



OTDK

35. OTDK - OTDK Plusz Tudományos Konferencia

Közgazdaságtudományi Szekció
2021. augusztus 23.

PROGRAMFÜZET ÉS ABSZTRAKTKÖTET

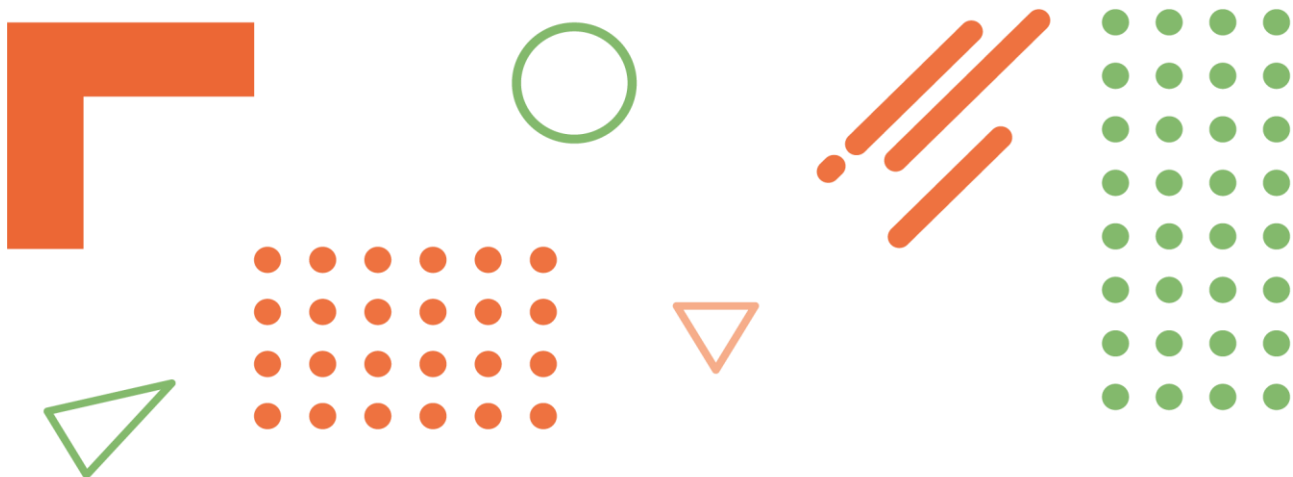


35. ORSZÁGOS
TUDOMÁNYOS
DIÁKKÖRI
KONFERENCIA
2021



Közgazdaság-
tudományi
Szekció

SOPRONI
EGYETEM



OTDK Plusz Tudományos Konferencia

Sopron, 2021. augusztus 23.



PROGRAMFÜZET

és

ABSZTRAKTKÖTET



SOPRONI EGYETEM KIADÓ
SOPRON, 2021

Felelős kiadó:
Prof. Dr. Fábíán Attila
a Soproni Egyetem rektora

Szerkesztők:
Kolozsár László
Hoschek Mónika

Technikai szerkesztő:
Takács Eszter

Grafikai tervezés:
Bogáti Gergő

e-ISBN 978-963-334-403-3 (elektronikus)

Szerkesztőség:
Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar
9400 Sopron, Erzsébet u. 9.
Telefon: +36 99 518-257
E-mail: kozgotdk2021@uni-sopron.hu
Web: kozgotdk2021.lkk.uni-sopron.hu
Facebook: <https://www.facebook.com/sopronikozgaz/>

Sopron, 2021. augusztus 23.

A 35. OTDK Közgazdaságtudományi Szekciója az Innovációs és Technológiai Minisztérium támogatásával a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal közreműködésével a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból valósult meg.

© Soproni Egyetem Kiadó

A konferencia programja

08.30 Regisztráció

10.00 Megnyitó

- Köszöntők
- Nyitó előadás

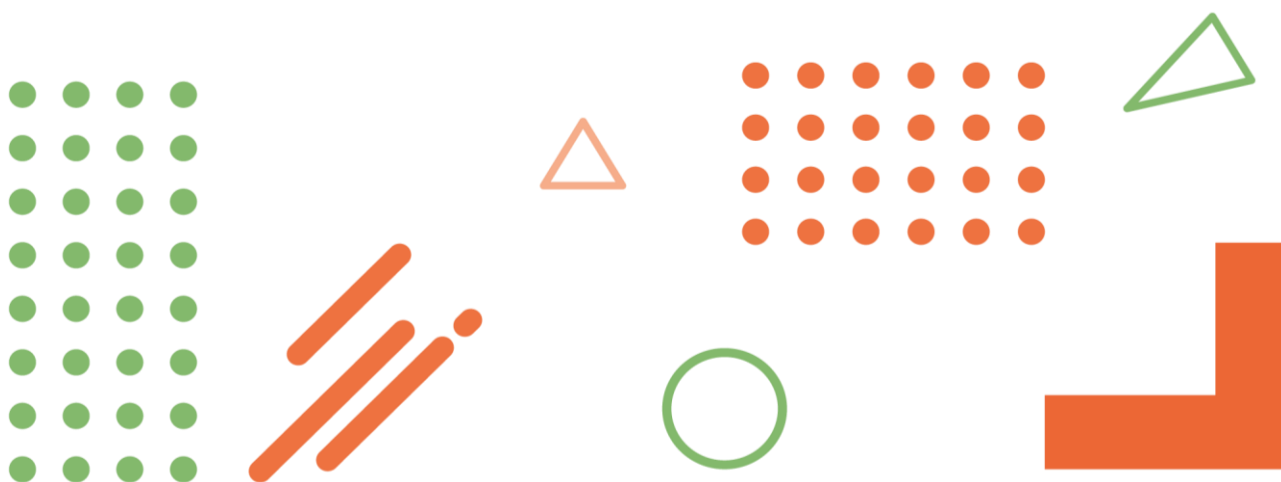
Pogátsa Zoltán: A klímaváltozás politikai gazdaságtana

11.30 Ebédszünet

13.00 Tagozati ülések

- Mozgatórugók és döntések (Gidai előadóterem)
- Hatások és változások (221-es terem)
- Humán trendek és kihívások (Béres előadóterem)

19.00 Gálavacsora



Mozgatórugók és döntések

Moderátor: Dr. habil. Szabó Zoltán egyetemi docens (SOE LKK)

- 13.00 **KERTAI ÁDÁM** BME GTK
A liberalizált magyar vasúti személyszállítási piac iparági környezetelemzése
Témavezető: Danó Györgyi tanársegéd, BME GTK
- 13.25 **ÚJVÁRI ALIZ** SZTE GTK
A női tárgyiasítás megjelenése a marketingkommunikációban
Témavezető: Huszár Sándor tanársegéd, SZTE GTK
- 13.50 **HUSZTI JÓZSEF** BCE GTK
Csak hiszed, hogy tudod – Fogyasztói döntésbefolyásolás a márkák tükrében
Témavezető: Jenes Barbara adjunktus, BCE GTK
- 14.15 **FEKETE FANNI KRISZTINA** BCE GT
A felhasználókban rejlő érték – Az IKEA vállalati Facebook-oldalán végbemenő közös értékteremtés nyomában
Témavezető: Dr. Csordás Tamás Viktor adjunktus, BCE GT
- 14.45 **BERENCSE ALEXA** DE GTK
Az energia- és sportitalok fogyasztói és szakértői megítélésének kvalitatív vizsgálata
Témavezető: Dr. Fehér András adjunktus, DE GTK
- 15.10 *kávészünet (aula)*
- 15.30 **LÁSZLÓ VERONIKA** PE GTK
The Social Representation of Sustainable Food Consumption
Témavezető: Csizmadiáné dr. Czuppon Viktória egyetemi docens, PE GTK
- 15.55 **GÁBOR BRIGITTA** SZTE GTK
Önvezető autók és elutasító csoportok: speciális attitűdök VR szemüvegen keresztül
Témavezető: Dr. Lukovics Miklós egyetemi docens, SZTE GTK
- 16.20 **CZÉGÉNY LÁSZLÓ** SZTE GTK
A bannervakság vizsgálata egy tervezett kisvállalkozás szempontjából
Témavezető: Dr. Kéri Anita tanársegéd, SZTE GTK
- 16.45 **KOVÁCS LILLA** BCE GT
Kézbe venni a pénzügyeket – A pénzügyi szolgáltatások fogyasztói élményének változása a kevert valóságok hatására – Az OTP HoloBank esete
Témavezető: Dr. Csordás Tamás Viktor adjunktus, BCE GTK

Hatások és változások

Moderátor: Prof. Dr. Takács István egyetemi tanár (ÓE KGK)

- 13.00 **BOROS BETTINA** BGE
Integrált beszámoló bemutatása – valóban megéri alkalmazni a vállalkozásoknak?
Témavezető: Madarasiné dr. Szirmai Andrea egyetemi docens, BGE PSZK
- 13.25 **CSEPREGI DÁNIEL** BCE GT
Residual Trading with WTI Futures Using the Four-factor Diebold-Li Method
Témavezető: Badics Milán Csaba tanársegéd, BCE GTK
- 13.50 **REIZINGER KRISTÓF** BCE KT
Big Data Analysis in Financial Networks: An Econometric Approach for the Detection of SIFIs and the Measurement of Systemic Risk
Témavezető: Badics Milán Csaba tanársegéd, BCE GTK
- 14.15 **HEILMANN ISTVÁN JÓZSEF** BCE KTK
Relatív profitmaximalizáló vállalati magatartás többgenerációs szimulációja
Témavezető: Pálvölgyi Dénes tanársegéd, BCE KTK
- 14.45 **ZSIROS ÁDÁM** BME GTK
Klasszikus növekedésméleti modellek vizsgálata a legújabb stilizált tények tükrében
Témavezető: Dr. Ligeti Zsombor egyetemi docens, BME GTK
- 15.10 *kávészünet (aula)*
- 15.30 **SEBESI PETRA** BGE
Az online utazási iroda elméleti definíciójának hazai és nemzetközi kutatása
Témavezető: Oláh Péter Károly mesteroktató, BGE KVIK
- 15.55 **NEMÉNY DORKA VIRÁG** SOE LKK
Monitoring the Headline Targets of the Europe 2020 Strategy by Different NUTS Levels
Témavezető: Dr. Tóth Balázs István egyetemi docens, SOE LKK
- 16.20 **HARTVIG ÁRON DÉNES** BCE KT
Devizaverseny az olajért – Az olaj, a dollár, az euró és a renminbi kapcsolatának spillover elemzése
Témavezető: Badics Milán Csaba tanársegéd, BCE GTK

Humán trendek és kihívások

Moderátor: Prof. Dr. Bakacsi Gyula egyetemi tanár (BGE)

- 13.00 **CSÍKI OTTÓ** RO BBTE
Az Ipar 4.0 technológiák hatása a termelővállalatok humán erőforrására
Témavezető: Dr. Szász Levente egyetemi tanár, RO BBTE
- 13.25 **KOVÁCS KLAUDIA** PE GTK
A negyedik ipari forradalom hatása a kompetenciacserélődésre
*Témavezetők: Prof. Dr. Abonyi János egyetemi tanár, PE MK
Pató Gáborné dr. Szűcs Beáta egyetemi docens, PE GTK*
- 13.50 **SZABÓ DOROTTYA ANNA** PTE KTK
A pályakezdő közgazdászok területi karakterisztikáinak feltárása a frissdiplomások és az adminisztratív adatbázisok egyesítése, adatbázisok feldolgozása által
Témavezető: Dr. Sipos Norbert adjunktus, PTE KTK
- 14.15 **VIZI NOÉMI** SZTE GTK
Mitől és hogyan válhat vonzóvá egy munkahely a tehetségek számára?
Témavezető: Dr. Udvari Beáta egyetemi docens, SZTE GTK
- 14.45 **GRESÓ ESZTER** BCE GT
A magyar divat lehetőségei a külföldi piacokon – Nemzetközi piacra lépési stratégiák vizsgálata az elérhető-luxus dimenziójában
Témavezető: Hubert József adjunktus, BCE GTK
- 15.10 *kávészünet (aula)*
- 15.30 **SZEKERES NIKOLETT, PAPP BERNADETT** SZTE GTK
Szervezetek kapcsolati alkalmazkodása: stratégiai és humán rugalmassági mintázatok dinamikus megközelítésben
Témavezető: Dr. Vilmányi Márton egyetemi docens, SZTE GTK
- 15.55 **CSÍKI OTTÓ** RO BBTE
A környezeti és társadalmi fenntarthatóság megvalósításának és eredményességének vizsgálata a globális autóiparban
Témavezető: Dr. Szász Levente egyetemi tanár, RO BBTE
- 16.20 **CZILLAHÓ KRISZTINA** BCE GT
A fesztiválok napos oldala – Fenntarthatósági szempontok vizsgálata hazai nagyfesztiváljaink esetében
Témavezető: Dr. Pinka-Sziva Ivett egyetemi docens, BCE

Absztraktok

Nyitó előadás

Pogátsa Zoltán: A klímaváltozás politikai gazdaságtana

A 2016-os Párizsi Klímaegyezmény értelmében a globális CO₂ kibocsátásnak csökkennie kellett volna ahhoz, hogy a visszafordíthatatlan klímafolyamatokat eredményező 1,5 fokos felmelegedés alatt maradjunk. Ehhez képest az ENSZ egymást követő jelentései szerint a globális CO₂ kibocsátás évről évre nő, nem pedig csökken. Földünk pedig jelenleg sokkal inkább a 3 fok körüli felmelegedés irányába tart. Az időnk elfogyott, viszont a közgazdaságtan diszciplínája máig nem volt képes szembenézni a kihívással. A fenntarthatóság közgazdaságtani kérdései a szakma periferiáján maradtak. Mi ennek a politikai gazdaságtani oka?



