egy kérdőívet hoztam létre magyar és japán nyelven, melyeket hólabda módszerrel terjesztettem és így primer adatokhoz jutottam.

Szekunder adatok egyértelműen megmutatják, hogy az ezredforduló környékén japán elektronikai márkák uralták a piacot, illetve a japán felhasználók szinte kivétel nélkül csak japán márkájú mobiltelefonokat használtak. Technológiai különbségek miatt eleinte nem volt lehetősége a japán gyártóknak arra, hogy mobiltelefonjaikkal meghódítsák a nemzetközi piacot, viszont amikor már előttük is megnyílt a piac, az amerikai, kínai és koreai márkák megállíthatatlan módon előretörték.

Ezzel nem csak egy új piacot zártak el a japán gyártók elől, de a meglévő külföldi és belföldi piacukról is kitaszították őket. Ezt a primer adatok is alátámasztják, melyek közül az egyik legbeszédesebb adat, hogy az egykor kizárólag japán mobiltelefonokhoz ragaszkodó japán kitöltők több mint 85%-a ma már iPhone okostelefont használ.

TÖRÖK LÁSZLÓ

2. aktív félév

Számvitel mesterképzés

BGE PSZK

Konzulensek:

Dr. Sisa Krisztina

főiskolai docens

BGE PSZK

Dr. Szijártó Boglárka

adjunktus

BGE PSZK

A KUTYATENYÉSZTÉS SZÁMVITELI ELSZÁMOLÁSA, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL AZ ÓRIÁS SCHNAUZER KÖLYÖK BEKERÜLÉSI ÉRTÉKÉNEK MODELL ALAPÚ KALKULÁCIÓJÁRA

Megannyi tudományos kutatás bizonyította már, hogy a kutyatartás milyen pozitív hatással bír az emberekre. Hiszen, ha csak a legfontosabb „szerepeiket” nézzük – túl azon, hogy legjobb barátaink –, akkor pszichológusok, akik segítenek leküzdeni a stressz által okozott károkat, feloldják gátlásainkat, jobbra teszik emberi kapcsolatainkat. Személyi edzőink kik gondoskodnak testi fittségünk megőrzéséről, orvosaink, akik előrejelzik betegségeinket, rohamainkat. Védelmesőink kik önmaguk feláldozása árán is próbálják megvédeni testi épségünket, és végül, de nem utolsó sorban őrangyalaink, akik keresnek, kutatnak, ha elvesztünk, vagy pótolják hiányzó érzékszerveinket. Azonban ahhoz, hogy hosszú éveken keresztül társaink legyenek, és ezen feladatokat képesek legyenek ellátni, megfelelő egyedekkel kell rendelkezünk. A kutyatenyésztés világában minden tenyésztő egyöntetű célja, hogy a fenti igények kielégítésére alkalmas egyedeket biztosítsanak. S bár a cél nemes, a kivitelezés komoly anyagi vonzattal jár.

Dolgozatomban a magyarországi aktív óriás schnauzer tenyésztők jelentős csoportjával készítettem mélyinterjúkat, mely során azon kérdésemre kerestem a választ, hogy mennyibe is kerül egy kölyök, azaz mekkora annak közvetlen önköltsége. Céлом elérése érdekében bemutattam az állatok számviteli elszámolásának múltját, s jelenét, kitekintve a nemzetközi szabályozásra. Ezt követően a mezőgazdasági termékek önköltség meghatározásának elméleti módszertanát mutattam be, szakirodalmi feldolgozás segítségével. Az utolsó fejezetben pedig, konkrét számításokat, kalkulációkat végeztem a tenyésztők által biztosított adatok felhasználásával, melynek eredményeként meghatározásra került egy fekete óriás schnauzer kölyök közvetlen önköltsége.

Kutatásomhoz két kutatási kérdés és három hipotézis kapcsolódott, mely során egyrésztől vizsgáltam, hogy a tenyészkanok számviteli besorolására milyen hatással van az, ha nem csak és kizárólag a saját tenyészetben fedeznek, másrészt számviteli szempontból milyen jelentősége van az ivar- illetve tenyészérettségnek. A szukákhoz kapcsolódóan azon hipotézisemet vizsgáltam, mely szerint a vemhesség alatt – közvetetten – a szukán keresztül elfogyasztott táplálék értéke jelentős értéket képvisel a kölyök bekerülési értékében.

17. TURIZMUS

CSÁNKI NÓRA
7. aktív félév
Turizmus-vendéglátás
BGE KVIK

Konzulens:
Karakasné Dr. Morvay Klára
főiskolai docens
BGE KVIK

A KLÍMASEMLEGES SZÁLLÁSHELYEK ISMERTSÉGÉNEK ÉS MŰKÖDÉSÉNEK VIZSGÁLATA MAGYARORSZÁGON

A globális környezetváltozás, mint napjaink világszintű problémája, egyre jobban fenyegeti a természetet és a jövőnket. A klímaváltozást nem csak a Föld állat- és növényfajai viselik nehezen, de az emberekre is egyre veszélyesebb, ahogy a szárazság és az extrém időjárás mindinkább gyakorivá válik. Mindezek mellett a környezetváltozás kimutatható hatással van a turizmus szektorra is.

Jelen kutatás igyekszik hozzájárulni egy jobb jövőhöz, hogy a szálláshelyek jelenlegi helyzetét és gyakorlatait felmérve többek között feltérképezze a klímasemleges szálláshelyek jellemzőit, valamint az ezek iránti fogyasztói keresletet főként Magyarországon.

A primer kutatást egyrészt kvalitatív, strukturált mélyinterjúk alkotják, amelyek szállodai felsővezetőkkel készültek. Másrészt egy kérdőív, amely segítségével az utazóközönség ismereteit sikerült felmérni a klímasemleges szálláshelyekről. A kvantitatív kérdőíves felmérés rávilágít az emberek elkötelezettségére és hajlandóságára, hogy egyre többen megteszik a fenntarthatósági lépéseket a szálláshelyeken. A mélyinterjúkat egymással összehasonlítva, míg a kitöltött kérdőíveket szintén összegezve megállapítható, hogy sok szálláshely már elindult a klímasemlegesség útján, ugyanakkor még nagyon sok változásra lesz szükség ennek hosszú távú megvalósításához. A rendelkezésre álló adatok statisztikai eljárásokkal is elemzésre kerültek (egy- és kétmintás t-próba, kétmintás aránypróba, valamint függetlenségvizsgálat), amelyek alapján további hipotéziseket is sikerült igazolni főként a vendégekkel kapcsolatban.

A szálláshelyek jövőjét kutatva, a dolgozat fő célja fényt deríteni a klímasemlegességhez vezető útra és kézzelfogható lehetőségek keresése arra, hogy a ma még nagyrészt negatív környezeti hatást kiváltó szálláshelyszolgáltatási szektor mihamarabb megújulhasson egy zöldebb, élhető jövő érdekében. A kutatás remélhetőleg releváns információkkal szolgál mind a szakemberek, mind pedig az érdeklődők számára.

DEL MEDICO ANNA ZSÓFIA

7. aktív félév

Turizmus-vendéglátás

BGE KVIK

Konzulens:

Sipos Erika

mestertanár

BGE KVIK

IRODALMI TURIZMUS, MINT A KULTURÁLIS TURIZMUS EGY ÚJ, FELTÖREKVŐ FORMÁJA

Napjaink turistájának egyik legmeghatározóbb tulajdonsága, hogy élményt keres. Nem elég egy jó minőségű szolgáltatás, annak élménytartalommal is kell rendelkeznie. Ez a turizmus bármely területére igaz, a kulturális turizmusra még inkább. Mindenki a saját igényére szabható programokat keres, mely által ki tud szakadni a hétköznapi szürkeségéből. Jelenleg, mikor minden ágazat a pandémia okozta válságból próbál kilábalni, a turizmus kapcsán is megfigyelhettük, mekkora szüksége van az embernek az élményszerzés ezen formájára (Zátori, 2014; Zátori, 2018).

Ez szorosan összefügg a kultúra meglétével, hiszen valamilyen formában mindannyiunk életének része. Legyen az a munka során, az iskolapadban, de csak az utcán sétálva is körbevesz minket. Ma azonban nem elég egy hétköznapi, „hagyományos” kulturális program, kell egy bizonyos plusz, ami még személyesebbé teszi a fogyasztó számára. Ilyen például a vr-túra Budapesten, az irodalmi estek kombinálása zenés produkciókkal Juhász Anna irodalmi szalonjának példája alapján és még sok más.

Kutatásom célja volt feltérképezni hazánk, azon belül a főváros kulturális szerepét, és programkínálatát. Egyezik-e a kereslet a kínálattal, megfelelőek-e a programok a turisták igényeinek kielégítésére, a meglévőket hogyan lehet tovább népszerűsíteni. Kiemelt kérdésként kezeltem az irodalmi turizmust, mely az elmúlt évtizedben kezdett el igazán felfejlődni. Emellett megvizsgáltam a Budapesten belüli új típusú kulturális programokat, azok helyszíneit (pl.: galériák, kávéházak, kiállítótermek), és választ kerestem kutatási kérdéseimre. Milyen szerepet tölt be a kulturális turizmus az emberek életében? Hogyan jellemezhető a kulturális turizmus turisztikai vonzereje?

Kutatásomat alátámasztandó, kérdőíves felmérést végeztem, amelyben részben zárt, részben nyitott kérdéseket tettem fel, így választ kaptam arra, a belföldiek miképpen vélekednek Magyarország kulturális turizmusáról, illetve mennyire vannak tisztában az effajta programlehetőségekkel. A beérkezett válaszok statisztikai módszerekkel kerültek feldolgozásra.

A kérdőív mellett szakmai mélyinterjút készítettem Juhász Anna irodalmárral. Eredményeim segítségével átfogó képet kaptunk a XXI. századi kulturális turista elvárásaira és arra, hosszútávon milyen fejlesztések eszközölhetők, hogy még több embert megszólítson ez az ágazat. Illetve elővetíthet jövőbeli kutatásokat a külföldiek bevonásáról, hogy nekik milyen szükségleteik vannak, céljaik miben különböznek a belföldi turistáéktól.

FÓNAI KENDE ANDRÁS

7. aktív félév

Turizmus-vendéglátás

BGE KVIK

Konzulens:

Sipos Erika

mestertanár

BGE KVIK

A KÖZÖSSÉGI KÖZLEKEDÉS HATÁSA A TURISZTIKAI ÉLMÉNYRE

Ha utazásról van szó, a turisták egyik legnagyobb motivációja közé tartozik az élményszerzés. Minden turisztikai desztinációnak alapvető érdeke, hogy az oda látogatók pozitív élményekkel távozzanak, hiszen így nagyobb az esély arra, hogy később visszatérnek, vagy látogatásra ösztönzik barátaikat, ismerőseiket. A turisztikai élmény viszont nemcsak abból áll, hogy milyen szálláshelyen szálltak meg, vagy milyen vendéglátóhelyen étkeztek a turisták, hanem abból is, hogy milyen volt ezen helyszínek között a mobilitásuk. Ennek ellenére a köztudatban a közösségi közlekedés leginkább a helyi igényeket hivatott kielégíteni, és ritkán tekintünk rá turisztikai szempontból. Pedig a turisták többségét érinti, ráadásul a szolgáltató nem is választható vagy módosítható, mint egy szálláshely vagy vendéglátóhely esetén.

A kutatás célkitűzése annak feltárása, hogy a Budapestre látogató külföldi turisták turisztikai élményét hogyan befolyásolta a budapesti közösségi közlekedés használata. A megszokott közlekedési módok mellett a kutatás külön figyelmet fordít a különleges közlekedési elemekre, valamint a közelmúltban bevezetett fejlesztéseket is vizsgálja. A kutatás felméri, mennyire voltak elégedettek a turisták a szolgáltatással, érte-e őket bármilyen negatív élmény, hogyan befolyásolták a városról alkotott képüket a közösségi közlekedés során szerzett tapasztalatok. Az elméleti háttér elemzésekor vizsgálja a turisztikai élmény szerepét a turizmusban, valamint a közösségi közlekedés szerepét hazai és nemzetközi vetületben egyaránt.

Az átfogó szakirodalmi áttekintés mellett a kutatás alapjául 250 fő Budapestre látogató külföldi turista válaszai szolgáltak, akik szinte mindannyian személyesen, szóban kerültek megkérdezésre. Az így előállt adatok megértését a statisztikai elemzés mellett turisztikai és közlekedési szakemberekkel készült interjúk is segítik. A kutatás eredményeként kirajzolódnak a fővárosi közösségi közlekedés erősségei és gyengeségei. Aktuális képet kaphatunk a Budapestre látogató külföldiek véleményéről mind a közösségi közlekedést, mind a várost érintően. A szakértőktől választ kaphatunk arra, hogy milyen, nemzetközi szinten is kiemelkedő pozitívumok jellemzők a rendszerre, és mik a fájó hiányosságai. Az eredmények ismeretében lehetőség nyílik javaslatok és prioritások megfogalmazására a közösségi közlekedés jövőbeni, turisztikai szempontú fejlesztéséhez, valamint kiderül, milyen hatással volt a közösségi közlekedés a megkérdezettek turisztikai élményére.

GRIEZER FANNI

7. aktív félév

Turizmus-vendéglátás

BGE KVIK

Konzulens:

Schultz Éva

tanársegéd

BGE KVIK

Dr. Szabóné dr. Erdélyi Éva

Egyetemi docens

BGE KVIK

AZ IPARI TURIZMUS VIZSGÁLATA MAGYARORSZÁGON NÉHÁNY MŰKÖDŐ IPARI LÉTESÍTMÉNY PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

Az ipari turizmus egyfajta múltbeli vagy jelenlegi termelő tevékenységre alapozott turizmus, amelyben egy termeléshez kapcsolódó létesítmény lesz látványosság, amely nem turisztikai céllal épült és ma sem elsődleges funkciója az idegenforgalom. A dolgozat a magyarországi működő ipari létesítmények turisztikai hasznosításának témáját járja körül a budapesti Zwack Unicum Ház, a Paksi Atomerőmű és a Pécsi Zsolnay Negyed és Porcelánmanufaktúra példáján keresztül. A kutatás célja a látogatható ipari létesítmények turisztikai szerepvállalásának, valamint a látogatók motivációjának és tapasztalatainak feltárása. A magyarországi kínálatot vizsgálva az ipari turizmus elenyésző, mivel nincs hangsúlyosan megjelenítve sem a szolgáltatók, sem a közvetítők, sem a desztinációk részéről. Ahol mégis megjelenik, ott sem szervezetten. Ennek hátterében többek között az áll, hogy számos ipari objektum háttérbe szorult a rendszerváltás után, így a leamortizálódott ipari épületek megmentésének egyik lehetősége a kulturális és turisztikai célú hasznosítás lehet. A cél eléréséhez egyrészt kényelmi mintavételű online kérdőívet alkalmaztam a magyar lakosság körében, amelyre 257 válasz érkezett. Ezt egészítette ki a félig strukturált interjú a vizsgált helyszínek szakembereivel, amelyek a gyárak és ipari létesítmények motiváció felmérés feltérképezésére összpontosultak, valamint az alkalmazott marketing tükrében az adott gyárak és ipari létesítmények turisztikai potenciál, a gyárlátogatás, mint imázsfejlesztő és jövedelemkiegészítő elem szerepének témakörét érintve az adott vállalati struktúrában.

