

Szakmai és tudományos publikációk ismertetése

1. Horváth Kata, Kertész Bence: „Komlóska a vidéki brandépítés élén” - Egy periférikus kistérség jó foglalkoztatási gyakorlatainak elemző bemutatása, az adaptáció más területen történő lehetőségének vizsgálata; Hantos Periodika 1. évfolyam 1. szám, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, kiadás tervezett időpontja: 2020. augusztus 31.

Hazánkban egyre több településnek kell szembenéznie a lakossági létszámot tizedelő elvándorlás jelenségével, különösen azon térségekben, ahol a gazdaság nem elég erős a piacképes helyi munkaerő megtartására. A határmenti régiók statisztikáiban egyértelműen detektálható ez a lakosságot érintő degresszív tendencia, leginkább a határmenti peremvidékek esetében alacsony a közfoglalkoztatottak száma, mint például Borsod-Abaúj-Zemplén megye. Az értekezés fókusza Komlóska, ahol az elmúlt évek során a város vezetése a lakosokkal közösen építettek fel egy virágzó, önfenntartó és növekvő települést. A falu mellett, hogy kihasználva adottságait, erőforrásait teljes körű foglalkoztatottságot ért el, egyedülálló módon a helyi termelők által készített termékek köré épített márkával is megjelenik a hazai piacon. A tanulmány célja egyrészt egy olyan település bemutatása, mely mindezen nehéz gazdasági körülmények ellenére sikeres és széles körben adaptálható foglalkoztatási gyakorlatot hajtott végre, másrészt pedig kísérletet tesz egy olyan modell felállítására, mely mankóként szolgálhat más, önfenntartásáért küzdő magyar település számára.

2. Horváth Kata, Molnár László: *A neuromarketing eszközei és alkalmazási területei* Hantos Periodika 1. évfolyam 2. szám, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, kiadás tervezett időpontja: 2020. augusztus 31.

Az elmúlt években a világ drasztikus fejlődésen ment át, ami természetesen vonta magával mind a piac, mind a fogyasztók jelentős változását is. Ennek köszönhetően napjaink talán (közgazdasági szempontból) egyik legtöbbet tárgyalt kérdése az, hogy vajon mi az a tényező, amitől a piaci szereplők adott termék vásárlása mellett, illetve ellen döntenek. Egyre gyakrabban érzékelhető, hogy a marketingkutatókat – különösen a fogyasztói, vevői magatartás terén – növekvő bizonytalanság övezi. Idővel felmerült annak lehetősége is, hogy a hibafaktor maga a válaszadó, így fokozatosan olyan irányzatokra kerül hangsúly, melyek megkérdés helyett a vizsgálati alanyok megfigyelését helyezik előtérbe. A tanulmány a neuromarketing definiálásnak különféle lehetőségeivel, kialakulásának, növekvő relevanciájának körülményeivel foglalkozik, valamint kitér azon területek bemutatására, ahol ez az új diszciplína potenciálisan a legnagyobb haszonnal kamatoztatható. Végezetül a tanulmány taglalja a legfontosabb és leggyakrabban használt neuromarketing eszközöket.

Miskolc, 2020. július 7.



Horváth Kata

TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI TANÁCS

Miskolci Egyetem

Gazdaságtudományi Kar

Igazolás Horváth Kata részére

Ezúton igazolom, hogy Horváth Kata: „Komlóska a vidéki brandépítés élén - egy periférikus kistérség jó foglalkoztatási gyakorlatainak elemző bemutatása, az adaptáció más területen történő lehetőségének vizsgálata” című kéziratát (társszerző: Kertész Bence) megjelenésre elfogadtuk. A szóban forgó cikket a Hantos Periodika 1. évfolyam 1. számában fogjuk publikálni. A kiadás tervezett időpontja: 2020. augusztus 31.



Dr. Musinszki Zoltán

TDT elnök



Miskolc, 2020. július 15.

TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI TANÁCS

Miskolci Egyetem

Gazdaságtudományi Kar

Igazolás Horváth Kata részére

Ezúton igazolom, hogy Horváth Kata: „*A neuromarketing eszközei és alkalmazási területei*” című kéziratát (társszerző: Molnár László) megjelenésre elfogadtuk. A szóban forgó cikket a Hantos Periodika 1. évfolyam 2. számában fogjuk publikálni. A kiadás tervezett időpontja: 2020. augusztus 31.



Dr. Musinszki Zoltán
TDT elnök



Miskolc, 2020. július 15.