BERENCSI ALEXA

lexusab@gmail.com

Kereskedelem és marketing

BSc, 6. félév

Debreceni Egyetem

Gazdaságtudományi Kar

*Témavezető:
Dr. Fehér András
adjunktus, DE GTK*

Az energia- és sportitalok fogyasztói és szakértői megítélésének kvalitatív vizsgálata

Az energiaitalok megítélését már megjelenésük óta szélsőségek övezik. Az italok mellett és ellen szóló érvek fogyasztói és szakértői körökben egyaránt élesen elhatárolódnak egymástól.

Kutatásom célja a fogyasztói és a szakértői vélemények vizsgálatán keresztül közelebb kerülni az energiaitalok helyénvalóbb megítéléséhez, melyet jelentősen megnehezít az italok egyértelmű meghatározásának hiánya.

A szekunder kutatásom során széleskörű szakirodalmi elemzést végeztem hazai valamint nemzetközi források felhasználásával. Az energiaitalok behatóbb ismertetése érdekében kitértem a piaci megjelenésükre és elterjedésükre valamint a termékek fogyasztói körére és fogyasztási tendenciáira, továbbá a szervezetre gyakorolt hatásaira egyaránt.

A primer adatgyűjtés során feltáró kutatásokat végeztem. A szakértői szemszög alaposabb megismerése érdekében különböző tudományterületek képviselőivel folytattam interjúkat. A fogyasztói megítéléshez különböző kvalitatív módszerek segítségével kerültem közelebb. Netnográfiai kutatás során az online közösségek energiaitalokkal kapcsolatos meglátásait elemeztem. Két fókuszcsoportos vizsgálatot is lebonyolítottam, külön az energiaitalok fogyasztását ellenzőkkel és az azt támogatókkal, melyek során a résztvevők attitűdjének precízebb megismerésére fektettem a hangsúlyt, ezért munkámat projektív technikák alkalmazásával színesítettem.

Az elvégzett kutatásaim háttérében az alaphipotézist adó feltevés valóságalapjának megvizsgálási szándéka állt, miszerint az energia- és sportitalokhoz társított fogyasztói megítélések kettősséget mutatnak a társadalomban, mely egészen szélsőséges formákat ölthet a termékkel kapcsolatos magas szintű elfogultság, tehát kedveltség vagy elutasítás következményeképp. A bemutatott kettősséget tovább erősítik különböző tudományterületek képviselőinek eltérő szakértői meglátásai is. Vizsgálódásaim sikernek könyvelhetők el, mivel segítségükkel fényt derítettem előző feltételezéseim helytállóságára.

Kutatási eredményeimből meghatározhatóvá váltak azok a tényezők melyek mentén az energiaitalokról közel egységes vélemény alkotható, ezek között szerepelt a szubjektíven értelmezett mértékletesség, és a vizsgált élelmiszerek árusításának korhatárhoz kötése.

Alábbi feltáró kutatásaim alapot nyújthatnak kvantitatív kutatásokhoz, mellyel az energiaitalok megítélése jelentősen nagyobb fogyasztói populációt elérve válna elemezhetővé.

BOROS BETTINA

bettka999@gmail.com

Számvitel

MSc, 4. félév

Budapesti Gazdasági Egyetem

Pénzügyi és Számviteli Kar

Témavezető:

Madarasiné dr. Szirmai Andrea

egyetemi docens, BGE PSZK

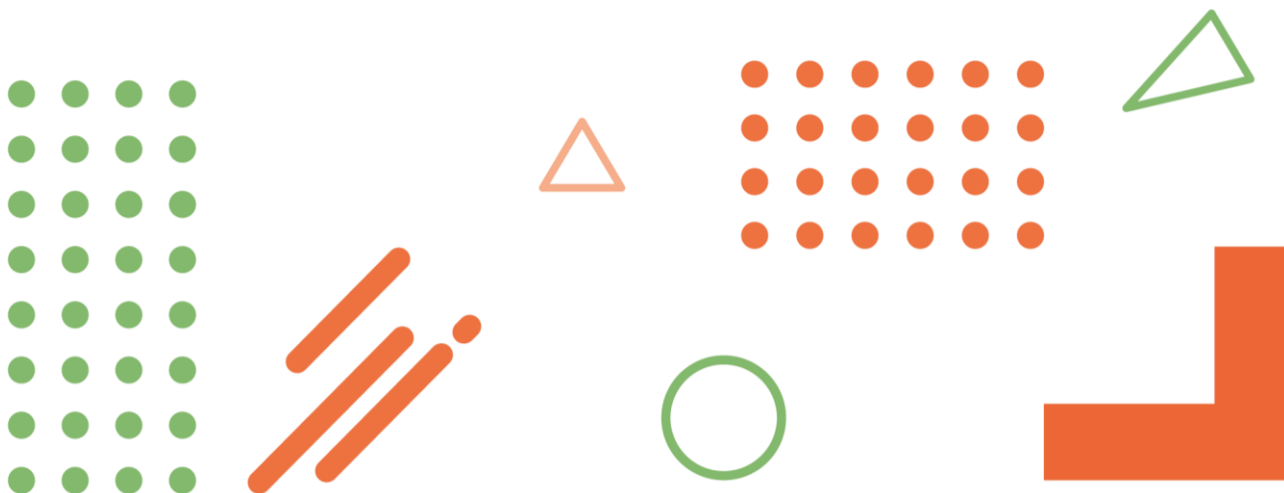
Integrált beszámoló bemutatása – valóban megéri alkalmazni a vállalkozásoknak?

A jelenleg Magyarországon alkalmazott beszámolási formák adattartalma elég kevés, nem adnak elegendő információt a vállalatról, legfőképpen, ha egyszerűsített beszámolóról beszélünk. Ezekből nem tudjuk meg igazán, mi a vállalat célja, mit tervez elérni a jövőben, és ehhez milyen lépéseket tett már meg eddig. Éppen ezért, az integrált beszámolót a vállalati jelentések evolúciójának mondják. Eddigi vélemények alapján az integrált jelentéstétel a beszámolóban szereplő információk minőségének javítása mellett magasabb szintű, eredményesebb jelentési folyamatot is létrehoz.

Mivel az integrált beszámolás elterjedése jelenleg is folyamatban van, így ez egy aktuális téma napjainkban.

A dolgozat primer és szekunder kutatás keretében arra keresi a választ, hogy mi is az integrált beszámoló, valóban érdemes-e alkalmazni a vállalkozásoknak, és hogy többletmunkát, vagy éppen egy jobb együttműködést eredményez az egyes részlegek között. Gyakorlati tapasztalatok és elemzések kapcsán keresi a pozitív és a negatív oldalait egyaránt az új beszámolási forma bevezetésének. Továbbá mélyinterjúkn keresztül betekintést nyújt az integrált jelentéstétel jelenlegi magyarországi helyzetébe.

A dolgozat abból a feltételezésből indul ki, hogy Magyarországon még kevés vállalat hallott az integrált jelentésről, és azon cégek, akik már ismerik, költséghatékonyság miatt nem alkalmazzák. Összességében megállapítható, hogy Magyarországon tényleg kevésbé terjedt még el ez a beszámolási forma, azonban azon vállalatoknál, akik alkalmazzák, jelentősen jobb kommunikáció, és együttműködés alakult ki a vállalat egyes részlegei között, valamint a befektető számára sokkal hasznosabbnak bizonyult, mivel az integrált beszámoló nem csak pénzügyi adatokat tartalmaz, hanem szemlétebben bemutatja a vállalkozás fő tevékenységét, elért eredményeit, célkitűzéseit és jövőbeli stratégiáját.



CZÉGÉNY LÁSZLÓ

laszloczegeny@gmail.com

Kereskedelem és marketing

BSc, 5. félév

Szegedi Tudományegyetem

Gazdaságtudományi Kar

Témavezető:

Dr. Kéri Anita

tanársegéd, SZTE GTK

A bannervakság vizsgálata egy tervezett kisvállalkozás szempontjából

A fogyasztókat ért külső ingerek jelentős részét teszik ki a reklámok és hirdetések, így vizsgálatom alapjául a fogyasztói társadalom tagjainak – ezen ingerekre adott – válaszreakciója szolgál. Ezen reakciókat, és ezek közül is a fogyasztókban kialakult reklámvakság speciális esetét, a bannervakságot emelem ki jelen tanulmányban. A kutatásom célja az egyetemista fogyasztók banner-észlelését leginkább felkeltő bannertípus megtalálása alaki és tartalmi szempontból egy édesipari kisvállalkozás esetében. A dolgozatom címében szereplő bannervakság jelenség negatív hatásainak csökkentéséhez járul hozzá a kutatási kérdésem megválaszolása, hiszen egy megfelelő bannerhirdetés használatával csökkenthető a bannervakság, így növelhető a banner-észlelési arány.

A primer kutatásom során egy fiktív cukrászda szempontjából figyelem a bannervakság hatásait. Ezen kisvállalkozást a jövőben tervezem elindítani, így a kutatás eredménye rendkívül fontos adatokkal szolgál ennek elősegítéséhez. A primer kutatásom 3 részből épült fel, egy kérdőívből, egy szemkamerás vizsgálatból és egy mélyinterjú jellegű beszélgetésből. A kutatásom során vizuális elemeket nem csak a szemkamerás vizsgálatok keretein belül, hanem a mélyinterjúk lefolytatása során is alkalmaztam. A kutatásomat kvalitatív jelleggel folytattam le, így a kis elemszám és a nehezen számszerűsíthető adatok miatt statisztikai elemzésekre nem került sor.

A munkám eredményeként kapott információk alapján a cukrászipari kisvállalkozások online hirdetési formájának elsősorban beágyazott bannertípust javaslok. Ezen hirdetés háttérszíne a citromsárga mélyebb árnyalatait jelenítse meg és tartalmi szempontból a banner 2/3-át egy árusított termék foglalja el, a fennmaradó 1/3 részen pedig érdemes feltüntetni a sütemény árát, illetve a cukrászda címét. Továbbá azt tanácsolom, hogy hirdetéseit olyan weboldalakon tüntesse fel, amely nem aktuális hírekkel és témákkal foglalkozik.

A kutatás elemszámát illetően a jövőben a mintaelemszám növelését javaslom a bannerek hatékonyságainak statisztikai összehasonlíthatósága érdekében. A kutatást kiegészítendő egy offline marketingkommunikációs eszköz kiválasztásával és elemzésével újabb információk nyerhetők ki. Ezen adatokat a jelen dolgozatban leírtakkal összevetve, egy átfogó képet alkotva hasznos tanácsok fogalmazhatók meg egy édesipari kisvállalkozás marketingstratégiáját illetően.