A kérdőívre adott válaszokat adattisztítás és kódolás után statisztikai módszerekkel elemeztem az SPSS programcsomag segítségével. A leíró módszerek és összefüggés vizsgálatok eredményei alapján elmondható, hogy a vizsgált ipari létesítményekre egyöntetűen kiegészítő turisztikai termékként vagy szolgáltatásként tekintenek, a válaszadók nem tekintik az ipari létesítményeket turisztikai vonzerőnek. Átlagosan 35% látogatta a vizsgált ipari létesítményeket földrajzi távolság és érdeklődés hiánya miatt. Ebből az következtethető, hogy szükség van szemléletmód-változtatásra, amiben a turisztikai szakembereknek és az együttműködéseknek nagy szerepe lehet. A kutatás eredményei segíthetik az ipari vonzerők/vonzerő-elemek eredményes turisztikai termékfejlesztését a jövőben, ami egy, a kulturális turizmuson belüli niche-termék esetében a hazai turizmus stratégia célrendszerébe is jól illeszkedik.

KOVÁCS INEZ
7. aktív félév
Turizmus-vendéglátás
BGE KVIK

Konzulens:
Sipos Erika
mestertanár
BGE KVIK

KIS VÁLLALKOZÁS- NAGY POTENCIÁL ADATVEZÉRELT DÖNTÉSHOZATAL VIZSGÁLATA A TURIZMUSBAN AZ EMAIL MARKETING FELTÁRÓ ELEMZÉSÉVEL

A turizmus sok nehézséggel találta szemben magát a 2020-as évtől kezdődően a COVID világjárvány, majd a háborúk és a gazdasági helyzet hatásaival küzdve. Ugyanakkor az emberek utazási kedve egyre csak nő, amelyet kínálatban és innovációs elemekben is szükséges követnie a turisztikai szektor szolgáltatóinak.

Jelen kutatás egy beutaztató iroda B2B email marketingjének elemzésén keresztül mutatja be az adatvezérelt döntéshozatal gyakorlatát. A cél, hogy feltárja az iroda különböző piaci szegmenseinek ajánlattípus-preferenciáit a B2B email marketing teljesítményén keresztül. A következő kutatási kérdések vizsgálata jelenik meg a dolgozatban: Milyen döntések meghozatalában segít a business intelligence (üzleti intelligencia) adatelemzés a beutaztató irodának? Milyen ajánlattípusokat részesít előnyben a német és az osztrák utazásszervezői piac, amelyek a vizsgált iroda kiemelt piacai? Milyen piaci előnyre tud szert tenni a business intelligence elemzéssel egy kisebb, magánkézben lévő turisztikai vállalat?

A kutatás előzményének tekinthetők a szerző Hollandiában végzett tanulmányai az adatvezérelt döntéshozatalról, és a „Please ask m” mesterséges intelligenciával dolgozó vállalkozással való együttműködése. A kutatás primer adatait mélyinterjúk (Magyar Turisztikai Ügynökség igazgatói, TUI utazási iroda, beutaztató iroda vezetősége) alkotják. A cég szekunder adatainak (adatbázis, mely több mint 370.000 darab emailt tartalmaz) elemzése pedig a Microsoft Power BI eszközével történt, amely az adattisztítás, -modellezés és vizualizáció magas minőségű megvalósítását tette lehetővé. Az adatvezérelt döntéshozatal témájával foglalkozó konferenciák, mint például a CheckINN UP workshop tartalomelemzése a kutatás szakmai háttérét erősítette a szakkönyvek, szakcikk és korábbi kutatások elemzése mellett.

Kiemelkedő eredménynek tekinthető, hogy a kutatás során egyértelműen kiderült, hogy a német és az osztrák piac a körutazásokat részesíti előnyben egy-egy ajánlatnál. A kutatás ezen felül még több olyan eredményt tár a vizsgált iroda és a szakma elé, amelyek a szegmentációt tovább pontosítják, így hatékonyabbá teszik a B2B kommunikációt. Ezzel egyértelművé válik, hogy mekkora érték rejlik a kisebb turisztikai vállalkozások tulajdonában lévő adatokban is. A kutatás eredményei bizonyítják az adatvezérelt döntéshozatal relevanciáját és jövőbeli kutatási potenciálját.

KREKÓ DANIELLA

7. aktív félév

Turizmus-vendéglátás

BGE KVIK

Konzulensek:

Dr. Fenyvesi Éva

főiskolai tanár

BGE KVIK

Dr. Kovácsné Dr. habil. Székely Ilona

Főiskolai tanár

BGE KVIK

A GÖRÖGORSZÁGI TURISZTIKAI CÉLÚ HAJÓZÁS ELEMZÉSE A MAGYAR KERESLET VISZONYLATÁBAN

Napjainkban a hajózás egyre nagyobb szerepet tölt be a tengerparttal rendelkező országok turizmusában. Nincs ez máshogy Görögországban, a magyar turisták által az egyik leglátogatottabb országban sem, ahol három fő hajós termék dominál: a partmenti hajókirándulás, a hajós körutazás, valamint a sportcélú jachtozás és vitorlázás.

Kutatásom célja a Görögországban elérhető hajós turisztikai termékek keresletének elemzése, különös tekintettel a hazai fogyasztók jellemzőire és a vizsgált termékekkel kapcsolatos preferenciáikra, motivációikra. Emellett arra a kérdésre keresem a választ, hogy a hazai utazási irodák mekkora szerepet játszanak a vizsgált termékek disztribúciójában.

A szakirodalmi áttekintés során bemutatom a görögországi hajós termékekkel kapcsolatos általános jellemzőket és nemzetközi tendenciákat. Ennek alapján elmondható, hogy a jövedelem, a végzettség és a kor nagy mértékben befolyásolja a hajós körutazásokon és a jachtozáson, vitorlázáson való részvételt, azonban a hajókirándulásokra nincs különösebb hatásuk. Utóbbiak esetében jelentős szerep jut az áraknak, mivel a kirándulások csak kiegészítő terméként jelennek meg a piacon.

Primer kutatás során kérdőívelemzéssel a hazai keresletet, míg a tartalomelemzéssel az elemzésbe bevont termékek kínálati oldalát vizsgálom meg. A szakemberekkel készített interjúk megerősítik a kérdőív eredményeit, ezáltal lehetővé teszik a pontosabb következtetések levonását. A kérdőívre 702 kitöltés érkezett, a célcsoportot azok a magyar fogyasztók képezték, akik már legalább egyszer megvásárolták a vizsgált termékek valamelyikét. A tartalomelemzéshez tizenhét olyan utazásszervező kínálatát elemeztem, amelyek árulnak görögországi hajókirándulást vagy hajós körutazást. Az interjút két utazási irodával és egy Görögországban élő magyar idegenvezetővel készítettem.

A kutatás alapján komplex képet kaptam a görögországi hajós turisztikai termékek piaci helyzetéről a magyar turisták vonatkozásában. A kutatásom eredményei hasonlóságot mutatnak a nemzetközi kutatásokkal, vagyis megállapítható, hogy a magyar turisták fogyasztói szokásai nem térnek el lényegesen az általános tendenciáktól a vizsgált termékekkel kapcsolatosan. Az utazási irodák jelentősége a hajós körutazások disztribúciójában a legnagyobb, de a hajókirándulások tekintetében sem elhanyagolható a szerepük.

A kutatás eredményei elsősorban ahhoz járulnak hozzá, hogy a hazai utazási szolgáltatók kínálatukat még inkább a hazai kereslet igényeihez tudják igazítani.

GAZDAG VIOLETTA

7. aktív félév

Turizmus-vendéglátás

BGE KVIK

Konzulens:

Dr. Juhász-Dóra Katalin

főiskolai docens

BGE KVIK

GLAMPING: A KÉNYELEM ÉS A TERMÉSZET TALÁLKOZÁSA

Az elmúlt évtizedben megváltozott fogyasztói magatartásra reagálva megjelent egy új típusú szálláshely: a glamping. A kutatás célja, hogy erről az újkeletű szálláshely kínálati elemről egy komplex feltáró elemzést adjon. Szintén célja, hogy feltárja a glampingek térhódításának és népszerűségének okait. A kutatás útmutatást nyújt a luxuskempingek szolgáltatásairól, egyedi fizikai környezetéről a glamping-üzemeltetők számára. További cél a glampingek üzemeltetési és minősítési kritériumainak a feltérképezése szálláshelyminősítési szempontból.

A kutatás az alábbi kérdésekre fókuszál:

Mi jellemzi a glampingeket, milyen luxus sajátosságaik /attribútumaik vannak?

Hogyan és miért ötvözte a turizmus a természetközelséget a luxussal?

A hazai vendégek milyen szolgáltatások és fizikai tényezők alapján választanak glamping szálláshelyeket?

A fent említett célkitűzéseknek megfelelően áttekintem a témakörben elérhető hazai és nemzetközi szakirodalmat, ismertetem a szálláshely-minősítési kritériumokat és a szálláshelyek üzemeltetésére vonatkozó hatályos jogszabályokat.

A dolgozat primer kutatási részét online kérdőív alkalmazásával, valamint mélyinterjúk keretén belül végeztem el. A 16 kérdésből álló kérdőív kérdései közül 6 fókuszál a demográfiai jellemzőkre, a többi a glampinggel kapcsolatos ismereteket, véleményeket vizsgálja, melynek eredményeinek validálása céljából szakértői mélyinterjút készítettem 3 hazai glamping szálláshely üzemeltetővel.

A glamping szálláshelyek esetében a luxus sajátosságok a nyújtott szolgáltatások, valamint a nívós fizikai környezetben mutatkoznak meg. A glampingek USP-je (Unique Selling Proposition) a természetközelség, az egyedi fizikai környezet és a privát szféra, amely révén a versenytársaktól megkülönböztethetőek. A megváltozott, egyediséget, valamint élményt kereső társadalom igényeit kielégítve, a luxuskempingek ötvözik a privát természetközelséget a kényelemmel. Mindeközben egyedi atmoszférát biztosít a szálláshely berendezése és az azt körülvevő környezet. A kutatás során kiderült, hogy a hazai vendégek igényei szerint a legfontosabb szolgáltatások a rendezett környezet, a privát fürdő, valamint az ingyenes parkoló. Szintén fontos szolgáltatások közé tartozik a franciaágy, a tűzrakó-hely, valamint a WIFI.

18. TURIZMUS - TOURISM

HORVÁTH LILI

7. aktív félév

Turizmus-vendéglátás

BGE KVIK

Konzulensek:

Dr. Szőke Andrea

főiskolai docens

BGE KVIK

Kovács Edina

tudományos segédmunkatárs

BGE KVIK

HOGYAN VÁLTOZIK AZ UTAZÁS HAGYOMÁNYOS CÉLJA A KÖZÖSSÉGI MÉDIA OKOZTA FOMO-JELENSÉG HATÁSÁRA A Z GENERÁCIÓNÁL

Kutatásom során vizsgáltam, hogy mely tényezők befolyásolják a Z generációt (1995-2010) utazási döntéseik meghozatalánál a közösségi média és az általa esetlegesen megjelenő FOMO-jelenség (kimaradástól való félelem) középpontba helyezésével.

A dolgozat és kutatás célja volt, hogy teljesebb képet vázoljon fel a Z generációnál (is) tapasztalható FOMO jelenségről, és annak hatásáról a generáció tagjaira. További cél volt a közösségi média befolyásoló hatásának felvázolása a Z generáció utazási szokásaira, így segítve és javaslatokat adva a desztinációs marketing szervezetnek.

A kutatást három nagyobb témakörre osztható kutatási kérdések irányították:

- Hogyan befolyásolják a közösségi média képes és videós posztjai (TikTok, Instagram) az utazási iránti vágyat Z generációs utazók körében? Milyen médiatartalmak alkalmasak a potenciális utazók megnyerésére?
- Teljesülnek a Z generáció elképzelései adott desztinációval kapcsolatban, melyeket a közösségi médiában látott utazással kapcsolatos képes és videós tartalmak hatására alkottak?
- Milyen tevékenységeket végeznek az utazók az adott desztinációban, melyet a közösségi média oldalakon látható utazással kapcsolatos tartalmak hatására keresnek fel? Vajon kielégíti-e az utazási vágyat – a FOMO hatására – szervezett szabadidős célú utazás?

A kutatási kérdések megválaszolására 3 kutatási módszer került alkalmazásra, hogy a választott téma minden aspektusa feltárható legyen. Mind kvalitatív, mind kvantitatív módszereket alkalmazva végzem kutatásomat. A kvalitatív módszerek közül a fókuszcsoporthoz és a – kevésbé használt és ismert – hangos gondolkodás (Think-aloud) módszerét választottam.

A kvantitatív kutatási részben kérdőíves vizsgálatra került sor. A kérdőíves megkérdezés válaszait statisztikai módszerekkel elemeztem. A kutatás eredményességéhez a három kutatási módszer használata nagy mértékben hozzájárult. Vizsgálatom során sikerült feltérképezni a fiatal generáció utazással kapcsolatos digitális fogyasztási szokásait. A kutatás kimutatta, hogy a Z generációs fiatalok előszeretettel fogyasztanak utazással kapcsolatos tartalmakat közösségi média oldalaikon. Utazásaik előtt elsődleges információ forrásként tekintenek rájuk.

A FOMO-jelenség fogalma- bár köztudott a fiatalok körében- konkrét nevét kevesebben ismerték. Az utazási motivációra egyértelműen pozitív hatással bír. A közösségi média oldalakon megjelenő utazással kapcsolatos tartalmak kapcsán egyértelműen megfigyelhető egy ehhez köthetően létrejövő belső késztetés az utazás iránt.

NAGY PETRA

7. aktív félév

Turizmus-vendéglátás

BGE KVIK

Konzulens:

Karakasné Dr. Morvay Klára

főiskolai docens

BGE KVIK

A Z GENERÁCIÓS VENDÉGEKRE VALÓ FELKÉSZÜLÉS VIZSGÁLATA A HAZAI SZÁLLODAIPARBAN

A szállodaiparnak nehéz felkészülni a fogyasztói igények változására és folyamatosan figyelemmel kísérni a keresleti és kínálati elemeket, az új trendeket. Meg kell vizsgálniuk a már meglévő és az új fogyasztói típusokat és személyiségüket. Az egyik legnépszerűbb szegmentálási módszer a generációk szerinti szegmentálás. Teljesen más a mai fiatal motivációja, mint régebben. A „Z generáció”, vagyis a digitális bennszülöttek sokszor utaznak egy jó szelfiért. Nem csak a koronavírus, de a rohamosan gyorsuló és digitalizálódott világ is nehezíti a felkészülést az új generációs vendégekre. Nagyon sokan nem tartják fontosnak még a Z generációt, fiatalnak és tapasztalatlannak hiszik. Azonban érdemes időt fektetni a szokásaik tanulmányozásába, hiszen már jelen vannak a turisztikai piacon és legidősebb tagjai már fizetőképesek.

E tanulmány célja a Z generáció szállás foglalási szokásainak és elvárásainak vizsgálata a szálláshely különböző jellemzőivel szemben. A másik cél annak kiderítése, hogy a szálláshelyek felkészültek-e ennek a generációnak a fogadására?

A téma vizsgálatához felhasznált kutatási módszerek között szerepel primer, kvantitatív, véletlen mintavételen alapuló kérdőíves kereslet felmérés (N=183), valamint mélyinterjúkon keresztül ismerjük meg a szálláshelyek álláspontját.