CZILLAHÓ KRISZTINA

kriszti.czillaho@gmail.com

Turizmus-vendéglátás

BSc, 6. félév

Budapesti Corvinus Egyetem

Gazdálkodástudományi TDK

*Témavezető:
Dr. Pinka-Sziva Ivett
egyetemi docens, BCE*

A fesztiválok napos oldala – Fenntarthatósági szempontok vizsgálata hazai nagyfesztiváljaink esetében

A pályamunkám témája a hazai nagyfesztiválok környezeti fenntarthatóságával kapcsolatos kínálati és keresleti oldalra vonatkozó jelenlegi kezdeményezések értékelése és a potenciális fejlesztési lehetőségek feltárása, amely új utakat és ötleteket is adhat a hazai fesztiválok környezeti lábnyomának csökkentése érdekében.

A témaválasztáshoz a hazai fesztiválok egyre nagyobb térnyerése, valamint az utóbbi évtizedben a környezet védelme és a rendezvények ökológiai lábnyomának csökkentése érdekében indított hazai és külföldi jó kezdeményezések szolgáltak kiindulási alapként.

A fő kutatási kérdésként azt fogalmaztam meg, hogy milyen szempontokat kell figyelembe venni a hazai fesztiválok környezeti fenntarthatóságának növelése érdekében a keresleti oldali igények és a kínálati oldali lehetőségek tükrében. Az ehhez kapcsolódó alkérdések a fesztiválok kínálati és keresleti oldalát együttesen vizsgálták.

A szekunder kutatásaim során az alapfogalmak definiálása után feltérképeztem a fesztiválok esetében felmerülő közvetlen és közvetett környezetszennyező tényezőket, a minőségbiztosítási rendszereket, valamint a hazai és nemzetközi viszonylatban alkalmazott jó gyakorlatokat.

A primer kutatás keretein belül a kínálati oldal vizsgálatára szakértői mélyinterjúkat készítettem, a keresleti oldal véleményének feltárásához pedig kérdőíves megkérdezést alkalmaztam.

A dolgozat újdonságértékének számít, hogy a keresleti és a kínálati oldalt egyszerre vizsgálja, a kapott eredményeket pedig párhuzamba állítja, ezáltal összekapcsolva a keresleti oldalon felmerülő igényeket a kínálati oldal lehetőségeivel, amelynek eredményeként kínálgó reális, a környezeti fenntarthatóságot növelni célzó megoldások azonosíthatóak.

A dolgozat eredménye, hogy a cél elérése érdekében esszenciális lépés a közönség igényeinek felmérése és a tőlük elvárható magatartásformák megfelelő kommunikálása. Ezt követhetik az infrastrukturális háttér kiépítettségét, a hulladékgazdálkodást, a közönség és az érintettek utazási szokásait, valamint a fesztivál edukációs szerepének növelését célzó projektek. Ezen tevékenységek pedig összességében a fesztiválok környezeti terhelésének csökkentését eredményezhetik.

CSEPREGI DÁNIEL

daniel.csepregi10@gmail.com

Pénzügy

MSc, 5. félév

Budapesti Corvinus Egyetem

Gazdálkodástudományi TDK

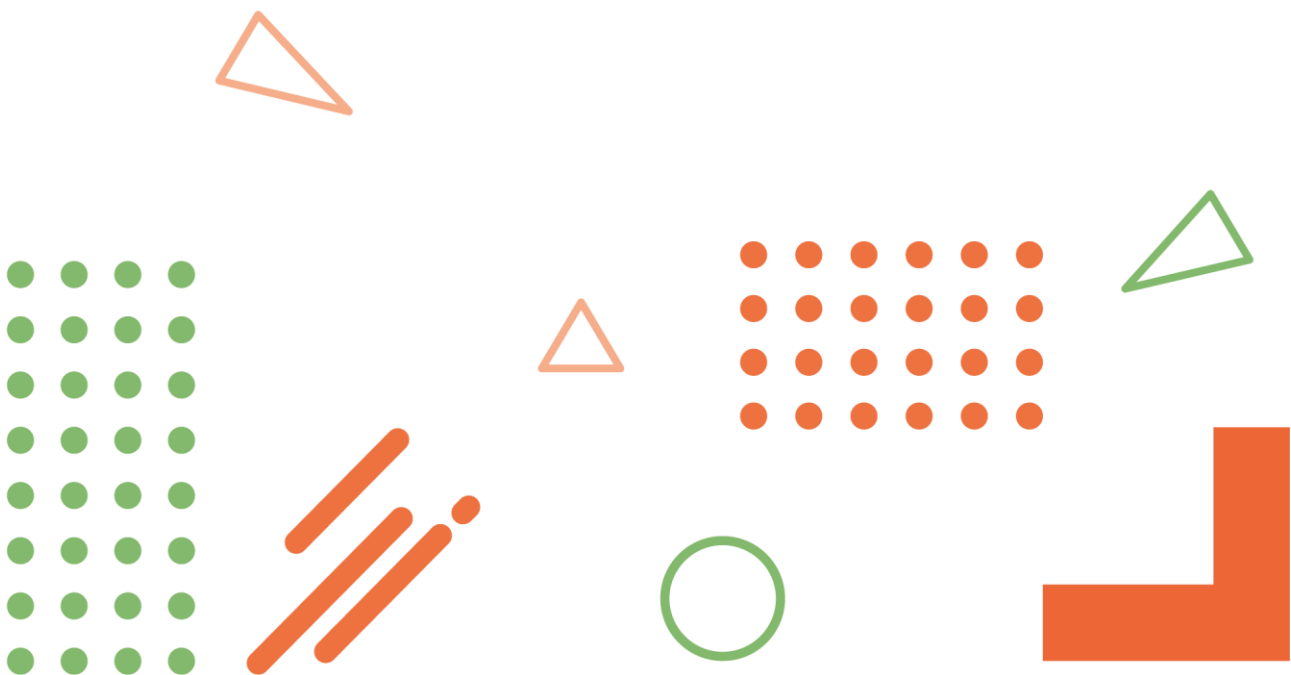
*Témavezető:
Badics Milán Csaba
tanársegéd, BCE GTK*

Residual Trading with WTI Futures Using the Four-factor Diebold-Li Method

Crude oil is an essential material for industrial production and its price is determined by geographical, political, and economic factors globally. In the literature much of interest has been paid to understand its price movements. The Author's hypothesis is that the model fitted WTI futures' residual returns might have positive autocorrelation, thus the residual momentum strategy yields surplus compared to the traditional momentum strategies. Furthermore, the author investigated whether the additional fourth factor extension to the original Diebold & Li (2006) model can be leveraged in the residual trading strategy.

The present findings confirm that the two residual trading strategies overperformed the benchmark strategies. Moreover, the fourth factor – second type of curvature – adds value to the residual trading strategy on the WTI futures as the four-factor model has the highest Sharpe ratio among the four strategies and its Sharpe ratio is 37% higher than the second best original three-factor Diebold-Li model's.

These results are derived from total 3 200 trials. The four trading models have been tested 50 times on 16 different trading scenarios. To investigate the robustness of the model, each trial started on a randomly assigned day between 1st February 1991 and 1st February 2017.



CSÍKI OTTÓ

csikiotto07@gmail.com

Pénzügy

MSc, 4. félév

Babeş-Bolyai Tudományegyetem

*Témavezető:
Dr. Szász Levente
egyetemi tanár, RO BBTE*

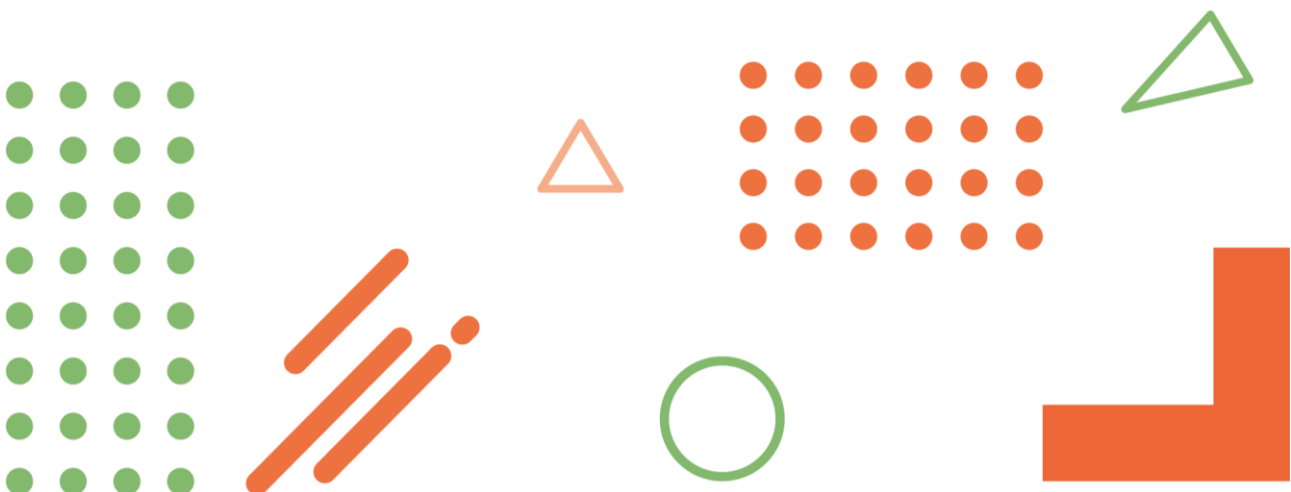
Az Ipar 4.0 technológiák hatása a termelővállalatok humán erőforrására

Kutatásom az Ipar 4.0 megoldások termelővállalatok, ezen belül is az autóiipari vállalatok humán erőforrására gyakorolt hatását tárja fel. A kiválasztott téma aktualitását a napjainkban megjelenő és elterjedő, Ipar 4.0 gyártási és gyártásszervezési technológiák adják. Az autóiiparban ez fokozottan érvényes, hiszen egyre több adatalapú és szoftveres megoldás lát napvilágot, amelyek alapjaiban formálják át a piaci szereplők közötti versenyt.

Kutatásomban azt vizsgáltam meg, hogy az Ipar 4.0 technológiák hatására hogyan változik meg a humán erőforrás szerepe a termelővállalatoknál, valamint azt, hogy hogyan járul hozzá a humán erőforrás az új Ipar 4.0 technológiák sikeres vagy éppen sikertelen bevezetéséhez. A szakirodalmi forráshiány miatt a kutatásban felderítő módszertant alkalmaztam, vállalati esettanulmányok felépítésével és elemzésével, egy olyan rendszer felépítése céljából, amely segíthet a romániai és magyarországi termelővállalatoknak az Ipar 4.0 megoldások alkalmazási korlátainak leküzdésében.

Eredményeim alapján az Ipar 4.0 projektek bevezetésében az emberi tényezőnek kulcsfontosságú szerepe van. Az Ipar 4.0 projektek a legtöbb esetben támogató funkciót láttak el és nem jártak létszámcsökkenéssel. A hatékonyság növekedése a legtöbb Ipar 4.0 projekt esetében sikeresen megvalósult. Az esetek többségében az új technológia bevezetése maga után vonta az alkalmazottak tudásának és készségeinek kisebb vagy jelentősebb fejlesztését is. A sikeres bevezetés legfontosabb tényezői a vezetőség és a projektcsapat elkötelezettsége, valamint egy dedikált felelős megléte.

Kulcsszavak: Ipar 4.0, humánerőforrás



CSÍKI OTTÓ

csikiotto07@gmail.com

Pénzügy

MSc, 2. félév

Babeş-Bolyai Tudományegyetem

*Témavezető:
Dr. Szász Levente
egyetemi tanár, RO BBTE*

A környezeti és társadalmi fenntarthatóság megvalósításának és eredményességének vizsgálata a globális autóiparban

Az elmúlt néhány évben számos olyan intézkedés látott napvilágot, amely azt bizonyította, hogy az autógyártók környezeti és/vagy társadalmi teljesítménye nem felel meg az előírásoknak és az elvárásoknak. Kutatásom során autóipari vállalatok környezeti és társadalmi fenntarthatóságát vizsgáltam meg egy nemzetközi lefedettségű kérdőíves kutatás, az International Manufacturing Strategy Survey (IMSS) adatainak felhasználásával. A dolgozatnak kettős célja van: egyrészt egy szisztematikus szakirodalmi elemzés által strukturálni, összesíteni kívánja az eddigi autóipari fenntarthatóság témakörben megjelent tudományos publikációkat, amelyek eddig csupán egy-egy részletét tárták fel a témának; másrészt egy nagyobb, világszintű adatbázison (142 autóipari vállalat, 22 különböző országból) empirikusan tesztelt holisztikus modellel általánosítani és kiegészíteni kívánja az eddigi szakirodalmi eredményeket, beleértve a fenntarthatóság hatását a vállalati teljesítményre az autóiparban. A kidolgozott modell az autóipari vállalatok viselkedését írja le a külső környezet – stratégia – gyakorlatok – teljesítmény kapcsolatrendszer mentén. Az elemzéshez a SEM (Structural Equation Modelling) módszert alkalmaztam, melyet a SmartPLS szoftverben implementáltam. Eredményeim azt mutatják, hogy a külső érintettek által gyakorolt nyomás pozitívan hat az autóipari vállalatok fenntartható stratégiájának kialakítására, ez pedig elősegíti a környezeti és társadalmi gyakorlatok bevezetését, amelyek növelik a környezeti és a társadalmi teljesítményt. Meglepő módon azonban az utóbbi két teljesítménydimenzió egyáltalán nem hat az autóipari vállalatok pénzügyi teljesítményére.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, autóipar, környezettudatosság, társadalmi felelősség, pénzügyi teljesítmény

FEKETE FANNI KRISZTINA

fanny.fekete@gmail.com

Marketing

MSc, 1. félév

Budapesti Corvinus Egyetem

Gazdálkodástudományi TDK

Témavezető:

Dr. Csordás Tamás Viktor

adjunktus, BCE GT

A felhasználókban rejlő érték – Az IKEA vállalati Facebook-oldalán végbemenő közös értékteremtés nyomában

Jelen kutatás azt hivatott feltárni, hogy az IKEA a vállalati Facebook-oldalán alkalmazott marketing-kommunikációja során milyen felhasználói mintázatokat képes előidézni, amelyek értékkel bírhatnak számára? A dolgozat újdonságértéke abban rejlik, hogy a vállalatok hagyományos, gazdasági értelemben vett értékteremtő folyamatain túllépve a felhasználókkal közösen teremtett érték kerül vizsgálat alá egy digitális platformon, az IKEA vállalati Facebook-oldalán.

Elsőként feltérképezem a közös értékteremtés és szeretetmárka-jelleg fogalmiköröket, valamint azon vállalati eszköztárat, amely megteremti a felhasználók aktivitását ösztönző körülményeket az online szintéren. Majd bemutatásra kerülnek azon fogyasztói mintázatok és jelenségek, mint például a fogyasztói hozzájárulás, fogyasztók által végzett munka, törzsiség vagy márkaközösségi, illetve szeretetmárka attribútumok, amelyek közvetlen és közvetett módon üzleti értéket jelenhetnek egy vállalat számára.

A dolgozat keretein belül háromféle kutatási módszertan együttes alkalmazásával járom körbe a vizsgált témát. Elsőként szekunder kutatás által gyűjtött fogalmi meghatározások alapozzák meg a téma elméleti részeit. Ezt követően a kutatási eredmények döntően az online szintéren végzett etnográfia, azaz netnográfia módszerrel felvett adatokból származnak, amelyen belül tartalomelemzés segítségével elemzem az IKEA vállalati Facebook-oldalán adott időszak alatt megjelenő különböző felhasználói aktivitásokat. Végül a kapott eredményeket és következtetéseket az IKEA közösségimédia-felületét kezelő ügynökség, a Be Social egyik ügyfélkapcsolati igazgatójával végzett szakértői mélyinterjúból nyert eredmények gazdagítják.

A kutatás eredményei alapján az IKEA a vállalati Facebook-oldalán a felhasználói számára nem csupán aktív, akár mindkét fél számára előnyös közreműködésre ad lehetőséget. Marketingkommunikációjával képes egy új fogyasztói értékalapot, az involváltsági értékdimenziót is létrehozni, amelyet a bútoráruház működésbe léptetve és megfelelően beépítve stratégiájába üzleti értéké is formálhat.

GÁBOR BRIGITTA

g.brigitta5@gmail.com

Vállalkozásfejlesztés

MSc, 3. félév

Szegedi Tudományegyetem

Gazdaságtudományi Kar

Témavezető:

Dr. Lukovics Miklós

egyetemi docens, SZTE GTK

Önvezető autók és elutasító csoportok: speciális attitűdök VR szemüvegen keresztül

Az önvezető autók itt vannak és a technológiai fejlesztések elképesztő dinamikával zajlanak: globálisan közel 150 város közútjain folynak önvezető autós tesztelesek. Látszik, hogy egyre több fejlesztő jár a technológiai fejlesztés utolsó fázisaiban a piaci bevezetés előtt. Bár az önvezető autókkal kapcsolatos technológiai fejlődés gyors ütemben halad nemzetközi szinten, továbbra is fontos kérdések merülnek fel az önvezető autók piaci elterjedésének tekintetében. Látható, hogy nem kizárólag a technológiai fejlesztésre kell fókuszálni, hanem egyéb tényezőkre is. Ezen tényezők a következők: a jogszabályok, az állami szabályozások, az infrastrukturális viszonyok, a technológia, és a társadalmi elfogadás. Hiába rendkívül fejlett a technológia, ha a másik három pillér nem teljesül, akkor gátat szab a lehetséges globális piacra kerülésben.

Kutatásom célja, hogy speciális fókusszal és módszertannal megvizsgálja a magyar társadalom önvezető autókkal kapcsolatos attitűdjeit: az elutasító csoportokra fókuszálva hajtottam végre vizuális kísérleteket is magában foglaló elemzés sorozatot. A kutatásom fókuszában áll, hogy vajon a feltárt elutasító csoportok más módszerekkel is elutasító attitűdöt tanúsítanak vagy az egyre több információ és egyre finomabb módszerek hatására megszüntethető?

A kutatás több rétegből, idiografikusan közelíti meg az elutasító attitűdöket, hogy komplexebb képet alakíthassunk ki: 1) netnográfiai kutatással feltártam az attitűdöket, majd egy csoportosítást hoztam létre bizonyos jellemzők alapján, 2) online kérdőíves megkérdezéssel feltártam a konkrét kérdésekre adott társadalmi válaszok elutasító attitűdjeit hazai viszonylatban, 3) mozgóképes érzelmekutatással bemutattam a kiváltott, azonnali érzelmeket, 4) virtuális valóság segítségével szimulált önvezető autós kísérletben az alanyok azonnali reakcióinak, ítéleteinek felmérését hajtottam végre.

Az eredmények felhívják a figyelmet a társadalmi folyamatok innovációra gyakorolt hatására. Kirajzolódott, hogy minél több információjuk van az alanyoknak, minél finomabb módszerekkel dolgozunk, a fennálló attitűdbeli különbségek elhalványulnak, az elutasító csoportok kevésbé tanúsítanak elutasító magatartást. A módszerek hozzáadott értéke a valódi érzelmek feltárásában, a személyes vélemények kinyilvánításában az érzelmekutatás, a virtuális valóság kísérlet segítséget nyújtott, így érdemes lenne nagyobb mintán is elvégezni a kutatást.

GRESÓ ESZTER

greso.eszter@gmail.com

Gazdálkodási és menedzsment
BSc, 6. félév

Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástudományi TDK

*Témavezető:
Hubert József
adjunktus, BCE GTK*

A magyar divat lehetőségei a külföldi piacokon – Nemzetközi piacra lépési stratégiák vizsgálata az elérhető-luxus dimenziójában

Dolgozatom témafelvetése egy nagyon aktuális, ugyanakkor igen változó iparágat, a divatot állítja középpontba. Fogyasztói szemszögből nézve trendjeit aligha lehet követni, annyira változékony a piac. Mit vegyünk meg? Mi az aktuálisan trendi? Kiket kövessünk? Mit hordanak a szupersztárok és influenszerek? Ezek a kérdések gyakran foglalkoztatják a kor emberét.

A fast fashion ipar negatív visszhangjai, a sokak által hajszolt luxus életminőség hozza felszínre, hogy a fogyasztók egyre inkább a magas minőségű, időtálló és márkaimázssal, vonzó karakterrel rendelkező luxustermékek piaca felé fordulnak.

A kutatás egy speciális, úgynevezett elérhető luxus dimenzióját vizsgálja, hiszen szerettem volna felhívni a figyelmet olyan hazai márkákra, melyek karakterességükkel, egyedi értékajánlatukkal potenciális szereplői a külföldi piacoknak. Ezen márkák ugyanis a luxus szélesre nyitható skálájának leginkább erre a fokára pozícionálhatók. Mindezek tükrében dolgozatomban az elérhető luxus dimenziójába sorolható magyar márkák nemzetközi piacra lépési stratégiáiról értekezem, közelebbről megvizsgálva a flagship store-ok szükségességét, mint a stratégia egy lehetséges elemét.

Fő kutatási kérdésem, hogy milyen stratégiát érdemes implementálnia az elérhető luxus dimenziójában lévő magyar divatmárkáknek a sikeres külföldi piacra lépéshez. A pontosabb körüljárhatóság érdekében ezt három alkérdésre bontottam. Első körben a márkaépítésre fektettem hangsúlyt, hogy megismerjem, milyen elemeknek kell teljesülnie ahhoz, hogy a márka életképes legyen a külföldi piacokon. Ezt követően a disztribúciós csatornákat vizsgáltam. Végül pedig flagship store-ok fontosságának mértékét igyekeztem megismerni.

A szakirodalom részletes tanulmányozása és a primer kutatás piaci körképének felvázolása után kvalitatív szakértői mélyinterjúk segítségével a piaci szereplők jelentős hányadát lefedve készült el a primer kutatási anyag, olyan neves márkák bevonásával, mint például a Nanushka, a NUBU vagy az ÁERON.

Dolgozatom eredményeként sikerült az alkérdésekre egyértelmű, hasznosítható eredményeket, válaszokat adni, ezen felül pedig menedzseri javaslatokat tenni az érintett piaci szereplők számára.

Céлом, hogy az elkészített kutatás a már meglévő, tevékenykedő márkáknek iránymutatóként szolgáljon a külföldi terjeszkedési törekvés során, illetve hogy kezdő vállalkozásoknak is segítséget nyújtson. Mindezek mellett alapja lehet további kutatási kérdésköröknek is a témában.

HARTVIG ÁRON DÉNES

hartvig.aron@gmail.com

CEU – Pénzügy

MSc, 2. félév

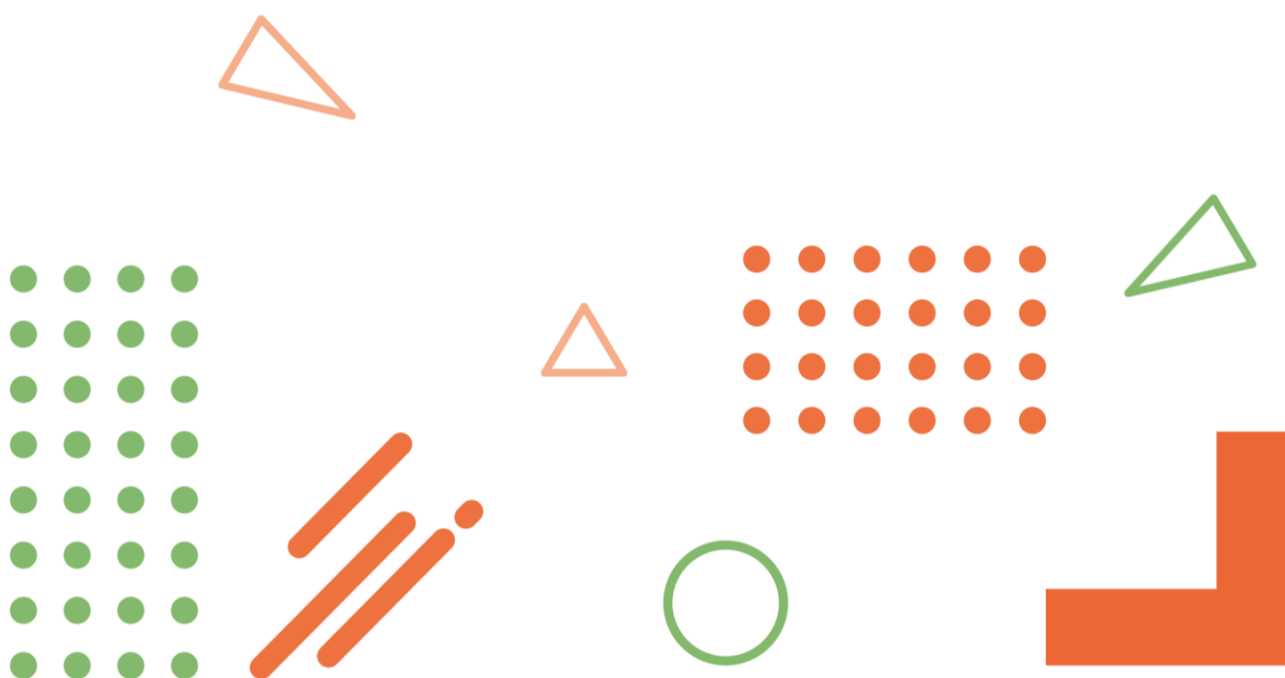
Budapesti Corvinus Egyetem

Közgazdaságtudományi TDK

*Témavezető:
Badics Milán Csaba
tanársegéd, BCE GTK*

Devizaverseny az olajért – Az olaj, a dollár, az euró és a renminbi kapcsolatának spillover elemzése