A kutatás meglepő eredményeket hozott a foglalási módok, az utazás során igénybe vett szálláshely típusok és a környezetvédelem, fenntarthatóság témaköreiben. Kiderült, hogy a Z generáció egy fizetőképes korosztály, főként családjával, párjával, barátokkal vagy szülőkkel utaznak együtt. A tanulmány alátámasztotta a szakirodalomban már megtalálható információkat, hogy ez a generáció gyorsan alkalmazkodik minden változáshoz, fontos nekik az online tér és az élmény. A szerző felismerte, hogy még egyik szálláshely sem foglalkozik ezzel a korcsoporttal, pedig nagyon fontos lenne, hiszen ők lesznek a jövő fogyasztói. A kutatás végére nyilvánvalóvá vált, hogy felkészüljenek a szállodák a Z generációs vendégekre, ám ez nem elsődleges törekvés a jövőbeni borús gazdasági kilátások miatt.

SZABÓ BIANKA

7. aktív félév

Turizmus-vendéglátás

BGE KVIK

Konzulens:

Dr. Kovácsné Dr. habil. Székely

Ilona

főiskolai tanár

BGE KVIK

A BELFÖLDI FIATALOK PREVENCIÓS LEHETŐSÉGEINEK ÉS SZOKÁSAINAK VIZSGÁLATA A GYÓGYFÜRDŐKBEN BÉKÉS MEGYEI PÉLDÁKON KERESZTÜL

TDK dolgozatomban a belföldi, 18-30 éves korosztályt vizsgáltam, célkitűzésem közé tartozott, hogy megismerjem a fürdőzési szokásukat, valamint, hogy valójában milyen motivációval érkeznek a vizsgált gyógyfürdőkbe. Két olyan fürdőben végeztem kutatást, amelyek Békés megyében nem csak gyógyfürdőként, hanem gyógyhelyként is üzemelnek. További célom volt, hogy felderítsem azokat a társadalmunkat érintő, gyakori betegségeket, amelyek fiatal korban balneoterápiás megoldásokkal megelőzhetőek lehetnek. Dolgozatom során bemutatásra került a két fürdő, s feltártam az igénybe vehető szolgáltatások preventív hatásait.

A szekunder kutatás során tisztáztam a dolgozathoz kapcsolódó alapvető fogalmakat, mint például a termálfürdő, gyógyfürdő, gyógyhely közötti különbséget, valamint feltártam a wellness és a prevenció közötti kapcsolatot. Az egészségturizmus, annak az alrendszerei, valamint a két fürdő is bemutatásra került.

A primer kutatásom egy online és egy papír alapú kérdőívből állt, mindkettőben a Likert-skálák domináltak. Többek között arra voltam kíváncsi, hogy a legutóbbi tartózkodásuk során mely szolgáltatás-elemeket vették igénybe, mi volt a motivációjuk az adott fürdő meglátogatásakor, illetve, hogy mely, a korosztályuk számára hasznos, és preventív szolgáltatást ajánlanák a fürdőknek bevezetésre. Az online kérdőív megosztása a legnagyobb közösségi oldalon történt, a papír alapú kérdőívek kitöltésére a fürdők területén került sor. Az űrlapot kifejezetten csak a vizsgálni kívánt korosztály tagjai tölthették ki, és az akkori tartózkodásukkal kapcsolatos kérdésekkel találkoztak. Az online és a papír alapú kérdőív kérdései szinte teljesen megegyeztek, azonban külön kezeltem őket. A kutatás során kiderült, hogy a kétféle felmérés akár helyettesíthetik is egymást.

A szekunder és a primer kutatás összevetésével kiderült, hogy békés megyei szinten is párhuzamba vonható a stresszes életvitel és a fürdőzés kultúrája, azonban rengeteg fiatal választotta a két fürdőt kikapcsolódás, valamint a fizikai állapotuk javítása céljából. A fürdők nyújtotta gyógyszolgáltatások igénybevétele nem gyakori a vizsgált korosztály tekintetében, azonban vannak egyéb olyan elemek (pl. termálmedence, élménymedence), amelyek egyértelműen jobb közérzetet biztosítottak a kérdőív alanyok számára.

TÚRI EMESE

5. aktív félév

Turizmus-vendéglátás

BGE KVIK

Konzulens:

Dr. Szalók Zsófia Csilla

főiskolai tanár

BGE KVIK

Konzulens:

Dr. Szőke Andrea

főiskolai docens

BGE KVIK

A KÖZÖSSÉGI MÉDIA, MINT TURISZTIKAI MARKETING ESZKÖZ HASZNÁLATA A BELFÖLDI UTAZÁSOK NÉPSZERŰSÍTÉSÉRE A FOGYASZTÓK ÚJ GENERÁCIÓJA, AZAZ A DIGITÁLIS BENNSZÜLÖTTEK KÖRÉBEN

Hazánk turizmusa az ország elhelyezkedése, valamint turisztikai adottságainak köszönhetően az utóbbi tíz évben dinamikusan fejlődő teljesítménnyel rendelkezett. Az egyre növekvő nemzetközi turistaforgalomnak köszönhetően Magyarország felkerült a kiemelkedő európai turisztikai desztinációk listájára. Azonban a döntően külföldi keresletre építő turisztikai kínálattal rendelkező közép-európai ország a COVID-19 válság hatására nem várt bevételkiesést realizált, melynek következményeit a mai napig viseli. Ebben a válsághelyzetben a turisztikai szakma egy teljesen új stratégia szemléletmód kialakításán dolgozik, melynek egyik kulcskérdése a belföldi turizmus fellendítésének kidolgozása.

A közösségi média felületek megjelenésük óta erőteljes hatással vannak mind a társadalomra, mind pedig a gazdaságra. A platformokon a közösségi médiát használó társadalmi réteg minden egyes tagja elérhető, így turisztikai marketing szempontból is elengedhetetlen ezen felületek tudatos használata a kereslet és kínálat összekötése érdekében. Az általam vizsgált - jelenleg is a fogyasztói piacra belépő - társadalmi réteg, a Z generáció, azaz az első digitális nemzedék életében kiemelten fontos szerephez jut a közösségi média: az online tér második valóságként jelenik meg a mindennapjaikban.

Tanulmányom során a belföldi turizmus felélénkítésére kerestem a választ a közösségi médiában rejlő kiaknázatlan lehetőségekre építve, melyet a Z generáció szemszögéből vizsgálok. Kutatásom célja, hogy megismerjem a Z generáció elkötelezettségének mértékét a belföldi utazások felé, felmérjem a közösségi média használati szokásaikat és ezek összevetésével javaslatokat fogalmazhassak meg a magyar turisztikai szakma számára a belföldi turizmus fellendítésének érdekében.

Ennek vizsgálatára online kérdőíves felmérést végeztem, amelyből összegyűjtött adatokat a megfelelő adatelőkészítés után statisztikai módszerekkel elemeztem. Primer kutatásom másik oldalról az Aktív- és Ökoturisztikai Fejlesztési Központ Kommunikációs Igazgatójával folytatott félig strukturált interjú. Az interjú során célom volt, hogy fényt derítsek a turisztikai szakmai jelenlegi stratégiáira a belföldi turizmus népszerűsítésének érdekében, valamint felmérjem a szakma közösségi média marketinghez való viszonyát, annak alkalmazását.

Eredményeim alapján javaslatokat, stratégiai lépéseket fogalmazhatok meg hazai turisztikai szakma számára a belföldi utazások közösségi médiában történő népszerűsítésére egy teljesen új, az előző generációktól eltérő fogyasztói szokásokkal rendelkező társadalmi réteg szemszögéből.

WEPPERT MÍRA

7. aktív félév

Turizmus-vendéglátás

BGE KVIK

Konzulens:

Sipos Erika

Mestertanár

Dr. Magyar Norbert

Egyetemi docens

BGE KVIK

A BIZTOS BELFÖLD VAGY A NÉPSZERŰ KÜLFÖLD, AVAGY HOGYAN DÖNTENEK A MAGYAR FIATALOK, HA UTAZÁSRÓL VAN SZÓ

Az utóbbi években, valamint jelenleg is, különböző megpróbáltatásokkal kell szembenéznie a turisztikai szektornak. Covid járvány, háború, energiaválság, magasfokú infláció- mind súlyosan megnehezítették a turizmus működését. Ennek ellenére a magyar fiatalok körében az utazási kedv nem csökkent, hanem inkább nőtt az elmúlt időszakban. Az utazás trendivé vált, a luxuscikkek helyett napjaink fiatalja az élményeket keresi, melyeket megoszthat ismerőseivel. A low-cost légitársaságok által kínált kedvező árú repülőjegyek és a megosztott szálláshelyek elérhetővé teszik az európai városok látogatását, alacsony költségvetésből. Ezt kihasználva a fiatal nemzedék gyakran kel útra és választ külföldi desztinációt. Ebből kifolyólag fontos lenne, hogy szemléletet váltva, Magyarország értékeit és rejtett kincseit is felfedezzék.

A járványhelyzet megerősítette a belföldi turizmust, hisz a határlezárások, oltottsági, tesztelési kötelezettségek következtében felértékelődött a biztonság tényezője, s ezáltal a belföldi utazások. A hazai turizmus fejlesztésére néhány évvel ezelőtt hosszú távra megtervezett stratégiát alkottak, mely kampányaival, programjaival, egységesítéseivel, vonzóbbá tette az országról alkotott képet, turisztikai imázst. Kutatásom célja, felmérni a magyar fiatalok utazási szokásait, hogy mi alapján választanak úti célt, mi motiválja őket, valamint, hogy miért döntenek sokan külföldi utak mellett, a belföldivel szemben. További célom, hogy feltárjak olyan lehetőségeket, amelyekkel a hazai desztinációk népszerűbbé válhatnak körükben. Felmértem a magyar turisztikai kampányok a 'Csodásmagyarország' és a 'Hol vagy, Kajla?' ismeretségét, hatékonyságát. A kutatási kérdések megválaszolására két adatgyűjtési módszerrel került sor. A célcsoport, az Y és Z generáció szokásai kérdőív formájában, nyitott és zárt kérdésekkel egyaránt kerültek felmérésre. Az összegyűjtött 450 kitöltő adatainak kiértékelése statisztikai módszerekkel történt. Emellett 4 turisztikai szakemberrel készült szakértői mélyinterjú, többek között az MTÜ kampányaiért felelős marketingigazgatóval, egy utazási iroda vezetőjével, egy Tourinform iroda dolgozójával és a Pannonhalmi Főapátság turisztikai előljárójával, strukturált, nyitott kérdések alkalmazásával. A beszélgetések során feltárult, hogy a Covid-járvány hogyan befolyásolta a belföldi idegenforgalmat, ezáltal a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia átalakítását. Ezenfelül fény derült arra is, hogy mi alapján készülnek a turisztikai kampányok tartalmi az online felületekre. Továbbá, hogy mely területen lehet még jövőbeni fejlődés a hazai turizmust illetően, amely a fiatalok számára érdekes lehet. Az eredmények átfogó képet nyújtanak a fiatalok és már az alfa generáció utazási szokásairól is, mely visszajelzés és iránymutatás lehet a szakmának.

ANNISA HUSNUL LATIFAH

Active semester 3

Tourism Management (MA)

BGE KVIK

Supervisor:

Dr. Szabóné dr. Erdélyi Éva

Associate professor

BGE KVIK

TOWARDS LOCAL SUSTAINABILITY OF MEGA TOURISM PROJECT: A RESEARCH OF THE MANDALIKA PROJECT

Mandalika was constructed on the southern coast of the little-known island of Lombok, next door to famed tourist destination Bali. It is the first stage of a 25-year government programme to transform Lombok into the next Bali. Later, Mandalika will be home to more than 16,000 hotel rooms, a waterpark, a 27-hole golf course, 1,500 villas, and an international-standard motor-racing circuit.

Despite the successful investment deal that attracted more than \$1 billion thus far, the local sustainability remains questionable. With the estimated cost of the venture exceeded US \$3 billion, this research aims to investigate whether that big number of dollars is actually benefiting the local people rather than a handful of economic actors.

A multi-methods approach was used to obtain result to this study. A qualitative study consisting of content analysis, online interview with local stakeholders, online observation associated with geotag picture of *The Mandalika Project* site, and netnography was carried out to develop a systematic in-depth insight. In terms of evaluation indicators, a sustainable tourism criterion is applied. The criterion that we chose are those that have sets of real, actionable items that is suitable for the nature of this project. It includes all the 3 pillars of *Triple Bottom Line* which the writer believes are important to be addressed in this study.

Results obtained from this study showed that *The Mandalika Project* offered some positive impacts on its application, such as increase visitation, investment, and tourist satisfaction, accelerating infrastructure development, and provide quite large employment opportunities. But, in reality, these benefits are not felt by all levels of society. The developments are mostly limited to those that are directly or indirectly connected to the Tourism Project, meanwhile, the indigenous people are often marginalized. Many of them suffer the loss of economy due to the land acquisition. The process of acquisition is also generating further problems that is quite controversial. There are numbers of claims on bad settlement process, intimidation, and unpaid compensation by the government. Many environmental problems are also arisen as the construction of this project has caused flooding problems which cause a further loss for the local community.

As this project will be continue until 2030+, thus, resolving those issues is a prerequisite for the success of the *The Mandalika Project* in the long run. In the future, the government will have to advance the inclusive participation of all segments of society, including local communities, in decision-making processes.

NGUYEN MI LINH
Active semester 3
Tourism and Hospitality Msc.
BGE KVIK

Supervisor:
Karakasné Dr. Morvay Klára
Associate professor
BGE KVIK

A CONJOINT ANALYSIS OF VIETNAMESE DOMESTIC TOURIST'S HOTEL

Introduction: The Hospitality industry has always been one of the most competitive sectors in the world, therefore, understanding travellers' behaviour is undoubtedly a vital tool for hoteliers to maximize revenue and profit. Furthermore, after the Covid-19 pandemic, the need to attract tourists has become a matter of survival for lodging businesses. This research is designed to help illustrate the target market's favourable product components.

Research questions: The primary goal of the research paper is to investigate the buying behaviours of young travellers in Vietnam in the contemporary context, especially after the Covid-19 pandemic. Therefore, this study aims to answer three research questions: (1) What is the biggest concern of young Vietnamese people when choosing accommodation for travelling? (2) What are the levels of importance of the studied hotel attributes? (3) How does price affect travellers' buying decisions compared to other criteria?

Research methodology: A conjoint analysis was conducted with 31 participants who are 35 years old and under living in Vietnam. The survey contains 25 different accommodation profile cards which are ranked in order of the most preferred to the least by respondents via Google forms.

Result: The result shows that the younger travellers in Vietnam still prefer low price accommodation with a free cancellation condition. Amongst the special features, the new tourism trends like green business or contactless services are not of great concerns of the target market.

NGUYEN PHUONG THAO

Active semester 7
Tourism and Hospitality
BGE KVIK

Supervisors:

Karakasné Dr. Morvay Klára

Associate professor
BGE KVIK

Dr. Szabóné dr. Erdélyi Éva

Associate professor
BGE KVIK

REBUILDING HOSPITALITY AFTER COVID-19 PANDEMIC IN CENTRAL AND EASTERN EUROPE

The impact of the COVID-19 pandemic has been unprecedented on the hospitality and tourism industries around the world. While a number of academic literatures have examined the current and future management strategies to restart tourism and hospitality in Europe, there has been little discussion about Central and Eastern Europe (CEE), particularly about its major cities with similar characteristics.