Az olaj a világ legkereskedettebb terméke, így az olajkereskedelem vizsgálata, ami túlnyomóan amerikai dollárban zajlik, egy állandóan kutatott téma. Számos kutatás megállapította, hogy szignifikáns kapcsolat áll fenn az olajár és a dollár árfolyama között, az olaj árfolyama Granger értelemben okozza a dollár árfolyamát. Azonban, 2009-től, a gazdasági világválság óta, a kínai fizetőeszköz, a renminbi is egyre nagyobb teret hódított az olajkereskedelemben. Jelen dolgozatban a nyersolaj, a dollár, az euró és a renminbi volatilitásának összekötöttségét becsültem meg Diebold-Yilmaz spillover indexekkel, hogy megvizsgáljam hogyan alakult a devizák és a nyersolaj kapcsolata 1999 és 2020 között. Az empirikus elemzésből kiderült, hogy a volatilitás összekötöttség gazdasági sokkok hatására megnövekszik, és a nyersolajáron keresztül begyűrűzik a devizaárfolyamok volatilitásának előrejelzési hiba varianciájába, és fordítva. Általános tendenciaként megállapítható, hogy a dollár és az euró érzékenyebb az olajárban bekövetkezett sokkokra, mint a renminbi. Azonban, az olajjal kapcsolatos politikai döntések, mint Venezuela elfordulása a dollártól jelentős hatással volt a nyersolaj és a renminbi összekötöttségére. Tehát, Kína politikai előretörése eredményezhet erősebb gazdasági kapcsolatot a renminbi és a nyersolajár között.



HEILMANN ISTVÁN JÓZSEF

heimmanni77@gmail.com

Alkalmazott közgazdaságtan
BSc, 6. félév

Budapesti Corvinus Egyetem
Közgazdaságtudományi Kar

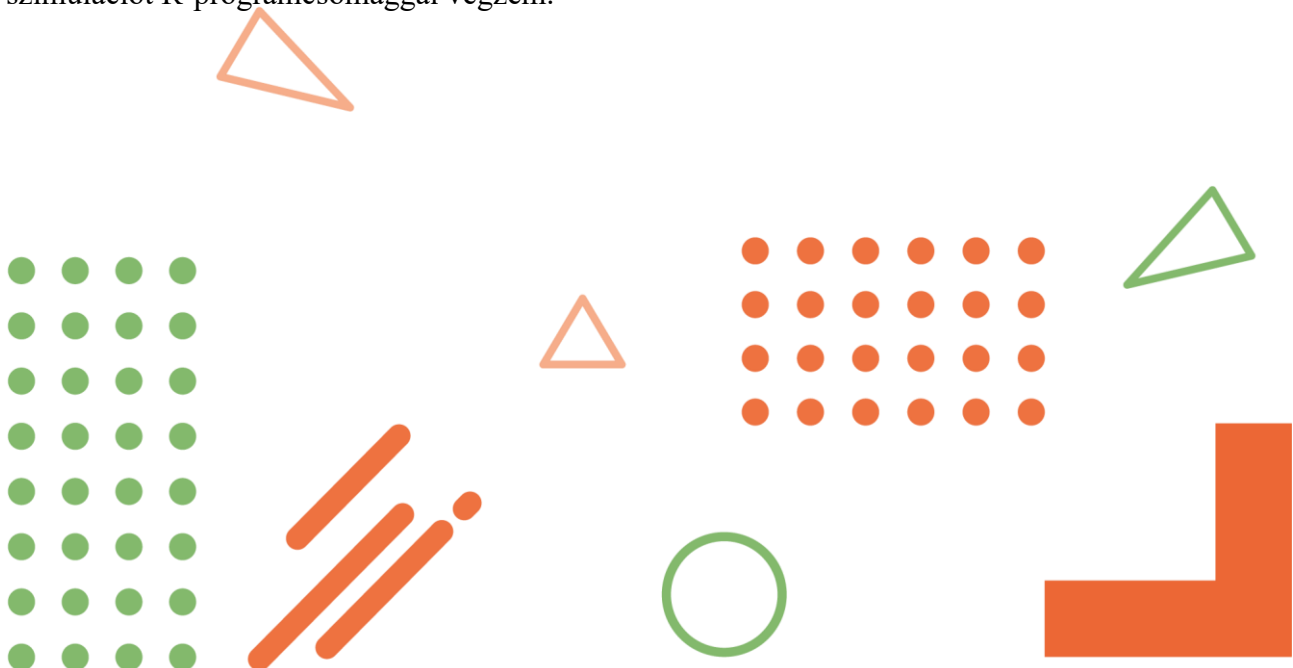
*Témavezető:
Pálvölgyi Dénes
tanársegéd, BCE KTK*

Relatív profitmaximalizáló vállalati magatartás többgenerációs szimulációja

Kutatási kérdésem, hogy milyen evolúciós egyensúly jön létre nem-profitmaximalizáló vállalatok esetében, több generációt vizsgálva, oligopol piacokon. Ennek alapját Schaffer (1989) cikke adja: abszolút és relatív profitmaximalizáló vállalatokat hasonlít össze adott, Cournot-oligopol piacokon. Ha egy vezető fizetése, bónuszai attól függenek, hogy a cég mennyire sikeres az iparági versenytársakhoz képest, akkor ez arra ösztönözheti, hogy nem a vállalat abszolút profitjának maximalizálására törekszik (ahogy azt a tulajdonosi érdek megkívánná), hanem relatívan, másokhoz képest akar jobban teljesíteni.

Ezt a modellt helyezem más piacszerkezeti környezetbe: Salop (1979) körvárosát vizsgálom, azon belül az egyensúlyokat hasonlítom. Ezt az evolúciós játékelmélet eszköztárának felhasználásával elemzem: replikátordinamika segítségével hasonlítom össze a relatív fitnessértékeket. Analitikus módszerrel kiszámítom az egyensúlyi árakat; megmutatom, hogy ezek olyan árak, amelyektől sosem éri meg eltérni, nem lehet alávágni sem. Kutatási kérdésem kiterjesztésével különböző paraméterek fogyasztói jóléti hatását vizsgálom: megállapítom, hogy a körvárosban lévő vállalatok számának (n) növekedése pozitívan hat a fogyasztói többletre, míg az utazási paraméter növekedése kedvezőtlen számukra. Ezután a hosszútávú egyensúlyi vállalatszámot fixköltség bevezetésével jellemzem.

Dolgozatom végén feloldom azt a feltételezést, hogy az utazási költség lineáris. Ezzel olyan területen mutatok be példákat, ahol a zárt alakú analitikus megoldás nem, vagy csak nehezen adható meg. A szimulációt R-programcsomaggal végzem.



HUSZTI JÓZSEF

huszti.joci@gmail.com

Vezetés és szervezés

MSc, 4. félév

Budapesti Corvinus Egyetem

Gazdálkodástudományi Kar

*Témavezető:
Jenes Barbara
adjunktus, BCE GTK*

Csak hiszed, hogy tudod – Fogyasztói döntésbefolyásolás a márkák tükrében

A dolgozatom kutatási kérdései a következők: Hogyan zajlik a fogyasztói döntéshozatal a márkák tükrében? Milyen szerepet játszanak az érzelmek a márkákkal kapcsolatos döntéseinkben, illetve mennyire korlátozzák a márkák racionalitásunkat? A témát öt elméletre építettem fel: heurisztikák, érzelmek a döntéshozatalban, szemantikus hálózat, megerősítési torzítás és keretezési hatás. A tanulmányom célja megvizsgálni azt, hogy hogyan érdemes újradefiniálni a márkáépítést a legújabb neuromarketing és pszichológiai kutatások alapján.

A vizsgált elméletek azt mutatták meg, hogy az emberi gondolkodás sajátossága az irracionalitás és az érzelmek szerepe a döntéseinknél sokkal nagyobb, mint gondolnánk. Ráadásul gyakran tudat alatt, automatikusan és akaratlanul befolyásolnak a döntéseinkben az emóciók. A tudatos elme racionális érvelése sokszor pedig csupán megerősítése annak a választásnak, melyet tudat alatt meghozunk. Ez a folyamat a márkaválasztásokban is megnyilvánul. A fogyasztók a reklámok, márkák értékelésekor elsősorban érzelmeket használnak és nem az attribútumokat, tényeket értékelik.

Az elméletek alátámasztására primer és szekunder kutatásokat alkalmaztam. Szekunder kutatásomban egy metaelemzést tanulmányoztam, mely üzleti mutatószámokkal igazolta az érzelmi asszociációk kialakításának a fontosságát a márkamenedzsmentben. A nagymintás primer kutatásom keretében egy saját kísérleti módszertan alkalmazása történt meg egy kontrollcsoportos vizsgálat keretében. A saját kísérleti módszertanom eredményei alátámasztották a márkák vizsgált pszichológiai hatásait. A dolgozat által létrejött egy vásárlási döntésbefolyásolási modell, a saját kísérleti módszertanom pedig többek között felfedett egy általam szélsőséges racionalitás elméletének elnevezett jelenséget is.

A dolgozat arra világított rá, hogy a márkákkal kapcsolatos döntésekben meglévő racionalitást jelentősen túlbecsüljük a valósághoz képest, míg az érzelmi mozgatórugókat nagy mértékben alulbecsüljük. Ráadásul a tradicionális marketingkutatási eszközök ráerősítenek erre az eltolódásra, mivel önmagunk megítélése erőteljesen torz. Bármilyen vásárlási döntést hozunk, az mindig egy emocionális szűrőn megy át. Ráadásul a psziché képes felülírni a tényleges, objektív érzékelést. Ezért az érzelmi asszociációk kiváltásán, melyek többsége a vásárláskor tudat alatt jelenik meg, a márkamenedzsereknek célzottan és folyamatosan dolgozniuk kell.

KERTAI ÁDÁM

adamkertai2003@yahoo.co.uk

Gazdálkodási és menedzsment

BSc, 4. félév

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar

*Témavezető:
Danó Györgyi
tanársegéd, BME GTK*

A liberalizált magyar vasúti személyszállítási piac iparági környezetelemzése

OTDK dolgozatom témája, a magyar vasúti személyszállítási piac liberalizációja. Az Európai Unió negyedik vasúti csomagjának értelmében, a tagállamok, 2020-tól, csak meghatározott feltételek mellett bízhatnak meg versenyeztetés nélkül egy szolgáltatót, illetve kötelesek lesznek megnyitni a bel-földi személyszállítási piacot más vasúti társaság részére is.

Dolgozatom célja azoknak a tényezőknek a meghatározása és vizsgálata, amik jelentős hatást gyakorolhatnak a liberalizált piac működésére. A Magyar Állam és a hazai vasúti személyszállítást végző szolgáltatók (MÁV-START Zrt., GYSEV Zrt.) között jelenleg érvényben lévő közszolgáltatási szerződés 2023-ban lejár. A folyamat megszünteti a szolgáltatók monopol piaci helyzetét, és lehetőséget biztosít a szabadpiaci versenyre.

Dolgozatom első felében meghatároztam és bemutattam a szolgáltatási szektor legfontosabb jellemzőit. Ezt követően a vasúti piac STEEP és SWOT elemzését végeztem el. Az átalakuló demográfiai és munkahelyi viszonyok miatt megváltozó mobilitási igények, valamint az Európai Unió környezeti céljainak elérése érdekében, a vasúti közlekedésre kimagaslóan fontos szerep társul a jövőben. A vasúttal kapcsolatos társadalmi megelégedettség hazánkban, Európa más országaihoz képest, alacsony. Nemzetközi példákon keresztül mutattam be, hogy a liberalizáció csak egy eszköz, amely önmagában nem válasz a problémákra. Gazdasági korlátokon túl, technikai/ technológiai/ szervezeti korlátok is megnehezíthetik a verseny beindítását. Kiemeltem, hogy a sikeres liberalizációs európai folyamatok komoly állami támogatás (politikai, pénzügyi) nem történhetek volna meg.

A kutatásom részeként egy hólabda módszeren alapuló kérdőíves felmérést is végeztem. SERVQUAL módszer segítségével megállapítottam, hogy a magyarországi vasútvonalakon rendkívül heterogén az utazók által érzékelt szolgáltatásminőség. Varianciaanalízis segítségével megvizsgáltam, hogy számos tényező (pl. utazás motivációja) hatással van az utazók megítélésére. A márkahűség vizsgálat eredményei azt mutatják, hogy a GYSEV Zrt. felhasználói jelentősen márkahűbbek, mint a MÁV-csoport utasai. Conjoint vizsgálatot és a Gabor-Granger módszert felhasználva arra az eredményre jutottam, hogy a hazai utazók számára fontos a kényelem, ugyanakkor a felhasználók nagyon érzékenyek a jegyárak emelkedésére is.

Dolgozatom eredményeit porteri erőter elemzésben, míg a megfogalmazott javaslataimat, 7P marketing mixben foglaltam össze.

KOVÁCS KLAUDIA

kovacsklau0901@gmail.com

Emberi erőforrások

BSc, 7. félév

Pannon Egyetem

Gazdaságtudományi Kar

Témavezetők:

Prof. Dr. Abonyi János

egyetemi tanár, PE MK

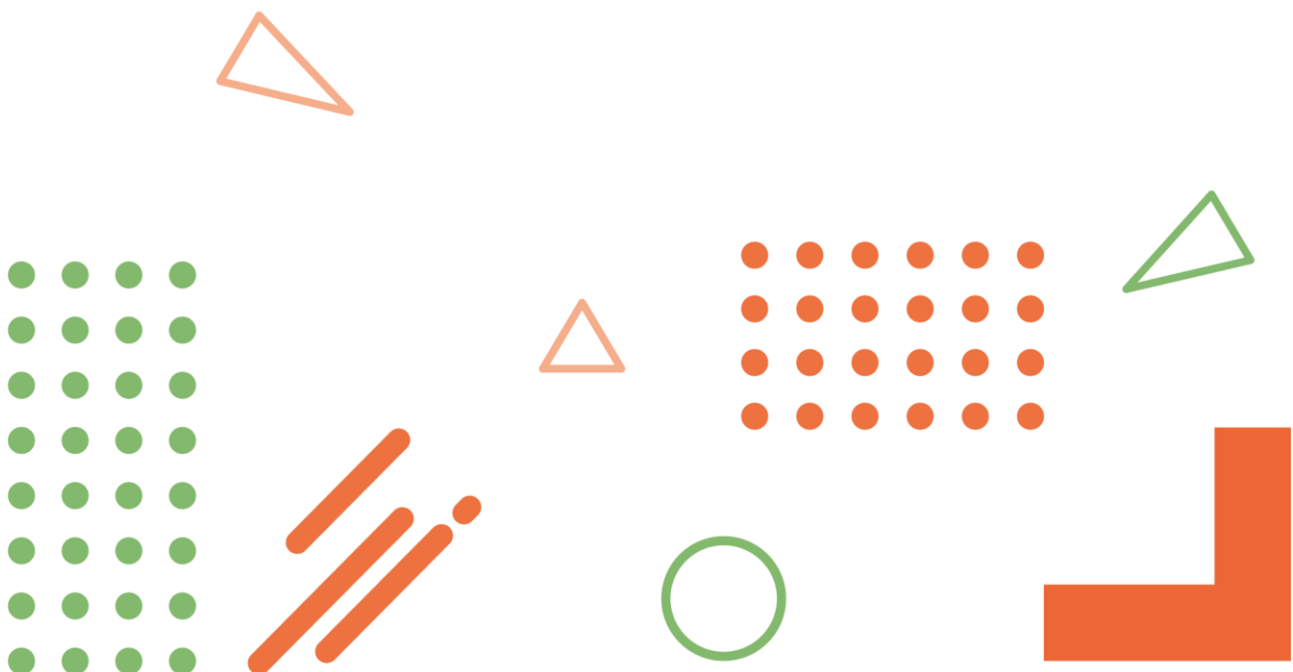
Pató Gáborné dr. Szűcs Beáta

egyetemi docens, PE GTK

A negyedik ipari forradalom hatása a kompetenciacserélődésre

Az Ipar 4.0 alapjaiban változtatja meg a munkaerőpiacot és a munkahelyeket. Elkerülhetetlen a várható változáshoz való alkalmazkodás, ugyanakkor nehéz megbecsülni, hogy milyen kompetenciákra lesz szükség a jövőben. Ez a bizonytalan és gyors változás nemcsak a munkavállalókat állítja kihívás elé, hanem az emberi erőforrás menedzsmentet is. A kutatás célja az Ipar 4.0 megoldások, a munkavállalók és a HR területén várható változások azonosítása, például kompetenciaszükséglet változásának meghatározása; valamint az Ipar 4.0 HR-re gyakorolt hatásaként kialakuló trendek körvonalazása. A kutatási kérdések megválaszolása hét vállalati interjú alapján történt.

A kutatás rávilágít, hogy a vállalatoknál az Ipar 4.0 több funkcionális területet érint jelentősen, a HR vonatkozásában ez elsősorban a toborzás és a képzés. A kompetenciacserélődés és azok fejlesztési folyamatai megkezdődtek. A kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy a vizsgált vállalatoknál előtérbe kerülnek a digitális kompetenciák, a változásra való nyitottság, tanulási hajlandóság, problémamegoldás, ötletgazdagság, rugalmasság, rendszerszemléletű látásmód és a csoportos munkavégzés. Remélhetőleg a feltárt összefüggések további kutatásokat inspirálnak.



KOVÁCS LILLA

kovacslilla1998@gmail.com

Kereskedelem és marketing

BSc, 6. félév

Budapesti Corvinus Egyetem

Gazdálkodástudományi TDK

Témavezető:

Dr. Csordás Tamás Viktor

adjunktus, BCE GTK

Kézbe venni a pénzügyeket – A pénzügyi szolgáltatások fogyasztói élményének változása a kevert valóságok hatására – Az OTP HoloBank esete

A következő kutatás a kevert valóság alapú pénzügyi szolgáltatások felhasználói élményével foglalkozik. Az OTP HoloBank esettanulmányán keresztül keres választ arra, hogy: hogyan változhat az online pénzügyi szolgáltatások fogyasztói élményének érzékszervi dimenziója a szolgáltatások kevert valóság platformon történő használata esetén.

A szakirodalmi áttekintésben hangsúlyt kapnak a fogyasztói élmény dimenziói, melyek közül jelen dolgozat, a négydimenziós modell első elemét, az érzékszervi hatást, és annak a fogyasztói élmény kialakításában betöltött szerepét hivatott vizsgálni. Különböző iparágakból származó példák tárgyalásával kontextusba kerül, mi is az az érzékszervi marketing. A kiterjesztett, virtuális és kevert valóságok fogalmi tisztázását követően bemutatásra kerül a tiszta kevert valóság koncepciója is. A kevert valóságok és azok érzékszervi érintettségének tárgyalását követően az esettanulmány átvezetéseként szolgál a Microsoft HoloLens bemutatása. Az esettanulmány szekunder adatokra alapozott iparági bemutatással kezdődik, melyben több pénzügyi kiterjesztett, virtuális vagy kevert valóságon alapuló szolgáltatása kerül bemutatásra. Az OTP Bank két szakemberével készített mélyinterjúra épülő esettanulmány az OTP HoloBank példáján keresztül tárgyalja a pénzügyi szolgáltatások kevert valóság platformon történő használatát a hozzá kötődő fogyasztói élmény érzékszervi percepciójának aspektusából. A kevert valóságra épülő pénzügyi szolgáltatás három részének bemutatása – valós idejű kommunikáció, fizetések és banki utalások, adatvizualizáció – a szolgáltatás offline és online bankoláshoz viszonyított érzékszervi érintettségének tárgyalásával zárul. Az esettanulmány végén, a teljesség igénye nélkül, bemutatásra kerülnek a technológia bevonásának előnyei és hátrányai, valamint annak lehetséges nehézségei.

A kutatás eredményeként megállapítható, hogy a kevert valóság platformok, noha drágábbak, szabadabb fogyasztói élményt, esetenként erősebb és szélesebb érzékszervi percepciót tesznek lehetővé. A kevert valóság alapú pénzügyi szolgáltatásokra általánosságban elmondható, hogy érzékszervi percepciójukon belül felerősödik a tapintás szerepe. A kevert valóság alapú pénzügyi szolgáltatásokat kínáló vállalatoknak számolniuk kell az erősen szabályozott európai iparág jelentette korlátokkal, valamint a kiemelt fontosságú biztonság és adatvédelem megteremtésének kihívásával.

LÁSZLÓ VERONIKA
veronika.lasz@gmail.com
Vezetés és szervezés
MSc, 4. félév

Pannon Egyetem
Gazdaságtudományi Kar

Témavezető:
Csizmadiáné dr. Czuppon Viktória
egyetemi docens, PE GTK

The Social Representation of Sustainable Food Consumption

The food production will need to increase by 25-70% between now and 2050 to feed the population (FAO, 2012), while the food sector accounts for ~30% of energy consumption and for 22% of the greenhouse gas emissions (UN SDG, 2019). We have to produce more, with fewer resources to feed the increasing population – while keeping in mind sustainable solutions in response to economic development, climate change, social justice, health, and other striking aspects. Around 1/3 of the food produced never gets eaten, in the EU 88 million tonnes of food waste is generated annually, households being responsible for 53% (FUSIONS,2016). Food wastage and unsustainable food consumption behaviour represent a missed opportunity to mitigate environmental impacts generated by agriculture and strengthen the unsustainability of the whole food system.

The aim of this study is to contribute to the sustainable food system with a better understanding of sustainable food consumption. For this, the objective is to describe the meaning of this concept according to consumers, with the use of the social representation theory, using a free association game. Besides the theoretical contribution, the better understand the food chain participants we get closer to the ideal means to develop resilient and sustainable systems. According to Joffe and Elsey, if we directly ask a question about attitudes and behaviours, answers are unlikely to reflect full reality and complexity, but the free association technique can offer a window into implicit content (Joffe and Elsey, 2014). This study supports the understanding of the perception of food in a more systematic way, to see how can we incentivise conscious consumerism, and how to prepare better communication strategies for organizations targeting sustainability-driven consumers.

With the free association game, 1275 evoked words have been collected from 255 people, mostly in Veszprém area of Hungary. The main concepts describing sustainable food consumption are ‘bio’, ‘health’, ‘food waste’, ‘vegetables’ and ‘vegan’, ‘conscious’ and ‘local product/producer’. Besides frequency, importance and evocation suggest that health might be the key expression concerning sustainable food consumption, what would be an interesting approach keeping in mind the dominance of environmental pillar of sustainability amongst the three pillars, and it would be interesting to see what expressions would achieve dominance amongst the local farmers and their communication.

NEMÉNY DORKA VIRÁG

nemenyd@gmail.com

Nemzetközi gazdálkodás (angol)

BSc, 5. félév

Soproni Egyetem

Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar

Témavezető:

*Dr. Tóth Balázs István
egyetemi docens, SOE LKK*

Monitoring the Headline Targets of the Europe 2020 Strategy by Different NUTS Levels

During the past ten years, with the emergence of smart, sustainable and inclusive growth, the Europe 2020 Strategy has played a chief role in promoting socio-economic growth, quality of life and economic and environmental sustainability in the European single market, the European Union. As the Strategy was planned to be finished by the end of 2020, revealing its main achievements is a contemporary issue with scientific and policy-making relevance.