This study focuses on Budapest, and its competitors, Vienna, Bratislava, Prague, and Kraków. A quantitative statical analysis of datasets provided by Smith Travel Research (STR) was conducted on the selected markets during various timescales, from pre-COVID and during COVID periods to the future after the pandemic. The research explores how the CEE region, - particularly Budapest-based hotels, - responded to the new situation and performed amid amid the outbreaks, as well as strategizes for the future to restart hotel operation and rebuild hospitality.

It is expected that all cities were impacted negatively during COVID and had various unprecedented changes in operational strategies, supply, demand, and key performance indicators. The strategy for rebuilding hospitality in CEE regions is to invest in technologies that streamline operations, provide personalized travel experiences, sustain enhanced hygiene measures, and overcome labour shortages. The results reveal that hotel performance indicators were significantly dropped during the pandemic and hoteliers quickly implemented operational changes to adjust to the circumstances. Additionally, data analysis plays an important role in defining management strategies and trends of hospitality recovery in CEE area, specifically in the Budapest market.

19. VÁLLALATGAZDASÁGTAN - VEZETÉS ÉS SZERVEZÉS

Besenyő Flóra

5. aktív félév

Kereskedelem és marketing

BGE KKK

Konzulens:**Dr. Kovács Ildikó**

egyetemi docens

BGE KKK

Juhász Márk

2. aktív félév

Kereskedelem és marketing

BGE KKK

MARKETINGSTRATÉGIA A SZÉPSÉGSZALONOK VILÁGÁBAN

Jelen dolgozatunkban az újonnan nyílt, Budapest 14.kerületében lévő Beauty & Art Studio szépségszalonnál közelében található versenytársait vizsgáljuk online marketingstratégiájuk tekintetében. Továbbá feltárjuk a szépségipari szolgáltatások iránt érdeklődők fogyasztói igényeit a webes megjelenést-, funkciókat- és kommunikációt illetően, valamint véleményüket a versenytársakról. Ezen információkkal célunk egy átfogó képet kapni a szépségszalonnál jelenlegi online megjelenéséről és a fogyasztók igényeiről, valamint egy piaci rés megtalálása, mellyel megalkothatjuk javaslatainkat a Beauty & Art Studio marketingstratégiájára.

Dolgozatunkban első sorban a következő kutatási kérdésekre keressük a választ:

- Kik a Beauty & Art Studio versenytársai?
- Milyen online marketingstratégiát folytatnak a Beauty & Art Studio versenytársai?
- Kik a szépségszalonnál- és a Beauty & Art Studio célcsoportjai?
- Mik a jelenlegi fogyasztói igények a szépségszalonnál lévő online marketinget illetően?
- Milyen piaci rés van, melyet a Beauty & Art Studio betölthetne?

A kérdések megválaszolásához több szemszögből is megvizsgáltuk a témát. Így módszertanunkban elsőként a témában található szakirodalomnak néztünk utána, majd megfigyeltük a Beauty & Art Studio versenytársainak online jelenlétét (weboldal, közösségi média platformok, hirdetések), melyhez létrehoztunk egy saját ellenőrző listát, mely alapján vizsgálódhattunk. Ezt követően mélyinterjút készítettünk két szépségszalonnál tulajdonossal, majd végül, de nem utolsósorban online kérdőív segítségével felmértük a jelenlegi fogyasztói igényeket a témában.

Kutatási kérdéseinkre adott válaszaink alapján, megtudtuk a Beauty & Art Studio közelében található versenytársak marketingstratégiáját, valamint a Magyarországon található, jelenlegi fogyasztói igényeket a szépségszalonnál online megjelenését illetően. Kutatásunk eredményeként pedig olyan javaslatokat fogalmaztunk meg a Beauty & Art Studio marketingstratégiáját illetően, mellyel hosszútávon is piacképes maradhat versenytársai környezetében.

CZIGNER CSENGE EPERKE

7. aktív félév
Emberi Erőforrások
BGE PSZK

Konzulens:

Dr. Győri Zsuzsanna
egyetemi docens
BGE PSZK

VÁLLALATI FENNTARTHATÓSÁG A KKV-K GYAKORLATÁBAN

A kis- és középvállalkozások, illetve a fenntarthatóság fontosságából kiindulva választottam meg a kutatásom témáját. A szekunder kutatás során a fenntarthatóság és a vállalatok társadalmi felelősség vállalásának kérdéskörét végigjárva kaptam képet a KKV-k fenntarthatóságáról.

A dolgozatban vizsgált konkrét kutatási kérdések közül kettő a munkáltatói oldal fenntarthatóságára irányul:

I. A hazai kis- és középvállalkozásokat milyen tényezők motiválják a fenntarthatóságra?

II. A hazai kis- és középvállalkozásoknak milyen lehetőségeik vannak fenntarthatósági törekvéseik megvalósításához?

Emellett a két kutatási kérdés mellett felmerül egy harmadik kérdés is, hiszen a munkavállalói oldal meglátásait is rendkívül fontosak tartottam a kutatás során:

III. A munkavállalói oldal (a kis- és középvállalkozások foglalkoztatottjai) miképpen látja a vállalattípus fenntarthatósági törekvéseit?

A kérdések megválaszolásához a szekunder kutatást követően primer kutatás folytattam. Kombinált kutatási módszert alkalmaztam, hogy több szempontból megvizsgálhassam a témát, és megalapozottabb választ tudjak adni a kutatási kérdésekre.

A munkáltatói oldalt célzó kérdések megválaszolásához 3 félig strukturált interjút készítettem különböző szolgáltató tevékenységet végző kis- és középvállalkozások vezetőivel.

A munkavállalói oldalt érintő kutatási kérdés megválaszolásához kérdőíves kutatást választottam. A kvantitatív kutatást célzott mintavételi eljárással végeztem, hogy a KKV-k fenntarthatósági törekvéseinek körülményeiről valós képet kaphassak.

A primer kutatás eredményei több helyen is igazolták szekunder kutatásomat. Erre példa, hogy a KKV-kat fenntarthatóságukra elsősorban az olyan érintetti csoportok elvárásai és elégedettsége motiválja, mint a munkavállalók és a fogyasztók. A kvalitatív kutatás igazolta azt is, hogy a KKV-k vezetőinek értékrendje, a rendelkezésre álló erőforrások mennyisége rendkívül fontos szerepet játszik abban, hogy ezeknek a vállalatoknak milyen lehetőségei vannak a fenntarthatóságuk kiterjesztésére. A kvantitatív kutatás többek között azt igazolta, hogy a munkavállalói réteg fontosnak tartja a fenntarthatóságra irányuló tevékenységeket a KKV-k működésében.

MARKÓ HÉDI

7. aktív félév
Emberi Erőforrások
BGE PSZK

Konzulens:

Dr. habil. Csillag Sára
egyetemi docens
BGE PSZK

A NYELVOKTATÁSI PIAC VÁLTOZÁSAI A COVID-19 ÉS AZ ÁLLAMI SZABÁLYOZÁSOK TÜKRÉBEN

Dolgozatomban a nyelviskolák helyzetét megvizsgálva szeretném bemutatni azokat a globális eseményeket, változásokat, amelyek az elmúlt években érintették őket, és a változásmenedzsment stratégiákat, amelyeket az elmúlt három évben alkalmaztak.

Két kérdést fogalmaztam meg, amelyre a válaszokat keresem. Kutatásom tárgya az lenne, hogy milyen nehézségekkel szembesültek a nyelviskolák, és milyen válaszokat adtak ezekre? Továbbá fontosnak érzem, hogy fényt derítsünk arra is, hogyan és milyen módon vonták bele a változásmenedzsmentbe, döntéshozatalba, tervek kialakításába a munkavállalókat és milyen hatást értek el ezzel?

Kutatásomat két nyelviskolában végeztem, ahol a vezetőikkel és tanárokkal készítettem interjút, hogy teljesen körbejárhassam a változást szervezeti szinten. Nyitott kérdéseket fogalmaztam meg annak érdekében, hogy minél többet megtudhassak a szervezeti folyamatokról, és esélyt adjak a szabadabb beszélgetésnek. Az interjún kapott válaszokat három változásmenedzsmenti modell alapján elemeztem. Szervezeti szinten Lewin és Kotter modelljét használom, valamint kiegészítésként az ADKAR modellt, amely az egyéni változásnak ad egy keretet, ahhoz, hogy sikeres legyen a változás. A meglévő nyelviskolai piacot érintő adatokból pedig statisztikai módszerekkel tudtam még több információt kinyerni, ezeket diagramokkal vizualizáltam.

Az elmúlt három évben nagyon sok hatás érte a nyelviskolákat. Dolgozatomban látható lesz, hogy szervezete válogatja, hogy ki mennyire és milyen területen magaslott ki. Mivel minden szervezet már, így a megkérdezett nyelviskoláknak is más mértékben okozott egy-egy kihívás akadályt. Azonban a tanulók számának csökkenése, a nyelvvizsgázási hajlandóság visszaesése és a piacon való fennmaradás is komoly stratégiai kihívásokat jelentenek a nyelviskoláknak.

NÉMETH KATALIN

5. aktív félév

Nemzetközi gazdálkodás

BGE KKK

Konzulens:

Dr. Ferkelt Balázs

egyetemi docens

BGE KKK

A NŐI KVÓTA BEVEZETÉSE ÉS HATÁSAI A NÉMETORSZÁGI VÁLLALATOKNÁL

Németországban 2016. január 1-jétől van hatályban a női kvóta az olyan nagyvállalatoknál, amelyeket a tőzsdén jegyeznek és felügyelőbizottságukban a munkavállalóknak és a munkáltatónak ugyanannyi képviselője ül. A kvóta lehetővé teszi, hogy a képzett nők nagyobb létszámban tölthessenek be felsővezetői pozíciót. Ez az eszköz ideiglenes szabályozóként működik, addig, amíg a nők és a férfiak között meg nem szűnik az egyenlőtlenség és egyforma bánásmódban nem részesülnek. Dolgozatom célja a női kvóta bevezetésének és hatásainak vizsgálata a németországi vállalatoknál.

Kutatásomat a következő kérdések mentén végeztem el:

Milyen múltbeli társadalmi változások vannak még ma is hatással a német nők karrierútjaira? Miért volt szükséges bevezetni a női kvótát Németországban?

Mik voltak a kvóta bevezetésének lépései és hatásai?

Hogyan változtak a kvóta bevezetésére kötelezett vállalatoknál a karrierlehetőségek a nők számára?

Mennyire tekinthető hatékonynak a német kvóta összehasonlítva más országok kvótaszabályozásával?

A dolgozat elkészítéséhez szekunder és primer kutatási módszereket is alkalmaztam. Feldolgoztam könyveket, szakcikkeket, tanulmányokat, már korábban mások által rögzített interjúbeszélgetéseket, statisztikákat, újságcikkeket, jelentéseket és egyéb online forrásokat. Elsősorban német, angol és magyar nyelvű forrásokra alapoztam dolgozatomat. A dolgozat készítése során primer kutatást is végeztem mélyinterjú formájában.

Kutatásaim eredményeképpen megfogalmazható, hogy – bár Németország ezen a területen a korábbiakban is a jól teljesítő országok közé tartozott – a vállalati női kvóta bevezetése tovább javította a nők karrierlehetőségeit az üzleti életben.

SIMON NOÉMI

7. aktív félév

Gazdálkodási és menedzsment

BGE PSZK

Konzulens:

Dr. habil. Kozma Tímea

egyetemi docens

BGE PSZK

FIATAL VÁLLALKOZÓK: AZ ÖTLETTŐL A MEGVALÓSÍTÁSIG

Szakedolgozatomban témájaként a fiatal vállalkozókat választottam. A témám megválasztásakor tudtam, hogy egy olyan témáról szeretnék írni, ami számomra is értékes és hasznos információkkal bír, illetve mivel én is vállalkozásba szeretnék kezdeni, így abszolút kézenfekvő volt számomra a téma, amelynek a fiatal vállalkozókat választottam.

A kutatási kérdéseim megválaszolására primer kutatásként interjúkat készítetek. Összesen tizenegy embert kérdeztem meg a vállalkozásukról. Igyekeztem minél színesebb kérdésekre keresni a választ: Mik a kiváltó okai annak, hogy egy fiatal vállalkozásba kezd? Mik a kezdeti nehézségek? Milyen támogatásokhoz juthatnak? Mi lesz a Kata után? Szakedolgozatomban ezekre a kérdésekre keresem a választ, illetve a megkérdezett vállalkozóknak is ezekben a témákban teszem fel a kérdéseket. Igyekeztem színes vállalkozásokat választani, hogy különböző szemszögből nézhessük meg a kérdéseket. Vannak köztük illusztrátorok, yoga oktatók, ruha tervezők, stylistok, grafikusok is egyaránt.

Ezeket az eredményeket összevetem a szakmai áttekintéssel, megnézem a hasonlóságokat és különbségeket. Megvizsgálom azt, hogy milyen nehézségekkel kell szembenéznük a fiataloknak a munkakeresés során, illetve egy vállalkozás megkezdésekor, miért kezdenek inkább vállalkozásba. A Kata kérdését is körül járom, a vállalkozóknál is kitérek a kérdések során erre, és megválaszolásra is kerül, hogy mihez kezdtek a törvénymódosítás után.

Az eredményeket összesítem, amiben választ kap az olvasó arra, hogy mik a kiváltó okai egy vállalkozás indításának, milyen nehézségeik voltak a megkérdezett vállalkozóknak, ez mennyire hasonló a szakirodalomban említettekhez képest, szót ejtek a támogatásokról, arról, hogy a vállalkozók ezeket valóban igénybe veszik-e, illetve a Kata utáni problémákról.

SZAMOSI ÉVA

3. aktív félév
Vezetés és szervezés
BGE PSZK

Konzulens:

Dr. habil. Csillag Sára
egyetemi docens
BGE PSZK

A LÉNYEG A RÉSZLETEKBEN REJLIK? VEZETŐK ETIKAI DILEMMÁI MAGYARORSZÁGON

A 20. század második felében a menedzsmentirodalomban a vezetéshez köthető etikai kérdések háttérbe szorultak, mivel a mainstream szakirodalom alapján az etikusság nem, vagy kevéssé befolyásolta a vezetői vagy a vállalati sikereket. A 21. századi vezetéselméletekben bekövetkező paradigmaváltás erre rácsafolt, és több kutatás bizonyította be ennek ellenkezőjét. Napjainkban az igény folyamatosan nő az olyan vezetési modellek iránt, amelyeknek van etikai aspektusuk.

TDK-dolgozatom témájaként az etikus vezetést választottam. Témaválasztásom során három kritérium vezérelt. Egyrészt szerettem volna egy olyan jelenséggel foglalkozni, ami mind nemzetgazdasági, mind szervezeti és mind munkavállalói szinten megjelenik. Másrészt szerettem volna egy olyan témában elmélyedni, ami a sikeres vállalati működés egyik kulcsa lehet. Harmadrészt, arra is figyeltem, hogy egy itthon kevésbé kutatott területet válasszak, így az empirikus kutatásom növeli a Magyarországon végzett etikai tárgyú kutatások számát.

TDK-dolgozatom célja, hogy egy átfogó képet kapjak az etikusságról, az etikai dilemmákról, és a vezetői etikáról és hogy kiderítsem, a vezető neme hatással lehet-e ezekre a kérdésekre. Munkám során arra keresem a választ, hogy mit jelent a vezetők számára az etikusság, és milyen etikai dilemmákkal találkoznak a női és a férfi vezetők? Ezen kérdések megválaszolásához kvalitatív kutatási módszerekként az interjút választottam. Tíz vezetőt kérdeztem meg tapasztalataikról és véleményükről, akik 18 kérdésre válaszoltak. Strukturált interjút alkalmaztam és a kérdéseim nyitott kérdéseket tartalmaztak. A kérdéseket 3 csoportba osztottam: személyes kérdések, céges értékek, vezetés és etika kapcsolata és etikai dilemmák.

Összegezve az eredményeket, az etika meghatározását több aspektus szerint közelítették meg a vezetők. Volt, aki számára belső vagy külső korlátot jelentett, volt, aki cselekvéssel azonosította, volt, aki tulajdonságokhoz kötötte és volt, aki irányelvként tekintett rá. Az etikus vezetőt legfőképpen transzparensnek, korrektnek és hitelesnek látják. Kutatási eredményeim arra engednek következtetni, hogy a nem és a vezetők etikussága között nincs kapcsolat. Interjúalanyaim a törésvonalat nem a gender különbségekben látják, így azt gondolom, hogy az etikában csak észlelt nemi különbségek léteznek. A vezetők által meghatározott dilemmák leginkább a munkavállalókkal való bánásmód kapcsán merült fel. Több esetben a méltányosság és az etikusság ütközése adja. Ezenkívül leggyakoribb olyan elvek sérülése is dilemmák vet fel, mint a tisztesség, a méltányosság, a céges érdekek, az igazságosság és a szabályok ütköznek egymással. Hogy erre milyen döntési választ ad egy-egy vezető, arra az etikai keretrendszerek adhatnak választ.

SZTYEHLÍK ENDRE

3. aktív félév

Kereskedelem és marketing

BGE KKK

Konzulens:

Dr. Antalóczy Katalin CSc

főiskolai tanár

BGE KKK

OLAJVÁLLALAT A VÁLTOZÁSOK KORÁBAN KÉT VÁLSÁG, KÉT VÁLSÁGKEZELÉS

Napjainkban egymás után következnek be az egész világot befolyásoló radikális változások. A 2008-as válság óta a világgazdaság folyamatos átalakuláson megy keresztül. A koronavírus megjelenése és az orosz-ukrán háború kitörése olyan új kihívásokat és válsághelyzetet okoztak, melyek hatással vannak a világgazdasági folyamatok alakulására. Az országok kormányai különböző megoldásokkal próbálják élnétkíteni a nemzetgazdasági eredményeiket, egymással kooperálva pedig a nemzetközi gazdasági tevékenységeiket. Ebben az átalakulásban lévő piaci környezetben kell ma helyt állniuk a vállalatoknak is.

Kutatásom célja választ keresni arra a kérdésre, hogy egy magyar vállalat hogyan tud fennmaradni a mai kihívásokkal teli időszakban, kulcskérdésnek tekintve az optimalizációt és a fenntartható fejlődést. A világgazdaság egyik meghatározó részét az energiaipar képezi, ezért a folyamatok bemutatására a MOL Magyar Olaj- és Gázipari Nyilvánosan Működő Részvénytársaságot választottam.

Tanulmányomban a következő kérdésekre próbálok meg választ adni:

- Mi szabhat határt egy nemzeti bajnok fejlődési lehetőségeinek?
- Milyen változtatások történtek a vállalat termékportfóliójában a koronavírus okozta krízis éve alatt és milyen beruházásokat helyeztek előtérbe?
- Hogyan hatott a háború az energiaszektorra, és ezen keresztül a MOL-csoport egyes ágazataira?
- Milyen kilátásokkal rendelkezik a vállalat az energiapiac és Magyarország jelenlegi helyzetét tekintve?
- Milyen változásokat hozhat az EU-s szankciós politikára adott orosz válasz az olaj-, és gáziparban?
- Milyen kihívásai és lehetőségei lehetnek a MOL-nak a közeljövőben?

Tanulmányomban röviden ismertetem a MOL-cégcsoportot és a legfontosabb ágazatainak tevékenységeit. Megvizsgálom a válságkezelési stratégiáit és grafikonok, kimutatások segítségével bemutatom termékportfóliójának, diverzifikációs törekvéseinek alakulását. Kutatásom módszertana illeszkedik a dolgozat témájához. Szekunder és primer kutatási módszert is alkalmazok. Dolgozatom a vállalat éves jelentéseinek, legfontosabb statisztikai adatainak elemzésére épül, amelyet kiegészítetek egy a MOL-csoportnál dolgozó szakértővel készített interjú-sorozattal.

Várható eredményként választ kapunk arra, hogy az olaj- és gázpiac jelenlegi helyzetét vizsgálva milyen változásokra számíthatunk a közeljövőben és ezek mennyire fogják átstrukturálni a jelenleg fennálló magyar piaci helyzetet.

20. VÁLLALATI PÉNZÜGYEK - TŐKE- ÉS PÉNZPIACOK

AJTAY ADRIENN

3. aktív félév

Pénzügy és számvitel

BGE PSZK

Konzulens:

Dr. Hegedűs Szilárd

főiskolai docens

BGE PSZK

SIKERES VÁLLALATI VÁLSÁGKEZELÉS

2022-ben már nem az első, globális hatású válsággal kell szembenéznie a világnak. Ezen idő alatt közelről figyelemmel követtem, amint a környezetemben működő vállalkozásoknak folyamatosan innovatívan kellett reagálniuk az elmúlt évek kihívásaira.

A válságmenedzselés tapasztalataiból arra következtethetünk, hogy a vállalatoknál megjelenő krízis hátterében általában sokrétű probléma áll, hiszen egyszerre kell javítania a pénzügyi, stratégiai, jövedelmezőségi és piaci helyzetén is. Kutatásom során törekedtem minél többet megtudni a válságmegelőzésről, - és kezelésről elérhető szakirodalomban ajánlott technikákról majd, a KSH és más korábbi kutatómunkák statisztikai adatfelméréseire, illetve személyes interjúimra támaszkodva értékeltem az elméleti modelleket, a pénzügyi mutatók és válságkezelési stratégiák gyakorlati használatát. Vállalatok vezetőivel készített interjúk során személyes történeteik is részét képezték a kvalitatív adatgyűjtésnek.

Dolgozatom fő hipotéziseként párhuzamokat kerestem az elméleti válságkezelés szakirodalmában fellelhető és a gyakorlatban jól bevált stratégiák között. A vizsgálatom eredményei azt mutatják, hogy különösen a magyar kis, - és középvállalkozások körében nincsen érvényben egy határozott válságmenedzselési stratégia. A kihívásokra érkező reakciókat inkább a vezetői improvizáció, tapasztalat vezérli. Ugyan eltérő tudatossággal, de érvényben vannak azok az elemek, melyek összefoglalásából a vállalati kríziskezelés szakirodalma táplálkozik.

Ezen kívül arra is kerestem a választ, hogy a kis, - és középvállalkozások helyzetének elemzése során használnak-e különféle pénzügyi mutatókat, illetve ezeknek az eredményei befolyásolják-e a döntéseiket. A feltételezésemmel ellentétben a pénzügyi mutatókat nem minden vállalkozás használja egy válság előrejelzésére, más eszközökkel azonban folyamatos visszatekintő elemzést folytatnak, hogy felkészülhessenek a jövő kihívásaira.

Végül arra a harmadik hipotézisre kerestem a kutatásom során igazolást, hogy a válságok idején az említett vállalkozásokat nagyban segítik az állami támogatások (például a kedvező hitelkonstrukciók, a fizetési moratórium, vagy a munkahelymegőrző támogatás). A környezetemben működő vállalkozások jövőképe ezen eszközök nem gyakoroltak számot tevő hatást. Az érintettekkel ápolott jó kapcsolat, a kommunikáció szerepe és a megfelelő cash-flow menedzsment azonban annál inkább döntő tényezők a vállalatok életében.

BANAI SZILÁRD BÁLINT

7. aktív félév

Pénzügy és-számvitel

BGE PSZK

Konzulens:

Dr. Hegedűs Szilárd

főiskolai docens

BGE PSZK

VÁLLALATOK HAGYOMÁNYOS ÉS ALTERNATÍV FINANSZÍROZÁSI MÓDSZEREI A KKV-K SZINTJÉN, MAGYARORSZÁGON

Először is arról szeretnék magyarázatot adni, hogy mi inspirálta a témaválasztásomat. A szakdolgozatom témaválasztásának legfőbb indíttatását a vállalatok finanszírozásának mindenkor relevanciája, az e téren újonnan megjelent alternatív lehetőségek és a - tanulmányaim alatt kialakult - téma iránti érdeklődésem adta.

A kutatásom elsőszámú célja, kérdése a hazánkban egyre elterjedtebb alternatív finanszírozási módszerek. Pontosabban, hogy valós alternatívát kínálhatnak-e az efféle források a magyarországi kis- és középvállalatok számára a közeljövőben.

A dolgozatomban először is a vállalatok finanszírozásával kapcsolatosan feltártam az alapvető információkat, majd elsősorban a témához kapcsolódó hazai és külföldi szakirodalmak és publikálások megállításait, eredményeit elemeztem.

A kutatómódszertanom fókuszpontjában egy primerkutatás állt. Mely főként egy kvalitatív kérdőív formájában valósult meg. A vállalatvezetők e kérdőívben anonim módon beszámolhattak cégük alapvető paramétereiről, majd a kérdőív érdemi részében pedig a vállalat finanszírozási ismereteiről, szokásairól és terveiről tudhattam meg többet.

Ezt követően az általam meghatározott hipotéziseket teszteltem a kapott eredmény függvényében. Itt például azt vizsgáltam, hogy mutatkozik-e összefüggés a tőkebevonás eredményessége és a finanszírozási tájékozottság, megfelelő tervezés között.

Végezetül pedig kutatásom eredményei alapján következtetéseket vontam le. Többek között, hogy a vállalat árbevétele és mérete szignifikáns hatással van az általa alkalmazott finanszírozási módszer típusára. De további érdekesség lehet az is, hogy habár még mindig a pénzintézeti hitelek a legelterjedtebb finanszírozási lehetőségek hazánkban, jelentős fellendülést élveznek az alternatív források is. Az eredmények ismeretében további különböző tanulságot vontam le, mely releváns információt nyújthat a KKV szektor számára.

Remélem, hogy ez a kis összefoglaló felkeltette az olvasó érdeklődését, és az eredmények részletes kifejtésével és prezentálásával kielégítő és érdekes hatást tudok majd okozni.

BENNÁRIK CSILLA

3. aktív félév

Pénzügy és Számvitel

BGE PSZK

Konzulens:

Dr. Hegedűs Szilárd

főiskolai docens

BGE PSZK

A 25 ÉV ALATTI FIATALOK PÉNZÜGYI MEGTAKARÍTÁSAI ÉS TÁJÉKOZOTTSÁGA

2022. január 1-től bevezetett személyi jövedelemadóról szóló 1995. évi CXVII. törvény (a továbbiakban: SZJA törvény) 29/F. § módosítása alapján a 25 év alatti fiatalok új adóalap-kedvezményt vehetnek igénybe. A KSH adatai szerint a 25 év alattiak foglalkoztatottsági aránya körülbelül 27% (KSH, 2021), azonban az időszakos munkák mint pl. nyári munka miatt változhat. Ezért a friss felmérések/kutatások hiánya miatt tartom fontosnak az SZJA mentesség fiatalokat érintő hatásait vizsgálni. Az első hipotézisemben azt vizsgáltam, hogy az SZJA mentességből kapott többletjövedelmet a fiatalok többsége elkölti, azon belül élelmiszerre, lakhatásra és tandíjra. Továbbá feltételeztem, hogy a gyermekkorban látott családi megtakarítási szokások vagy annak hiánya befolyásolhatja a mostani fiatal felnőttkori megtakarítási szokásaikat.

Ennek vizsgálatára meglévő kérdőív hiányában saját kérdőívet készítettem. Ezt online kitöltési formában 322 fő (252 nő és 70 férfi) töltötte ki anonim módon. A nyers adatok megtisztítása után az eredményeket az SPSS rendszer segítségével elemeztem. Ezek az eredmények kimutatták, hogy a kitöltők körülbelül két harmada költi el az SZJA mentességből kapott többletjövedelmét. Az, hogy mire költik részben alátámasztotta a hipotézisemet ugyanis elsősorban élelmiszerre, lakhatásra és szórakozásra fordítják a kapott összeget. A második hipotézis vizsgálatában a gyermekkorban látott szülői megtakarítási hatások nem bizonyultak szignifikáns változónak, azonban a megkérdezettek 62 százaléka alkalmazza a látott módszereket valamilyen formában.

Feltételezhető, hogy a fiatalok SZJA mentessége hozzájárul nem csak a hétköznapi életükhöz hanem a jövőjükhöz is, amelyre hatással lehet a gyerekkorban látott megtakarítási szokások. Véleményem szerint az eredmények alapján érdemes a továbbiakban ezzel foglalkozni esetleg nagyobb minta számmal vagy jobb reprezentativással.

GÓCS ANNABELLA

7. aktív félév

Gazdálkodási és menedzsment

BGE PSZK

Konzulens:

Prof. Dr. Ábel István

egyetemi tanár

BGE PSZK

A PÉNZTÖRTÉNET LEGÚJABB MÉRFÖLDKÖVE - A DIGITÁLIS JEGYBANKPÉNZ MEGJELENÉSE

A napjainkban is zajló negyedik ipari forradalom digitális innovációinak hatásait mindannyian tapasztalhatjuk. Ezen újítások gyökeresen megváltoztatták pénzhasználati szokásainkat az elmúlt évtizedben. A tömegesen megjelenő pénzügyi startup vállalatok, vagy a multinacionális technológiai cégek, felhasználóbarát, biztonságos lehetőségeket kínálnak számunkra pénzügyeink intézésére. A kriptovaluták terjedésével pedig szintén egy új kor vette kezdetét. Ebben a sok szereplős, gyorsan fejlődő, innovatív pénzügyi rendszerben a központi bankok elveszíthetik monetáris politikára gyakorolt befolyásukat. A dominancia csökkenésének visszaszorításáért egy új pénzügyi innováció, a digitális jegybankpénz (DJBP) bevezetése a cél.

Dolgozatomban feltérképezem a digitális jegybankpénz megjelenéséhez vezető utat, kitérve a már említett pénzügyi technológiai újításokra. Mivel a digitális jegybankpénz egy újszerű pénzforma, annak definíciója, jogi szabályozásai, nemzetközi tesztelési folyamatai napi szinten változnak. Ezen alakulásokat is figyelembe véve mutatok rá a DJBP lehetséges előnyeire és kockázataira, továbbá bemutatásra kerülnek nemzetközi szinten is megjelenő digitális jegybankpénzek.

Fókuszcsoporthoz kutatásban vizsgáltam továbbá, hogy a magánszektor különböző képviselői hogyan vélekednek a digitális jegybankpénz kapcsán. Annak érdekében, hogy a benyomásokat és attitűdöket minél szerteágazóbban vizsgálni tudjam, előadás keretein belül ismerttettem a tagokkal a DJBP megjelenésének kiváltó okait, általános jellemzőit. Azért találtam fontosnak a felmérést, mivel Magyarországon még nem végeztek arra vonatkozó kutatást, hogy felhasználói oldalról milyen vélemények, feltételezések érkeznek a digitális jegybankpénzre vonatkozóan. Általánosságban elmondható, hogy a Magyar Nemzeti Bank megítélése inkább negatívnak bizonyult, illetve a résztvevők többsége szívesen tájékozódna még a témáról. A gyakorlati felhasználás sokakat érdekelne, azonban erre vonatkozó megállapodás még jegybanki oldalról sem született meg.