The main purpose of this work is to provide a monitoring on the headline targets of the Europe 2020 Strategy on two spatial levels, on the level of countries (NUTS 0) and the level of regions (NUTS 2).

After presenting its predecessor, the Lisbon Strategy, with special regard to the main motivations behind it, its main purpose and the reasons for its unsuccessfulness, I create an overview on the Strategy's priorities, targets and some of its main features, such as the flagship initiatives and guidelines, the country-level targets, supporting institutions, the role of the European semester, and the budgetary framework.

In order to answer to questions, such as how much progress has been made by the Member States towards the national targets, the degree of target fulfilment is monitored in the form of quantitative data analysis based on Eurostat data. In order to illustrate the main findings, maps were created through the classification of the EU-27 countries and the EU NUTS 2 regions. Two advanced analyses, an analysis of correlation and hierarchical cluster analysis, were also performed to recognise similarities and differences among Member States, as well as to show common features concerning the headline targets.

The main conclusion of the work is that the Europe 2020 Strategy improved upon some of the shortcomings of the Lisbon strategy, the EU managed to make progress towards the headline targets on country-levels, although the level of the implementation of the Strategy and the picture within all three priorities are relatively diverse. Concerning the performance of NUTS 2 regions, very similar tendencies can be observed within the Member States: the dichotomy among regions is obvious from at least three aspects: north vs. south, west vs. east, capitals vs. countryside.

Based on the results, I believe that my findings may help the discourse deepen and contribute to the work of policy- and decision-makers in the identification of actions that can lead to further improvement and growth in the future.

REIZINGER KRISTÓF

reizingerkristof96@gmail.com

Biztosítási és pénzügyi matematika

MSc, 4. félév

Budapesti Corvinus Egyetem

Közgazdaságtudományi TDK

*Témavezető:
Badics Milán Csaba
tanársegéd, BCE GTK*

Big Data Analysis in Financial Networks: An Econometric Approach for the Detection of SIFIs and the Measurement of Systemic Risk

The financial crisis (2007-2009) has shed light on the instability of the financial sector. The bankruptcy of Lehman Brothers in 2008 signaled the existence of dense networks posing a high risk to the stability of the banking sector. In the beginning, the banks were characterized as the primary transmitters of spillovers. However, the bailout of the American International Group (AIG) indicated that the supervisory authority should also focus on insurance companies.

Despite the vulnerability of insurer companies, the systemic risk literature dedicated more attention to the risks of banks in the past decade. The sector was handled as a homogeneous industry, which radically contradicts the diversity of insurance branches. Different underwriting activities can be characterized, like life, accident and health, property and casualty (P/C), surety and financial guarantee insurance, and reinsurance. This division of traditional business models is essential, for the various covered risks have a considerable impact on the insurers' exposure.

The methodology used in this work utilizes the pairwise Granger-causality approach based on Hué et al. (2019) and extended by Song and Taamouti (2019), involving principal component analysis to filter out indirect and spurious edges from the network. This makes it possible to measure real connections among companies, sectors, and industries. The main finding of this research was that filtering out non-real connections resulted in a significant decrease in the number of edges in the insurance and banking industry during the financial crisis (2007-2009). However, the financial sector demonstrated growing connectedness from 2001 to 2019.

At an institutional level, some small banks were identified as SIFIs, which highlights the problem of concentrating only on big companies and can cause distortions in vulnerability rankings. At a sectoral level, the banks with high market capitalization were a dominating part of the network, while in the insurance sector, the most edges were detected on the North American market; especially, the P/C insurers were deeply embedded in the network. Moreover, the fast growth of interconnectedness was observed in the European life insurance and reinsurance sectors.

SEBESI PETRA

sebesipetra@gmail.com

Turizmus-vendéglátás

BSc, 7. félév

Budapesti Gazdasági Egyetem

Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

Témavezető:

Oláh Péter Károly

mesteroktató, BGE KVIK

Az online utazási iroda elméleti definíciójának hazai és nemzetközi kutatása

A tanulmány célkitűzésének, vagyis a különböző, az online utazási irodákra (továbbiakban: OTA) vonatkozó fogalmi meghatározásokat alapul véve egy szakmailag helytálló meghatározás kialakításának teljesítése a téma multidiszciplináris létéből fakadóan kifejezetten alapos, átfogó kutatómunkát igényel. Korábbi kutatásaim során feltérképezésre került a turizmus ágazatának álláspontja a definíciót illetően, mely jelen tanulmány alapját alkotja. Az előző kutatás központi témáját az jelentette, hogy célszerű-e a hagyományos és az online utazási irodák egyelőre még ki nem alakult egyértelmű elkülönítése. Mára már látható, hogy nem csak célszerű, de időszerű is lenne a különböző típusú utazási irodák működési elveit és szabályrendszerét – elkülönülten – összefoglalni, ezzel is követve és figyelembe véve a fogyasztói szokások változásait. Ennek létjogosultságát alátámasztja a Thomas Cook, a világ egyik legrégebbi utazási irodájának csődje, melyet követett számos leányvállalata is Európa-szerte.

A tanulmányban a szekunder elemzés után primer módszerek (kvalitatív és kvantitatív) kerültek felhasználásra. A téma megalapozásához a hazai és nemzetközi szakirodalmak, cikkek és kutatások elemzése mellett szükségessé vált az online utazási irodák keresleti oldalának vizsgálata, valamint kapcsolatok keresése az OTA-k ismertsége és turizmus szakmában való jártasság közt. A Thomas Cook csődje, annak lehetséges okai is elemzésre kerültek. Ezen túlmenően a szakma jeles képviselőivel (többek között MUISZ, MSZÉSZ, MTÜ) folytatott interjúk a grounded theory (megalapozott elmélet) módszer alapján kerültek elemzésre.

A kutatás eredményeivel kapcsolatban a fő törekvés a feltérképezett elméleti és gyakorlati megközelítést, valamint a jogi hátteret is figyelembe vevő definíció kialakítása volt, mindezt az utazási irodák magyar piacára vonatkoztatva. Habár nehézséget okozott a szakmában dolgozók véleményének differenciáltsága, abban túlnyomórészt egyetértés volt, hogy szükséges egy egzakt OTA-definíció megfogalmazása, mely használata által az utazásszervezők és utazásközvetítők teljesítményére irányuló statisztikák megbízhatóbbá válnak, ami által könnyebben vizsgálható lesz a fogyasztói magatartás és annak folyamatos változása.

(Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-19-1-BGE-16 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának szakmai támogatásával készült.)

SZABÓ DOROTTYA ANNA

szabodotti@gmail.com

Pénzügy és számvitel

BSc, 7. félév

Pécsi Tudományegyetem

Közgazdaságtudományi Kar

Témavezető:

Dr. Sipos Norbert

adjunktus, PTE KTK

A pályakezdő közgazdászok területi karakterisztikáinak feltárása a frissdiplomások és az adminisztratív adatbázisok egyesítése, adatbázisok feldolgozása által

A munkabér nagysága meghatározza az egyén életszínvonalát, ezen keresztül pedig befolyásolja boldogságát, jóllétét, amely a társadalom egészére nézve pedig szoros kapcsolatban áll a gazdaság fejlettségével is (Stevenson et al., 2010). A munkajövedelem erősen függ az egyes személyek humán tőkéjének nagyságától, így érthető, hogy sokan hajlandóak saját magukba befektetni, melynek legáltalánosabb módja a képzésben való részvétel. Az egyének számára a saját humán tőkéjükbe való befektetés megtérülése elsősorban az elért bérjövedelemtől függ, amelyet azonban számos más tényező is befolyásol. Ide tartozhatnak az olyan kompetenciák, amelyek szükségesek egy adott munkakörhöz, például egy felsővezetői pozícióban jó döntéshozatali kompetenciákkal kell rendelkezni. Befolyásolja a fizetést a nem (2017-ben a nők 16,3%-kal kerestek kevesebbet hazánkban) és meghatározó a választott munkahely mérete, ágazata és regionális elhelyezkedése is.

A kutatásom során arra kerestem a választ, hogy van-e szignifikáns eltérés a frissen végzett közgazdászok jövedelmében régióként, különös tekintettel a budapesti régió eltéréseire, illetve, hogy a többi potenciálisan fizetést befolyásoló tényező bevonása mellett mekkora szerepe van a munkahely régiójának. A Diplomás Pályakövetési Rendszer Adminisztratív Adatok Egyesítése (AAE) és Frissdiplomás adatbázisait a megfelelő adatstruktúra, illetve minőség miatt választottam az elemzés elvégzésének alapjául

Az AAE adatbázisából látható, hogy a gazdaságtudományi területen végzettek átlagos munkajövedelme magas a többi szakhoz képest. A legtöbben a BGE és a BCE egyetemeken végeznek és a hallgatók körülbelül 60%-a azokban a régiókban helyezkedik el, ahol a felsőfokú tanulmányait is végezte, így legtöbben a budapesti és pesti régióban élnek.

A Frissdiplomás kutatás (2011–2015) adatainak elemzését az SPSS szoftver segítségével végeztem. A regionális fizetésbeli különbségek vizsgálata a One-Way ANOVA módszerével történt, az eredmények alapján mind a Közép-dunántúli, mind pedig a Közép-magyarországi régió fizetésadatai pozitív irányban, szignifikánsan eltérnek egymástól és a többi régiótól is. OLS modellek létrehozásával kiderült, önmagában a regionális elhelyezkedés 14,4%-ban magyarázza a bérek alakulását és hatását leginkább további munkaerőpiaci változók bevonása csökkenti. A bérjövedelem befolyásoló munkaerőpiaci, tanulmányi, és szocio-demográfiai változók bevonásával a modell magyarázó ereje 53% lett, a regionális hatás jelentősége erős maradt.

SZEKERES NIKOLETT

szekeresn.97@gmail.com

Vállalkozásfejlesztés

MSc, 2. félév

Szegedi Tudományegyetem

Gazdaságtudományi Kar

PAPP BERNADETT

pappbernadett98@gmail.com

Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás (angol)

MSc, 2. félév

Szegedi Tudományegyetem

Gazdaságtudományi Kar

Témavezető:

Dr. Vilmányi Márton

egyetemi docens, SZTE GTK

Szervezetek kapcsolati alkalmazkodása: stratégiai és humán rugalmassági mintázatok dinamikus megközelítésben

Dolgozatunk középpontjában az üzleti hálózatokban működő szervezetek szervezetközi együttműködései és azok menedzsmentje áll. A szervezetek sikerességét befolyásolja, hogy a vállalatok hogyan tudnak más szervezetek specializált erőforrásaihoz hozzáférni, illetve hogyan tudják azokat saját folyamataikhoz, erőforrásaikhoz illeszteni.

A vállalatok nem egymástól elkülönülten működő szervezetek, folyamatosan hatással vannak egymásra, befolyásolják egymás mindennapi működését. A szervezeti siker megőrzéséhez stratégiai szempontból nagy jelentőséggel bírnak a partnerkapcsolatok, amelyek fenntartása számos feladatot generál a szervezet működése során. Dolgozatunkban ezek alapján a következő kérdéseket vesszük górcső alá:

- Hogyan változtatják meg a szervezetek a hálózati mozgásterüket? Hogyan fejlesztik a vezetők ennek érdekében saját maguk és kollégáik képességeit, hozzáértéseit?

Kutatási kérdéseink megválaszolásához 12 esettanulmányt készítettünk és elemeztünk az általunk felállított vizsgálati modell alapján, mely Teece (2007, 2011) dinamikus képességek csoportosítását leíró megközelítésére és a kapcsolati képességek folyamatorientált megközelítésére (Mitrega et al. 2012, McGrath et al. 2018) épül. Vizsgálatunkban a kapcsolati stratégiai megváltoztatásának és a kapcsolattartást támogató humánmenedzsment hozzáértések megváltoztatásának sensing, seizing és transforming rutinjait, eljárásait, mintázatait figyeltük meg.

Eredményeink alapján a kapcsolati stratégia megváltoztatását támogató hozzáértések között 8 sensing, 5 seizing, és 3 transforming kategóriába soroltuk a megjelenő rutinokat. A kapcsolattartást támogató humánmenedzsment hozzáértések megváltoztatása tekintetében 7 sensing, 6 seizing, és 3 transforming kategóriát azonosítottunk. Eltérések mutatkoztak az 50 főt megközelítő, illetve meghaladó, és az ettől kisebb foglalkoztatotti létszámú szervezetek között. Mindkét vizsgált dimenzióban eltérések jelentek meg az alkalmazott rutinok kiterjedését illetően.