A digitális jegybankpénz a későbbiekben az a fizetési eszköz lehet, amely teljes mértékben átrendezi a nemzetközi pénzügyi piacokat.

HRABOVSZKI ANDRÁS

7. aktív félév

Pénzügy és számvitel

BGE PSZK

Konzulens:

Dr. habil. Sági Judit

egyetemi docens

BGE PSZK

AZ EGYSÉGES VILÁGPÉNZ LÉTREHOZÁSA

A pénz. Mindenkinek más jut eszébe, ha meghallja ezt a szót. Valakinek a jüan, valakinek az euró, valakinek pedig a kuvaiti dinár. És ha azt mondjuk, hogy világpénz? Van, aki egyből kijelenti, hogy dollár vagy Bitcoin, de a legtöbben csak gondolkoznak, hogy már pedig olyan nincs. Így adott a kérdés, miszerint van-e egyáltalán ilyen, és ha nincs; *létrehozható-e az egységes világpénz?* Ha egyszerűen akarunk válaszolni a kérdésre, akkor azt mondhatjuk, hogy igen. Kutatásom során én is erre a következtetésre jutottam, miszerint, ha csak az elméletben gondolkodunk róla, úgy mindenképpen létrehozható.

A téma megjelölésekor olyan gondolatok jártak a fejemben, hogy tudjuk, hogy ultragazdag amerikaiak be akarják népesíteni a Naprendszer több bolygóját is. Ha megteszik, és valószínűleg meg is fogják tenni, akkor azokon a bolygókon valamivel fizetni fognak, és az a fizetőeszköz, biztosan bolygó szinten mindenhol ugyan az lesz, így adott volt a kérdés, miért nincs a Földnek is egy saját valutája. Hiszen, ez a jövőben valamilyen szinten már-már kötelező lesz, az egységes bolygóközi kereskedelem terén. De hogy ne szaladjunk ennyire a jövőbe, ha létrejönne egy ilyen interkontinentális fizetőeszköz, az az egész világ gazdaságára élenkítő erőként hatna, és beruházásokra fordítva azt, akár az is lehetségessé válik, hogy Etiópiának is legyen úrkutatási programja.

A kvalitatív szekunder kutatásom során tanulmányoztam a Mundell-Fleming modellt és a Mundellt bírálók pozitív és negatív véleményét, ugyanis, ő volt az, akinek a gondolataira építve megalkották az eurót. Ezek mellett fontos volt számomra, hogy a jelenlegi FinTech és kriptovaluták világában is elmélyedjek, hiszen elengedhetetlen a megértése ezeknek a dolgoknak, ha egy új és modern fizetőeszközt akarunk létrehozni. Végezetül az egyik legújabb pénzügyi innovációval is foglalkoztam, amely nem más, mint a digitális jegybankpénz.

Ezek mentén haladva megállapítottam, hogy ha csak elméleti szinten is, de létrehozható egy egységes világpénz.

MAJKÓ ÁDÁM

7. aktív félév

Nemzetközi gazdálkodás

BGE KKK

Konzulens:

Dr. habil. Juhász Tímea

egyetemi docens, címzetes egyetemi tanár

BGE KKK

HALLGATÓ KOCKÁZATVÁLLALÁS A TŐKEPIACON

A TDK-dolgozatom témája a hallgatók befektetési szokásainak vizsgálata. A kutatásom nagy hangsúlyt fektet a hallgatók ismereteire összehasonlítva a különböző szakokon hallgatók pénzügyi képzési lehetőségeit. A dolgozatom meghatározó szempontjai a hallgatók kockázatvállalási képességeinek és elvárásainak felmérése, a felsőoktatási intézményekben zajló pénzügyi oktatás minőségére adott hallgatói visszajelzések és az innováció hatása a befektetések elérhetőségére. Az előző támpontokat vizsgálva a következő feltételezésekre kerestem a választ miszerint a hallgatók nem elégedettek a pénzügyi oktatás minőségével és mértékével, valamint hiányosnak vélt ismereteik ellenére a befektető hallgatók kiemelkedően kockázatos eszközök által próbálják elérni a magas hozamelvárásaikat. Továbbá a harmadik feltételezésem arra irányult, hogy a befektetésekhez való hozzáférést elősegíti a pénzügyi innováció és a technológiai eszközök használata.

A szekunder kutatás során első lépésként a tőkepiac alapvető fogalmait és struktúráját vettem górcső alá, megvizsgáltam a pénzpiaccal való kapcsolatát és a legfontosabb pénzügyi eszközeit, valamint a magyar befektetési környezet állapotát. A szakirodalomban fellelhető releváns tanulmányok és szakfolyóirat cikkek segítségével átfogó képet kaphattam a kutatási témával kapcsolatos korábbi eredményekről, amelyeket fel tudtam használni a hallgatók pénzügyi ismereteinek és viselkedéseiknek mélyebb feltárására. A primer kutatásom keretében a hallgatók pénzügyi oktatására, befektetési szokásaira és annak hozzáférhetőségére irányuló kérdéseket tartalmazó kérdőívet állítottam össze. A minta nagysága 132 fő, és kizárólag aktív hallgatói jogviszonnyal rendelkező tanulók vettek részt az elsődleges kutatásban. A kérdőívből kinyert adatokat számszerűsítve különböző statisztikai módszerekkel támasztottam alá a hipotéziseimet.

A kutatásom eredményeként azokra a következtetésekre jutottam, hogy a hallgatók nem részesülnek elegendő tőkepiaci oktatásban az egyetemen, amit a jövőbeli pénzügyi kezelésekor kamatoztatni tudnának. Továbbá a befektetésekkel foglalkozó hallgatók körében jellemzőbbek a magas elvárások és az azokhoz kapcsolódó kockázatvállalás. Végezetül a kutatásom arra is rávilágított, hogy a pénzügyi oktatás hiányosságait a modern technológiai eszközök és az általuk nyújtott felületek tudják a leghatékonyabban pótolni, elősegítve a hallgatók befektetésekhez való hozzáférését, valamint a meglévő ismeretek bővítését.

21. VENDÉGLÁTÁS, SZÁLLODA

HARANGOZÓ FLÓRA

5. aktív félév
Turizmus-vendéglátás
BGE KVIK

Konzulens:

Dr. Törcsvári Zsolt István
főiskolai tanár
BGE KVIK

TITKOS LÉGYOTTOK HATÁSA A SZÁLLODÁKRA

Szolgáltatások sokaságával várják világszerte vendégeiket a különböző szállodák, melyek közül az étel- és italszolgáltatás, valamint a magától értetődő szálláshely-nyújtás mindenki számára ismertek. Teret adnak azonban egy elsőre talán nem is gondolt, netán szándékosan elhallgatott, ám számottevő mértékű jelenségnek, a szerelmi légyottoknak. Gyakorta megesik ugyanis, hogy kikapcsolódni vágyó családokon, és (házas)párokon kívül, szeretőket, vagy egyéjszakás kalandorokat is vendégeik között köszönthetnek a szállásadók, akiknek az átlagostól eltérő tartózkodása figyelemre méltó lehet.

Kutatásom során az előforduló titkos randevúk jelenlétét mérem fel, illetve tanulmányozom azok jellemzőit, eltérő kategóriájú fővárosi és vidéki szállodák szemszögéből egyaránt. Emellett két népszerű online társskereső felület, a Tinder és a Puncs.hu felhasználói által létesített egyéjszakás kalandokat, valamint az ilyen jellegű vendégek elszállásolásából fakadó többlet forgalomnak a szálláshelyek bevételeire és dolgozóik munkakedélyére, valamint munkahelyükhöz való lojalitására gyakorolt hatását is górcső alá veszem.

Az adatgyűjtésnél két, többnyire zárt kérdésekből álló kérdőív és három nyitott, félig strukturált kérdéseket tartalmazó interjú volt segítségemre. Az alapvető módszereken kívül, végeztem hipotézisvizsgálatot osztályközös gyakorisági sorokból, valamint alkalmaztam asszociációs, korrelációs, illetve vegyes kapcsolatvizsgálatot is, a mennyiségi és minőségi ismérvek közötti kapcsolat szorosságának felmérésére.

Számításaimból a dolgozatom elején megfogalmazott hipotéziseimmel kapcsolatban a következő eredményt kaptam:

1. helyesnek bizonyult az a feltevés, hogy a recepciósnok többségében találkoztak már munkavégzésük során az említett vendégtípussal, függetlenül a szálláshely elhelyezkedésétől és minőségi besorolásától,
2. valamint az is bebizonyosodott, hogy a párok férfi tagjait általában magasabb, míg a hölgyeket alacsonyabb életkor jellemzi.
3. Ellenben az az állításom megdőlni látszik, hogy a szállodában töltött idejük csak néhány órára korlátozódik,
4. azzal együtt, hogy a rövid ideig használt szállodai szobákat gyakran újból kiadják az adott napon.

Recepciósnokkal végzett interjúimból az is kiderült, hogy gyakran jutalmazták a személyzet titoktartását, azonban ez az összeg jellemzően alacsonyabb mértéket ölt. A kapott feketebevételeim megkérdezetteim munkakedvét és munkahelyükhöz való lojalitását eltérően befolyásolta. Ugyan pozitívan hatott arra, de ahhoz nem volt eléggé jelentős mértékű, hogy a munkahelyen esetlegesen adódó problémákat feledtesse a dolgozókkal.

LOVAS LAJOS GÁBOR

7. aktív félév

Turizmus-vendéglátás

BGE KVIK

Konzulens:

Oláh Péter Károly

Mesteroktató

BGE KVIK

A SMART HOTEL ÜZLETI MODELL JÖVŐJE

Dolgozatomban arra a fő kérdésre keresem a választ, hogy milyen technológiai lehetőségek állnak a szállodaipar rendelkezésére a szolgáltatásaik fejlesztésére. Milyen a smart hotel koncepció megítélése a keresleti és a kínálati oldal szemszögéből. Választ kell találni arra a kérdésre, hogy a szállodák milyen üzleti lehetőséget látnak abban, ha kínálatukat okos szolgáltatásokkal egészítik ki. Milyen tényezők azonosíthatók, amelyek akadályozhatják az okos szolgáltatások fejlesztését. Az utazóközönség véleményének megismeréséhez meg kell válaszolni azt a kérdést, hogy a vendégek milyen okos szolgáltatásokat, milyen feltételek mellett használnának szállodai tartózkodásaik során. Továbbá, mely tényezők miatt nem, vagy nem szívesen vennék igénybe a szállodák okos megoldásait.

Primer kutatásom során az okos szállodai szolgáltatások megítélését vizsgálom egyrészt a szállodai üzemeltetés, másrészt a vendégigények szempontjából. Üzemeltetési szempontok feltárásához interjúk megkérdezés módszerét alkalmazom. Az interjúkhoz szállodai üzemeltetésben és a digitális technológiákban egyaránt jártas szakembereket kérek fel. Az interjúk feldolgozása kvalitatív módszerrel történik. Az utazóközönség véleményének megismeréséhez online elérhető, kérdőíves megkérdezés módszerét alkalmazom. Az adatok gyűjtésére kényelmi mintavételt, a feldolgozásra kvantitatív módszert alkalmazok.

A kutatás során megállapítást nyert, hogy a szállodaipari szereplők ma még elképzelhetetlennek tartanak egy olyan szállodát, amelyben egyáltalán nincs személyzet. Olyan hibrid megoldást azonban szívesen fogadnának, amelyben a hagyományos vendéglátást egészítik ki az okos megoldásokkal. Tisztában vannak a digitális innovációk nyújtotta előnyökkel, amely jobb vendégélményt és költséghatékonyabb üzemeltetést tesz lehetővé. Azonban kiemelkedően fontos szempontként említik, hogy a megoldást szállító cég megbízhatóan működő technológiát biztosítson és az üzemeltetés ne jelentsen a személyzet számára többletmunkát.

A fogyasztói igény elemzése megmutatta, hogy még nem népszerűek azok a technológiák, amelyek használata nem része a mindennapjainknak, így például robot, vagy hologram alkalmazása. Népszerűek azonban azok az okos megoldások, amelyek egyszerűsítik az adminisztrációt, lerövidítik a sorban állással töltött időt. Az érintésmentes megoldások felé is nagy érdeklődést mutatnak a megkérdezettek. Az is látszik, hogy az emberek döntő többsége kíváncsi a technológiai újításokra és szívesen próbálná ki azokat.

PAPP VIRÁG

5. aktív félév

Turizmus-vendéglátás

BGE KVIK

Konzulens:

Debreceni János

tanársegéd

BGE KVIK

A TESTMÓDOSÍTOTT DOLGOZÓK MEGÍTÉLÉSE ÉS HELYZETE A VENDÉGLÁTÁSBAN

Bár a testmódosítás évezredek óta jelen van az emberi közösségekben, népszerűségének eddigi csúcspontját napjainkban érte el. Egyre többen választják ezt az önkifejezési módot, a legtöbben tetoválások és piercingek formájában.

Ez óhatatlanul is azt eredményezi, hogy a testmódosított emberek száma a munkaerőpiacon is megnövekszik. Rengeteg foglalkozás létezik, amelyeknél szigorú dress code vonatkozik a munkavállalókra, és gyakran még elképzelnünk is nehéz egy piercinges ügyvédet, vagy egy tetovált karú fogorvost. Ennek legfőbb okai a már évszázadok óta jelen lévő sztereotípiák és előítéletek, amik szinte internalizálódtak a társadalom tagjaiban. Bizonyos munkakörökben mára elfogadottak a testmódosítások, de vajon mi a helyzet a vendéglátósokkal?

A vendéglátás az a szakma, ami rengeteg különböző, sokoldalú embert hoz össze, és lényege a vendégekkel való kapcsolat- és élményteremtés, aminek meghatározó velejárója a közvetlen, személyes kapcsolat.

Dolgozatomban azt vizsgálom, hogy miképp viszonyulnak a vendégek az őket kiszolgáló, testmódosított vendéglátókhoz? Hogyan látják a munkavállalók saját helyzetüket, éri-e őket hátrány, megkülönböztetés a külsőjük miatt? Mindemellett érdemes megvizsgálni, hogy vannak-e különbségek a vendéglátás különböző formái és munkakörei között?

A szakirodalom segítségével körbejárom a testmódosítás, a percepció és a diszkrimináció fogalmát, de foglalkozom magával a vendéglátással is. Saját kutatásomban kvalitatív és kvantitatív módszertant is alkalmazok. Interjúk segítségével vizsgálom a vendéglátásban érdekelt vezetők véleményét, és testmódosított vendéglátósok tapasztalatait. Emellett kérdőívvel felmérem a vendéglátóhelyeket látogató vendégek álláspontját is.

Az előzetes kutatási eredmények arra engednek következtetni, hogy van különbség a munkavégzés körülményeit illetően, azonban a testmódosítást kizáró ok egyre kevesebb esetben merül fel. A testmódosított munkavállalók tapasztalatai is jellemzően pozitívak voltak. Kiderült az is, hogy a vendégek a felszolgálókon inkább a látható tetoválásokat preferálják, mint a látható piercingeket, illetve, hogy az előzetes feltételezéstől eltérően sokkal többen állnak pozitívan a testmódosításhoz.

POPP PÉTER

5. aktív félév

Turizmus-vendéglátás

BGE KVIK

Konzulens:

Csulak Gergely

Mesteroktató

BGE KVIK

Dr. Magyar Norbert

egyetemi docens

BGE KVIK

A GASZTROMŰSOROK HATÁSA A FINE DININGRA

Napjainkban a főzőműsorok egyre nagyobb szerephez jutnak a médiában, A Konyhafőnök vagy a Séfek Séfe adásait hétről hétre számos tévé néző követi. Véleményem szerint a műsorokban bemutatott tartalom (kifinomult konyhatechnológiák, különleges alapanyagok, tálalási technikák stb.) befolyásolja a fine dining keresleti és kínálati oldalát egyaránt. Ezen, hazánkban egyre nagyobb teret hódító, gasztronómiai irányzat sikerei is növelik jelenkorunk gasztroműsorainak relevanciáját.

A fine dining célközönségének három olyan esszenciális tényezőt kell magáénak tudnia, amelyekből kettőre hatással lehetünk. Ez a motiváció és az egyén edukációja, melyek mellett csak reménykedhetünk a megfelelő mértékű diszkrecionális jövedelem meglétében.

Kutatásom célja egyrészt a gasztroműsorok hatásának feltárása volt a fine dining keresleti és kínálati oldalára, emellett a dinamikusan fejlődő fine dining bizonytalan fogalmának pontosabb meghatározására is törekedtem.

Primer kutatásom eszközei között szerepelt a mélyinterjú, melyben négy fiatal, elismert szakembert kérdeztem a főzőműsorok rájuk gyakorolt hatásáról, illetve a fine dining fogalmáról. Véleményeik alapján a hazai fine dining: egy vendégközpontú, fiziológiai és esztétikai igényt egyaránt kielégíteni képes gasztronómiai szemléletmód, amelyet a végtelen részletekig kimerülő jól átgondolt koncepcionalitás, a kiváló minőségű alapanyagok tudatos felhasználása és a tökéletességre való folyamatos törekvés jellemez.

A keresleti oldalt egy strukturált kérdőívvel mértem fel, melyre 604 kitöltés érkezett. A leíró statisztikák számítása mellett hipotézisvizsgálatokat végeztem. A sokasági arányok összehasonlítására kétmintás z-próbát, míg a Likert-skálás kérdések esetében, a csoportok összevetésére Mann-Whitney próbát alkalmaztam ($\alpha=0,05$).

a gasztroműsorokat fogyasztók nem ismerik nagyobb arányban a fine dining lényegét, ugyanakkor A Konyhafőnök műsort jellemzően követő személyek szívesebben kísérleteznek új alapanyagokkal, próbálják ki más nemzetek konyháinak ételeit, nyitottabbak új ételek kóstolására, illetve sokszínűbben is étkeznek. A főzőműsorok nagyobb közönséghez juttatják el a főzést, illetve annak esztétikai élményét, melynek következtében a hazai kereslet is megnőtt a fine dining éttermek esetében. A főzőműsorok a megkérdezett szakemberek mellett a szakma tanulóira is hatással vannak, mivel téves képet alkotnak a konyha légköréről, annak működéséről, ami főként a diákok szakma iránti alázatának hiányában mutatkozik meg.

Kutatási eredményeim megfelelő alapot képezhetnek a fine dining iránti kereslet bővítési lehetőségeinek céltudatos feltáráshoz.

TARÓ DÁNIEL

6. aktív félév

Turizmus-vendéglátás

BGE KVIK

Konzulens:

Dr. Lenkovics Beatrix

főiskolai docens

BGE KVIK

MAGYARORSZÁG GIN KÍNÁLATÁNAK VIZSGÁLATA

Több tényező vezetett ahhoz, hogy ezt a témát válasszam. 2017-ben kezdtem el a vendéglátásban munkálkodni, és azóta is lelkes művelője vagyok a szakmának, itt találkoztam először a párlatok világával. Ezután 2019-ben felvettek az egyetemre, ahol a kereskedelmi vendéglátás specializáción lehetőségem nyílt mélyebben elmerülni az ital történelemben, és a gin volt az a párlat, ami igazán felkeltette az érdeklődésemet, így mondhatom, hogy legfőbb motivációm az a személyes érdeklődés volt a témakör iránt. TDK munkám során célom elkészíteni egy a ginekről átfogó tudást tartalmazó irodalmat, ami szakmailag helytálló tudást biztosít mind azok számára, akik érdeklődnek a ginekben rejlő lehetőségek iránt.

A kutatásom során foglalkozom a magyarországi gin fogyasztási szokásokkal, a hazai gin kultúrával, valamint magukkal a ginekkel és az ezekhez a témakörökhöz kapcsolódó kérdésekkel. Előzetesen hipotéziseket állítottam fel és tettem fel kutatási kérdéseket, amiket igyekeztem a kutatás alatt bebizonyítani vagy esetlegesen cáfolni, illetve megválaszolni.

Kutatásom során kétbázisú, kvalitatív és kvantitatív kutatási módszerek ötvözetét alkalmaztam. Az írott szakirodalmat internetes weboldalakról, folyóiratokból és könyvekből gyűjtöttem ki, majd dolgoztam fel. Kvantitatív kérdőívet használtam a hazai gin fogyasztási szokások és gin ismeretek felmérésére, valamint félig strukturált mélyinterjúkat készítettem a területen releváns tapasztalattal rendelkező szakemberekkel. Továbbá volt lehetőségem egy gin kóstolót tartani a Budapesti Lengyel Gyula Kollégiumban, amelyen a résztvevők ugyancsak egy kérdőívet töltöttek ki magyar ginekkel kapcsolatban.

A mélyinterjúk készítése során sikerült olyan válaszokat kapjak a beszélgető partnereimtől, amik szélesítették a látókörömet a témában és ezt az újonnan megszerzett tudást sikeresen adaptáltam a TDK dolgozatomba.

A kérdőívet kitöltő több mint 200 ember válasza alapján pedig sikerült megválaszolni a kutatási kérdéseimet és a hipotéziseimet is megtudtam erősíteni/cáfolni. Az úgy nevezett mini awereness kutatásom, vagyis a gin kóstolón kiosztott kérdőívől kapott eredmények kiválóan kiegészítették a másik kérdőívem eredményeit.

VARGA BRIGITTA

5. aktív félév
Turizmus-vendéglátás
BGE KVIK

Konzulens:

Debreceni János
tanársegéd
BGE KVIK

AZ ÉTELTÁLALÁS ESZTÉTIKUMA ÉS A FOGYASZTÓK PERCEPCIÓJA KÖZÖTTI KAPCSOLAT VIZSGÁLATA

Napjainkban az éttermi vendéglátás nem csupán a vendégek étellel-itallal történő ellátását jelenti, hanem egy emlékezetes élmény megteremtését. A hosszú távú pénzügyi és szakmai sikerekre ambicionált éttermek nem elégedhetnek meg termékeik jó minőségével, a fogyasztás körülményeinek gondos tervezése és fejlesztése is egyre inkább elvárás a versenyben maradáshoz. Ilyen körülmény az ételek tálalásának módja és esztétikuma.

Jelen dolgozat az éttermi vendéglátásban alkalmazott tálalás jelenkori esztétikai, művészeti és szakmai szempontjaival foglalkozik. A szakirodalmi áttekintés olyan, a tálalás szabályait és lehetőségeit meghatározó tényezőket dolgoz fel, mint a színek, szimmetria vagy az alkotóelemek mérete. A tálalás, az ételek vizualitása vagy az ár-érték aránnyal szembeállított esztétika jól illeszkednek az ügyfélút és vendégélmény megközelítésekbe. Ennélfogva a dolgozat kutatási célkitűzései között a fogyasztók – mint lehetséges vendégek – percepcióinak megértése, és a tányértervezés esztétikai-szakmai szempontjainak megismerése állnak.

Saját kutatásomban fotóalapú kérdőív alkalmazásával kerestem a választ arra, hogy az esztétika és művészet szempontjai szerint tervezett ételeket hogyan értékelik a válaszadók. Az adatgyűjtéshez széles körben ismert ételeket készítettem el és tálaltam különbözőképpen.

A tányértervezés háttérének megismeréséhez személyes mélyinterjúkat készítettem olyan szakemberekkel, akik munkája egyedülálló az éttermi vendéglátásban Magyarországon.

Mind a kérdőíves adatgyűjtés, mind a mélyinterjúk olyan kutatói tapasztalattal szolgáltak, ami alapján megállapítható, hogy az étel- és tányértervezés a hazai gasztronómiának olyan eleme, aminek a fejlesztésébe érdemes erőforrásokatallokálni.

22. VILÁGGAZDASÁG - NEMZETKÖZI KAPCSOLATOK

Vörös Szonja Daniella

3. aktív félév
Pénzügy és Számvitel
BGE PSZK

Konzulens:

Dr. Engelberth István
Egyetemi docens
BGE-PSZK

ÉLETSZÍNVONAL VÁLTOZÁSA AZ EGYESÜLT KIRÁLYSÁGBAN KÖZÉPKORÚAK MEGÉLHETÉSE DÉL-KELET ANGLIÁBAN

A Brexit nagy mérföldkő volt az Egyesült Királyság életében. Rövidtávú, illetve hosszútávú hatásokkal egyaránt járt. Hogy milyen tartós hatásai lesznek, azt a jövő mutatja meg pontosan, viszont már napjainkban is jól tapasztalható néhány következmény. Bár az elmúlt években sok Brexittel kapcsolatos kutatás látott napvilágot, de még mindig aktuális a téma. Dolgozatom elkészítésében nagy szerepet játszott, hogy 5 éves kint tartózkodásom alatt én is sok mindent megtapasztaltam a Brexittel kapcsolatban. Ezek azonban inkább szubjektív élmények, így szerettem volna ezeket alaposabban, tudományos szemszögből is megvizsgálni, éppen ezért maga a brit embereket kérdeztem meg a saját tapasztalataikról.

Dolgozatom első részében, szekunder források, információk segítségével bemutatom magát a Brexit történetét röviden, illetve feltárom milyen előnyökkel, illetve hátrányokkal járt a kilépés az Egyesült Királyság számára. Fontos kérdés, hogyan szavaztak az emberek 2016-os népszavazás során, és hogy azóta változott-e a véleményük. Kutatásom alapja így kérdőíves kutatás, mely által a brit középkorú polgárokat kérdezem meg a Brexitről és következményeiről. A vizsgálat területi behatárolását indokolja, hogy ez egy vidéki térség, nem túl távol az alapvetően Brexit-ellenes Londontól, ugyanakkor elég közel az EU-határaihoz.

A kutatás eredményt ad arról, hogy mit gondolnak a vizsgált térség lakosai arról, hogy a Brexit inkább hátrányokkal vagy előnyökkel járt-e a számukra a mindennapi életükben? Vajon hogyan értékelik a sokuk által észlelt áremelkedéseket, a készlethiányokat, munkaerőhiányt és más problémákat?

BALOGH SZABOLCS SÁNDOR

7. aktív félév

Nemzetközi gazdálkodás

BGE KKK

Konzulens:

Dr. Ferkelt Balázs

főiskolai tanár

BGE KKK

AZ ÁLLAMADÓSSÁG FENNTARTHATÓSÁGA AZ EURÓPAI UNIÓBAN A VÁLSÁGOK TÜKRÉBEN, AVAGY MEGDŐLT-E A KÖZÖS ADÓSSÁGVÁLLALÁS TABUJA A HELYREÁLLÍTÁSI ÉS ELLENÁLLÓKÉPESSÉGI ESZKÖZZEL?

A 2020-as koronavírus járvány hatalmas gazdasági visszaesést okozott világszerte, ami alól az Európai Unió sem jelentett kivételt. Válaszul az Európai Bizottság a többi intézménnyel karöltve a 2021-27 közötti időszakra készült EU költségvetésen felüli egy helyreállítási és rezilienciaépítési eszköz létrehozását szorgalmazta. Az eredmény egy egyszeri 750 milliárd eurós csomag, mellyel együtt az integráció teljes költségvetése mai árakon a 2 billió (!) eurót is meghaladja. Az európai integráció fennállásának történetében még sosem rendelkezett ekkora. Ennek finanszírozására a Bizottság egyéb bevételei és a tagállamok befizetései mellett közös kötvénykibocsátást is végrehajtott. Ilyen mértékű kötvénykibocsátásra még nem volt példa, és ez nem véletlenül nyit új kérdések előtt kaput. Teret nyithat a helyreállítási csomag a jövőbeli közös EU adósságfelvételnek? Ha már közös adósságot vállalnak a tagállamok, még jobban össze kell hangolni a tagállamok költségvetési politikáit? A járvány következtében a tagállamok GDP-hez viszonyított államadóssága nagy mértékben nőtt. Mennyire tartható ilyen körülmények között a fiskális veszélyt elhárítani hivatott Stabilitási és Növekedési Paktum? Esetleg a közös adósságvállalás lehet a pénzügyi válság Európai Stabilitási Mechanizmusa? Kutatásom során az államadósságok fenntarthatóságát vizsgálom, melyhez múltbeli tapasztalatokat is fel fogok használni. Részletesen értékelni fogom a közös papírkibocsátás tapasztalatait, és az államadósság mentén futó észak-déli ellentéteket is az eurozónán belül. Ehhez kapcsolódóan az Európai Központi Bank kamatpolitikai dilemmáját is górcső alá veszem.

Kutatási módszerem illeszkedik a választott témához. Dolgozatom elkészítéséhez szekunder módszereket használtam. Feldolgoztam a témához kapcsolódó fontosabb nemzetközi szakirodalmakat, statisztikai adatokat gyűjtöttem és elemeztem az Eurostat, Európai Bizottság és az Európai Központi Bank forrásaiból.

Kutatásom várhatóan rámutat, hogy a közös adósságvállalásnak hosszú és eredményes múltja van. A közös adósság viszont nem csak szolidaritást, de felelősséget is jelent. A programon keresztül emelkedett adósságsszint valós veszélyt jelenthet az amúgy is eladósodott mediterrán országoknak. Ahhoz, hogy főként az eurozóna stabilitása, illetve a Stabilitási és Növekedési Paktum biztosítva legyen, további biztosítékokra van szükség.

BARTA BENCE

5. aktív félév
Kereskedelem-Marketing
BGE KVIK

Konzulens:

Dr. Pintér Tibor
főiskolai docens
BGE KVIK

A FORMÁLÓDÓ ÚJ VILÁGREND

Dolgozatomban a különböző nagyhatalmakat, valamint a gazdasági tendenciájukat vizsgálom a különféle összgazdasági teljesítményi mutatókkal, és ezáltal számot adok a formálódó új világrendről. Kutatásomban figyelembe vettem az aktuális makrogazdasági híreket, eseményeket, és ezeket összegyűjtve kísérlem meg az új világrendet irányító nagyhatalom, illetve nagyhatalmak bemutatását. A dolgozatban három hipotézist fogalmaztam meg az új világrend átalakulására, melyek a következők voltak.

H1: Oroszország és Kína együttes gazdasági tendenciái a globális erősödésükre utalnak az Egyesült Államok rovására.

H2: Kína jelentős térnyerése Ázsia és a Csendes-óceáni térségben az „Egy Övezet, Egy Út” program segítségével valósult meg.

H3: A vizsgált térségek tekintetében a külkereskedelmi egyenleg tendenciái arra utalnak, hogy az Egyesült Államok dominanciája kifejezetten gyengül.