ÚJVÁRI ALIZ

ujvari.aliz04@gmail.com

Kereskedelem és marketing

BSc, 7. félév

Szegedi Tudományegyetem

Gazdaságtudományi Kar

*Témavezető:
Huszár Sándor
tanársegéd, SZTE GTK*

A női tárgyiasítás megjelenése a marketingkommunikációban

A női tárgyiasítás reklámokban való megjelenése óta a marketingkommunikációs eszközök tárháza csak bővült, ezzel új felületek és lehetőségek nyíltak meg a további kompromittáló és társadalmi szempontból megkérdőjelezhető reklámok készítésére. Mivel a szexuális tartalmú reklámokban elsősorban nők jelennek meg, joggal vetődik fel a kérdés, hogy vajon mennyire etikus a nők reklámokban való tárgyiasított ábrázolása? Kutatásom a szexualizált elemeket és női tárgyiasítást megjelenítő reklámokkal kapcsolatos attitűdöket vizsgálta a 18-40 éves fiatal felnőttek körében.

Az elméleti áttekintésemet két primer kutatás követi, amelyekben a kutatási kérdésemhez felállított hipotéziseimet vizsgálom. Az első kutatásom egy online kitölthető kérdőív, amely a válaszadók attitűdjét vizsgálja szexualitást tartalmazó reklámokkal kapcsolatban, valamint néhány általam kiválasztott reklám esetén osztották meg a résztvevők a véleményüket.

A második primer kutatásomat szemkamera alkalmazásával végeztem, mely során az alanyokat két csoportra bontottam és különböző saját szerkesztésű hirdetésekkel mutattam a csoportoknak annak érdekében, hogy a hirdetésekben megjelenő tárgyiasítás hatását vizsgálhassam az alanyokra nézve. A szemkamerás vizsgálatot közvetlenül egy kontrollkérdőív követte, amely lehetőséget adott arra, hogy a résztvevők információfeldolgozásával és visszaemlékezési képességével kapcsolatos hatásokat is megvizsgálhassam.

Az eredmények alapján többek között elmondható, hogy a résztvevők szerint a jelenlegi média túlszexualizált, illetve ezen hirdetések sokakat márkaváltásra ösztönözhetnek. Továbbá a nők érzékenyebben reagálnak a hirdetésekben megjelenő szexualizációra, mint a férfiak.

VIZI NOÉMI

vizinoemi2@gmail.com

Vállalkozásfejlesztés

MSc, 4. félév

Szegedi Tudományegyetem

Gazdaságtudományi Kar

*Témavezető:
Dr. Udvari Beáta
egyetemi docens, SZTE GTK*

Mitől és hogyan válhat vonzóvá egy munkahely a tehetségek számára?

Az utóbbi évtizedben a vállalatoknak egyre komplexebb kihívásokkal kell szembenéznük a mindennapi működésük során, és egyre nehezebb helytállniuk a piaci versenyben. A szervezetek számára is realizálódott, hogy a tehetséges munkaerő vonzása és megtartása kulcsfontosságú a sikeres működés érdekében. Azonban nagyon nehéz vonzó munkahellyé válni, hiszen a munkaerőpiacon jelenleg négy (baby boomer, X, Y, Z) generáció tagjai vannak jelen, akiknek (a szocializációból adódóan) különbözőek a munkahellyel és a munkával szembeni elvárásaik. A szervezeteknek meg kell találniuk az egyensúlyt, hogy minden munkavállaló megtalálja a számításait a cégnél, miközben jól érzi magát és szeret ott dolgozni.

A fentiekből adódóan kutatásomban arra a kérdésre keresem a választ, hogy miben térnek el a Z generációs tehetségek munkahellyel szembeni elvárásai az X és az Y generáció tehetséges tagjainak elvárásaitól. A kérdés megválaszolásához átfogó szakirodalmi áttekintést végeztem, melyben kitértem a jelenlegi munkaerőpiaci kihívásokra: a munkaerőhiányra és a fluktuációra, majd összegyűjtöttem és csoportosítottam azon tényezőket, amelyek vonzóvá tesznek egy munkahelyet, végül az employer brandinget ismertettem. A következő egységben tértem ki a generációk jellemzésére, illetve a tehetség megközelítésekre. A primer felmérés során a 3 generáció alanyaival lefolytatott 10 mélyinterjú, illetve a kérdőíves felmérés 229 fős adatbázisa alapján kísérletet tettem a Z és az X, Y generációk tehetségei számára vonzó munkahely modelljének felvázolására.

Az eredmények alapján a vonzó munkahely TOP10 tényezőjéből 9 megegyezik a két generációs csoport (Z és X, Y) listáján, azonban a sorrendiségben vannak minimális különbségek. Az eredmények alapján fontos, hogy olyan környezetet biztosítson a szervezet, ahol a munkavállaló jól érzi magát, biztosított a munka–magánélet egyensúlya, és elismerik a munkáját, továbbá versenyképes a fizetés. Egyértelműen kiderült, hogy a nem anyagi tényezők fontosabbak az anyagiaknál, így a szervezeteknek célszerű az előbbiekre fókuszálni – a versenyképes fizetés mellett –, ha szeretnének beszállni a tehetségekért folytatott, egyre erősödő harcba.

Kulcsszavak: vonzó munkahelyek, tehetségek vonzása és megtartása, generációs különbségek, X, Y, Z generáció munkahellyel szembeni elvárásai

ZSIROS ÁDÁM

adam.zsiros@live.com

Gazdálkodási és menedzsment

BSc, 4. félév

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar

Témavezető:

Dr. Ligeti Zsombor

egyetemi docens, BME GTK

Klasszikus növekedésméleti modellek vizsgálata a legújabb stilizált tények tükrében

A XXI. században – a 2008-2009-es pénzügyi válságot követően és a jelenlegi COVID-19 világválság idején – a gazdasági növekedés problémaköre ismét kiemelt jelentőséggel bír mind a fejlődő, mind a fejlett országokban. Napjaink növekedési kihívásai azonban a XX. századot jellemző gazdasági és társadalmi összefüggésektől számottevően eltérő környezetben valósulnak meg. Amint arra a 2019-es Közgazdasági Nobel-érem díjazás házaspár – Abhijit V. Banerjee és Esther Duflo – tavalyi *Good Economics for Hard Times* című könyvében rámutat, a gazdasági növekedés elemzéséhez még mindig a legmegfelelőbb kiindulási alap a neoklasszikus Solow-modell. Mindezek tükrében a napjaink gazdaságainak hosszú távú növekedésméleti elemzését a neoklasszikus növekedési keretben és az új stilizált tények figyelembevételével végezzük el.

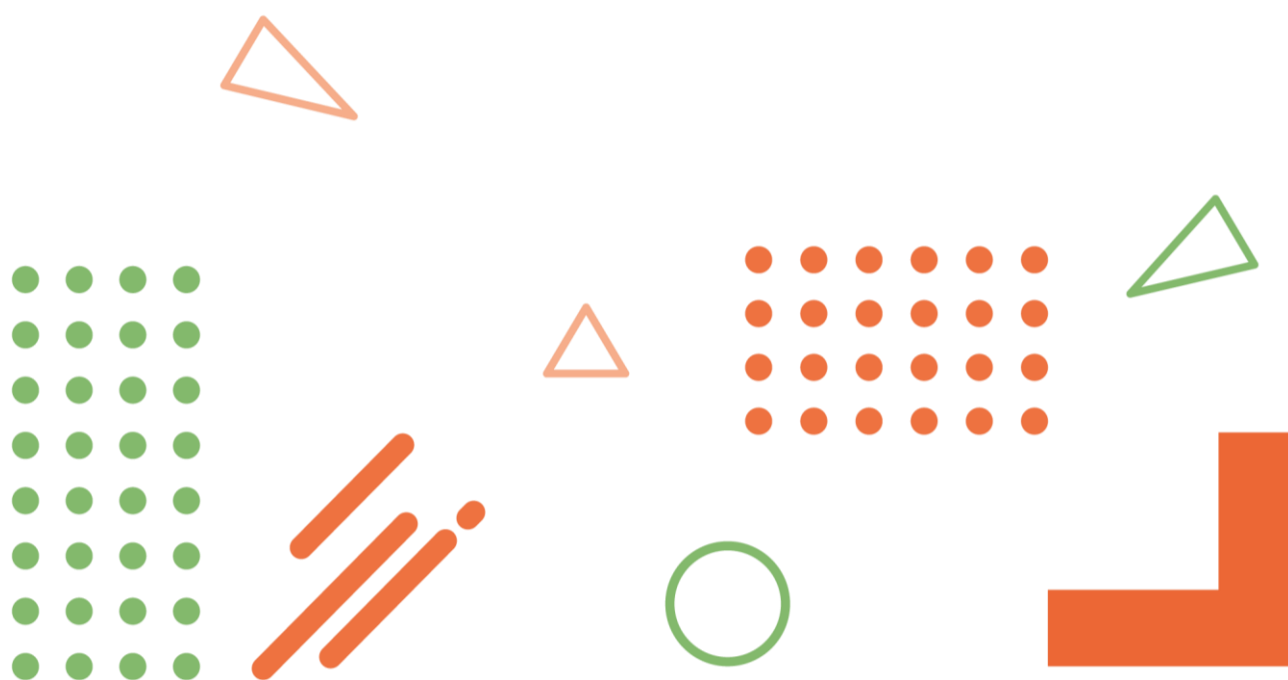
Az 1980-90-es évtizedek egyik meghatározó redisztribúciós elmélete – miszerint a jómódúak mérsékelt adóterhei beruházáserkentőek – napjainkra megcáfolódott. Ennek ismeretében, elemezzük a jövedelepolarizáció mérséklésének potenciális gazdaságélénkítő hatásait. Kiindulási pontunk az államnak az alacsonyabb társadalmi csoportok felzárkóztatását előmozdító oktatási/képzetségi szakadéknak mérséklésére irányuló jövedelemátcsoportosító politikája. Elemezzük, hogy hogyan jelenhet meg az ilyen típusú politika társadalmi felzárkóztató és ennek eredményeként gazdaságélénkítő hatása. A (képzetségi szinten [mint proxy változón] keresztül mért) humántőke potenciális, gazdasági teljesítményre gyakorolt hatásának figyelembe vételére a (humántőkével) kibővített neoklasszikus növekedési modellt, az úgynevezett Mankiw–Romer–Weil-modellt használjuk.

Az elmúlt évtizedek makroökonómiai adatai alapján a XX. század közepén megalkotott és általánosan igaznak vélt, illetve széles körben elfogadott stilizált tények megvizsgálása szükséges. A jövedelemtermelésben és a társadalmi szerkezetekben bekövetkezett változások növekedésméleti modellek tulajdonságainak újragondolását implikálják.

A dolgozat új eredményei, hogy három új stilizált tény – az endogén népességváltozás; ennek hatásként megjelenő elöregedő társadalmak és a változó arányú funkcionális jövedelemelosztás – potenciális kvalitatív növekedési hatásait vizsgálom szimulációk futtatásával. Továbbá a negyedik módosítás, hogy kísérletet teszek az állami redisztribúció jövedelemegyenlőtlenséget mérséklő mechanizmusa gazdaságélénkítő hatásának szimulációs elemzésére.

Intézménykódok

Intézmény kódja	Intézmény neve
BCE	Budapesti Corvinus Egyetem
BCE GT	Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Tudományterület
BCE GTK	Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar
BCE KT	Budapesti Corvinus Egyetem Közgazdaságtudományi Tudományterület
BCE KTK	Budapesti Corvinus Egyetem Közgazdaságtudományi Kar
BGE	Budapesti Gazdasági Egyetem
BGE KKK	Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kar
BGE KVIK	Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar
BGE PSZK	Budapesti Gazdasági Egyetem Pénzügyi és Számviteli Kar
DE GTK	Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
ME GTK	Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
ÓE KGK	Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar
PE GTK	Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar
PE MK	Pannon Egyetem Mérnöki Kar
PTE KTK	Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
RO BBTE	Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár
SOE LKK	Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar
SZTE GTK	Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar



Támogatók

FŐVÉDNÖKÖK



KIEMELT TÁMOGATÓK



Morgan Stanley



TÁMOGATÓK



The modern way of living.