A hipotézisek vizsgálata során különböző nemzetközi szervezetek publikált adatsorait vettem össze, illetve arányosítottam egymással, ezekhez pedig saját szerkesztésű diagrammokat és táblázatokat készítettem az adatgyűjtés során keletkezett adatbázisra támaszkodva. Két fő szerkezeti egységben interpretáltam a vizsgálati eredményeket. A dolgozat első fejezetében szakirodalmi elemzést végeztem, majd a szekunder adatokra alapozva egy elemző fejezetben a megfogalmazott hipotézisek elfogadhatóságát vizsgáltam. A dolgozat ilyen módon új tudományos eredményeket mutat be az olvasó számára. A megfogalmazott hipotéziseket az eredmények ismeretében elfogadhatónak tartom.

Arra az eredményre jutottam, hogy Oroszország és Kína együttes gazdasági tendenciái a globális erősödésükre utalnak, mely az Egyesült Államok rovására történik. Erre engednek következtetni a múltbéli adatok, események, továbbá a 2022-es események. Második hipotézisem is igazolódott, hiszen Kína térnyerése megvalósult Ázsiában és a Csendes-óceáni térségben az „Egy Övezet, Egy Út” program által. Kína lett a gerince az új eurázsiai központnak, hiszen különböző politikai, pénzügyi továbbá kereskedelmi partnerséget alakított ki az itt jelenlévő országokkal, és ezáltal egyeduralmukodóvá vált a térségben. Harmadik hipotézisemet is elfogadottnak tartom, hiszen a vizsgált térségek külkereskedelmi egyenleg tendenciái arra engednek következtetni, hogy az Egyesült Államok dominanciája gyengül, ugyanis negatív külkereskedelmi egyenleget produkál a kezdetek óta, továbbá hatalmas államadóssága van. Összességében tehát az adatok alapján arra lehet következtetni, hogy egy új világrend formálódik ki, melyben az Amerikai Egyesült Államok szerepe gyengül, Oroszország és Kína pedig globális erősödést mutat.

BÁRSONY ROZINA

7. aktív félév

Gazdaságinformatikus

BGE PSZK

Konzulens:

Szigili Krisztina

mestertanár

BGE PSZK

A PANDÉMIA HATÁSAI A GLOBÁLIS LOGISZTIKAI FOLYAMATOKRA, KIHATÁSSAL A STARTUPOKRA, VALAMINT A MAGYARORSZÁGON MŰKÖDŐ STARTUPOK REAGÁLÁSA A HELYZETRE

A TDK dolgozatom témája során a koronavírus-járvány okozta gazdasági nehézségek hatásait kutatom, főként a logisztikai folyamatokra. Kutatásom során kitérek a startupok munkáját nehezítő szempontokra is. A dolgozat során részletezem a pandémia alatti bonyolító tényezőket, majd azt követően az utóhatásokat is.

A témaválasztásomat a 2019-ben megjelenő pandémia inspirálta. Úgy gondolom, ha már nem is a legaktuálisabb globális gazdasági probléma napjainkban, a következményei sok vállalatot a mai napig érintenek. Sokat hallhatunk arról, hogy különböző cégek, bizonyos szektorokban, hogy vészelték át ezt a szokatlan helyzetet. Nem történt ez másképp a logisztikai folyamatokkal sem. A pandémia a logisztikai folyamatokat is drasztikusan lelassította, valamint megnehezítette a fejlődést a globális gazdaság minden területén. Azonban egy vállalkozás hosszabb távú fennmaradását, versenyképességét nagyban befolyásolja, hogy a logisztikai céljainak teljesülése milyen mértékű.

A kialakult helyzet hevében sokan nem is gondoltak arra, hogy egy kezdő vállalkozás, például egy startup milyen kihívásokkal küzd a kialakult helyzet során. Azonban az előbb már említett folyamatok jelenléte egy startup működését is nagyban támogatják.

Szerencsém volt az egész válságos időszakot egy Magyarországon működő startup, a Rollin Technologies Kft. szemszögéből figyelemmel kísérni. Így, a dolgozatom egy szakaszában a Rollin logisztikai működésére is kitérek, majd az ügyvezetővel folytatott mélyinterjú keretei között szeretnék olyan speciális kérdésekre választ kapni, amire a szakirodalmak nem tudtak teljesmértékben.

Napjaink megfogalmazása szerint a logisztika célja az, hogy egy adott termék a vevők igényeihez igazodva eljuttatásra kerüljön. A kutatásom végén ehhez kapcsolódóan szeretném megválaszolni az alábbi kérdéseket: Hogyan sikerül ezt teljesíteni? Milyen megoldások léteznek egy vírusban kialakuló helyzetben, amivel a logisztikai folyamatokat optimalizálni és gyorsítani lehet a siker érdekében? Van-e lehetősége egy startupnak túl élni ilyen időkben megfelelő logisztikai folyamatok nagyobb mértékű nélkülözése nélkül? Mik lehetnek a logisztikai céljai egy startupnak?

BOTOS BALÁZS

3. aktív félév

Nemzetközi tanulmányok

BGE KKK

Konzulens:

Dr. habil. Sáringer János

egyetemi docens

BGE KKK

SZAÚD-ARÁBIA FEJLŐDÉSE, GEOPOLITIKAI JELENTŐSSÉGE A 2022-ES ENERGIAVÁLSÁGIG BEZÁRÓLAG

Dolgozatom témája személyes kötöttségű, hiszen 2022 júniusában lehetőségem nyílt ellátogatni a Szaúd-Arábiai Királyságba. Az ott látottaknak köszönhetően született meg az ötlet, hogy mélyebben szeretnék foglalkozni a térséggel. Hogyan is lett Szaúd-Arábia világszintű olajnagyhatalom? Mekkora hatása lehet az olajárfolyamra? Miként vált az Arab-félsziget legnagyobb kiterjedésű országa a régió vallási és kereskedelmi központjává? Kutatásomban vizsgáltam a Közel-Kelet legnagyobb kiterjedésű országának fejlődését annak megalakulásától napjainkig – kitérve főként társadalmi és geopolitikai tényezőkre. Minek köszönhető a robbanásszerű fejlődés? Különös hangsúlyt fektettem a Saudi Vision 2030-nevű, 2016-ban bevezetett fejlesztéscsomagra, valamint a Királyság 2022-es energiaválságon belüli szerepére. Mélyebben elemeztem a Saudi Aramco állami olajvállalat létrejöttét, működését és tevékenységét; ugyanakkor kitértem a Királyság OPEC-ben (Organization of the Petroleum Importing Countries) elfoglalt szerepére is. A szaúdi-amerikai barátság napjainkban halványulni látszik, a téma eddig nem látott nemzetközi figyelemnek örvend napjainkban, a dolgozat írása közben is szinte naponta jelentek meg a néha meghökkentő hírek. A tény, hogy Szaúd-Arábia fontolóra vette az amerikai dollár kereskedelembeli helyettesítését a kínai jüannal, számos kérdést hagy maga után. Milyen hatással lehet ez az egypólusú világmodellre? Folytatódik-e az Oroszország és Szaúd-Arábia közti olajár verseny, miközben az egyik fél háborúban áll? Az ország fejlődése lassulna, vagy gyorsulna, ha meglépné mindezt? Hogyan lett döntő szerepe Szaúd-Arábiának a dollár stabilitásában? Fő forrásaim Gulyás László 2016-os doktori értekezése, a Worldbank adatbázisa, személyes tapasztalatok és mélyinterjúk, beszélgetések voltak hozzám közel álló, főleg muzulmán származású emberekkel.

*“People usually ask for sanctions against Saudi Arabia or Russia as long
as the pump price for gasoline does not jump.”*

– Jean Michel Rene Souche

MATUSZKA ESZTER ANNA

5. aktív félév

Nemzetközi gazdálkodás

BGE KKK

Konzulens:

Dr. Antalóczy Katalin CSc

főiskolai tanár

BGE KKK

LASSÚ TÁVOLODÁS – FRANCIA POLINÉZIA NEMZETKÖZI GAZDASÁGI KAPCSOLATAINAK ÁTALAKULÁSA

Franciaország tengeren túli területei közül Francia Polinézia az, amely az egyik legnagyobb autonómiával rendelkezik. Gazdaságát mai napig befolyásolja a Franciaországhoz kötődő függelmi viszonya, valamint az ebből fakadó gazdasági kapcsolata. Megfigyelhető azonban, hogy a globalizáció a Csendes-óceáni szigetvilágot sem kerülte el, a napjainkban folyamatosan átalakuló világrendben pedig Francia Polinézia geopolitikai szerepe felértékelődni látszik, melyet Franciaország mellett Kína is igyekszik kihasználni.

A dolgozat célja feltérképezni a kereskedelmi kapcsolatokat, valamint megvizsgálni különböző régiók és országok gazdasági befolyását Francia Polinézia területén. A kutatási cél elérése az alábbi kutatási kérdések megválaszolása mentén történt: Milyen mély külkereskedelmi kapcsolatokat ápol Francia Polinézia Franciaországgal? Hogyan változtak ezek a kapcsolatok az elmúlt évtizedek során? Melyek azok az országok, melyek gazdasági jelentősége az utóbbi időkben megnőtt Francia Polinéziában? Mi lehet a következménye ezeknek a változásoknak Franciaország és Francia Polinézia jövőbeli kapcsolataira nézve?

Szekunder kutatást végeztem, elsősorban a Világbank statisztikai adatainak felhasználásával. További forrásként Francia Polinézia és Franciaország Statisztikai Hivatalainak jelentései is számos, a témában releváns információval szolgáltak. A kutatás során a témához kapcsolódó francia, angol és magyar nyelvű szakirodalmak biztosítottak megfelelő háttérismereteket.

A kutatás eredményeként megállapítható, hogy Franciaországgal való kapcsolatának mértéke a történelem során folyamatosan csökkent, mely csökkenés a terület stratégiai szerepének változásával magyarázható, azonban napjainkban a térség szerepe ismét felértékelődni látszik. Kína egyre erőteljesebben növeli befolyását Francia Polinéziában, ezáltal Francia Polinézia a két nagyhatalom, Kína és Franciaország egymás ellen vívott, csendes-óceáni befolyásért folytatott stratégiai küzdelmének középpontjába került.

NÉMETH PÁL

3. aktív félév

Nemzetközi Gazdálkodás

BGE KKK

Konzulens:

Dr. habil. Juhász Tímea

egyetemi docens, címzetes egyetemi tanár

BGE KKK

MILYEN KARITATÍV TEVÉKENYSÉGET VÉGEZNEK A BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM HALLGATÓI AZ UKRÁN-OROSZ HÁBORÚ IDEJE ALATT?

Az orosz-ukrán háború egy teljesen új helyzetet állított elő Európában és teljesen felborította hétköznapijainkat. Oroszország 2022. február 24-én fegyveresen megtámadta Ukrajnát, ez a katonai konfliktus merőben felborította Európa mindennapjainak békés rendjét, mivel ez a legnagyobb katonai konfliktus Európa területén a második világháború óta. Illetve, egy olyan szituációt generált, amely a generációm számára teljesen ismeretlen, egy európai háborút, ami ráadásul Magyarország közvetlen szomszédságában zajlik. Kutatásom azonban semmilyen téren nem érinti a háború fegyveres konfliktus részét, hanem a hallgatók által végzett tevékenységek vizsgálatára korlátozódik. Amikor a kutatásba belekezdtem, abban reménykedtem, hogy amikor a kézirat lezárásához érkezem, a háborúról már múlt időben beszélhetünk és már kész adatokkal fogom tudni zárni azt. Februárban talán senki nem gondolta volna, hogy ebben a modern, folyamatosan fejlődő világban egy fegyveres konfliktus ilyen hosszú ideig el fog húzódni és ilyen súlyos hatásokat fog okozni nem csak egész Európában, de a világ többi részén is. Viszont ebben a válságos időszakban is igyekeznek az országok és az állampolgáraik segíteni a bajba jutott ukrainai embereken. Mintagyűjtésként egy kvantitatív kérdőíves kutatási formát választottam, amit hólabda módszer segítségével juttattam el minél több hallgatóhoz. A kérdőívemben általánosan vizsgáltam a hallgatók hajlandóságát, szokását, véleményét a karitatív tevékenységekkel kapcsolatban, majd pedig specifikusan az ukrán-orosz háború ideje alatti karitatív munkavégzést vizsgáltam. Két fő kutatási kérdés mentén vizsgáltam a Budapesti Gazdasági Egyetem hallgatóit: A hallgatók végeznek-e karitatív tevékenységet? A hallgatók végeznek-e karitatív tevékenységet az ukrán-orosz háború ideje alatt? Az eredmények alapján meg tudtam állapítani, hogy a hallgatók általában végeznek karitatív tevékenységet, az ukrán-orosz háború ideje alatt azonban nem végeztek, amely hallgatók még is részt vettek ilyen típusú tevékenységbe, ők leggyakrabban a tartósélelmiszer vagy a higiéniai termékek adományozását választották.

SZABÓ LAURA

5. aktív félév

Nemzetközi Tanulmányok

BGE KKK

Konzulens:

Dr. habil Krasztev Péter

főiskolai docens

BGE KKK

NÖVELI-E A POPKULTURÁLIS ELEMÉK BEEMELÉSE A KULTURÁLIS DIPLOMÁCIÁBA AZ ÉRDEKLŐDÉST AZ ADOTT ORSZÁG POLITIKAI KÖRNYEZETE ÉS NEMZETKÖZI JELENLÉTE IRÁNT?

2021-es TDK dolgozatomban a K-pop nyilvános diplomáciában tapasztalt jelenlétével és ennek tudatosságával foglalkoztam egy elemző kutatás keretében. Az popkulturális jelenségek egyre tudatosabban épülnek be az országimázsba – erre példa a BTS fiúcsapat diplomatai státusa is. Egyre többen azonosítják Dél-Koreát a **한류**-val (Hallyu), avagy a koreai hullámmal, mely meghozta a zene- és filmipar virágzását világszerte. A téma a mai napig töretlenül foglalkoztat, így igyekszem több aspektusból körül járni. A K-pop közösségépítő ereje tagadhatatlan – de hogy túlmutat-e a szimpla rajongáson, az már egy más kérdés.

Kutatási kérdésem, hogy növeli-e a popkulturális elemek beemelése a kulturális diplomáciába az adott ország politikai környezete és nemzetközi jelenléte iránt. Ahhoz, hogy tisztább képet kaphassak ezt a K-pop és Dél-Korea példáján keresztül vizsgálom. A kutatási kérdésre egy mélyinterjúkon keresztül lebonyolított attitűdvizsgálat formájában keresem a választ, első sorban a 15-20 éves korosztály körében. A 15-20 éveseken – akik kutatások alapján a legmagasabb százalékát teszik ki a fogyasztóknak - kívül pedig a K-pophoz köthető magyar csoportok egyes, húszas éveikben járó vezetőszemélyiségeit is meginterjúvoltam kutatómunkám során. Az interjúk mellett személyes tapasztalataimra is hagyatkozom, mivel 2022 tavaszát Dél-Koreában töltöttem, ahol több különböző nemzetiségű egyén benyomásait ismerhettem meg.

A kutatás egy olyan eredményt produkált, amelyre magam is számítottam – az interjúkon keresztül egy árnyalt képet kaptam a K-pop fogyasztók attitűdjéről, és arról, hogy valójában mennyire befolyásolja érdeklődésüket Dél-Korea irányába a K-pop kulturális diplomáciában játszott szerepe.