



**TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI KONFERENCIA
ABSZTRAKTOK**



**BUDAPESTI MŰSZAKI ÉS
GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM**

GAZDASÁG- ÉS TÁRSADALOMTUDOMÁNYI KAR

2017. NOVEMBER 16.

SZEKCIÓK

A menedzsment gyakorlati kérdései szekció	2
Alkalmazott pedagógia szekció	11
Környezetmenedzsment szekció	20
Közgazdaságtan, pénzügy, számvitel szekció	29
Stratégiák a menedzsmentben szekció	38
Szociológia, kommunikáció, filozófia szekció	48
Termékélmény és pszichológia szekció	56
Termékmenedzsment és ergonómia szekció	65
Testnevelés és Sporttudomány szekció	73
Üzleti jog szekció	80

A menedzsment gyakorlati kérdései szekció

2017.11.16. 09:00 BME Q. épület QA404-es terem

Elnök:

Dr. Szalkai Zsuzsanna, egyetemi docens

Dr. Neumann-Bódi Edit (Italműhely Kft.)

Titkár:

Torda Tamás, PhD-hallgató

A Magyar Cserkészszövetség szervezeti kultúrájának a vizsgálata

Bolló Balázs (Műszaki menedzser alapszak BSc képzés, alapképzés (BA/BSc) szak)

Konzulens: Dr. Lógó Emma (Erg. és Pszich. Tsz.)

Magyarországon a nonprofit szervezetek jelentős többsége anyagi forrásokban hiányt szenvednek, mindennapi megélhetési problémákkal küzdenek, pedig kiemelkedő munkát végeznek a társadalom számára. A kutatásom során a Magyar Cserkészszövetséget vizsgáltam. A dolgozatom témája a szervezeti kultúra változása egy nonprofit szervezetnél, valamint a sikeres működését hogyan befolyásolja egy elnyert pályázat.

A kutatásom első felében a szövetséget mutatom be és annak az általános szervezeti kultúráját. A második felében pedig interjúkon keresztül kerestem a választ, hogy hogyan változik egy jelentős anyagi forrás hatására a Magyar Cserkészszövetség szervezeti kultúrája. A vizsgálatom kiterjedt a Magyar Cserkészszövetség működésének a pályázat előtti, közbeni és az utáni időszakára.

Célom az volt, hogy az összegyűjtött információk alapján javaslatokat tudjak tenni a Szövetségnek arra, ha a jövőben hasonló volumenű pályázati lehetőség adódna.

CINEMARKETING

Érsek Ádám (Nemzetközi gazdálkodás alapszak BA képzés, alapképzés (BA/BSc) szak)

Konzulens: Dr. Petruska Ildikó (Men. és Vállg. Tsz.)

CINEMARKETING

„Megtörtént események alapján”

3.2.1...éééés FELVÉTEL! Filmek voltak és megkockáztatom, mindörökké lesznek. Ashton Kutcher, világhírű filmszínész szavaival élve „a filmek összehozták az embereket”. A filmipar, filmpiac mindig is egy különleges helyet foglalt el a mindennapi gazdasági életben, és ahogy minden szolgáltatás területén, a mozifilmek piacán is elengedhetetlen egy kitűnő munkát végző marketinges háttér, ami szakértelemével nap mint nap azon munkálkodik, hogy a legújabb mozifilmek híre eljusson a fogyasztókhoz, s kedvet érezzenek ezek megtekintéséhez.

Mozifilmet nyújtani egy értéket teremtő szolgáltatás. Egy művészeti termékről van szó, ami számos funkciót betölthet: szórakoztat, elkápráztat, tanít, vagy éppen megbotránkoztat, megborzongat. Rengeteg alkotó, rengeteg műfaj, annál is több film. Mind a fogyasztókért versenyeznek, cél pedig a csordultig töltött moziterem. De mégis milyen marketing eszközökkel befolyásolhatók az emberek? Melyek az elsődleges szempontok, amelyek alapján a nézők filmet választanak? Egyáltalán, mennyire népszerű a moziba járás, mint időtöltés? El lehet-e, s ha igen hogyan, a számítógép elől a moziba csalogatni a fiatalokat?

Ilyen és ehhez hasonló kérdésekre keresem a válaszokat dolgozatomban, körül járva a „hetedik művészet” minden izgalmas szeletét. Dolgozat elméleti háttérét a kultúramarketing és a fogyasztói magatartás diszciplínái képezik Primer kutatásomban kvalitatív és kvantitatív módszereket is alkalmaztam. Kvalitatív kutatásom mélyinterjú módszer keretében a szakértői vélemények feltárására irányult, hogy minél jobb rálátást szerezsek e többszereplős piac működési mechanizmusainak feltárására, a szakmai döntési szempontok megértésére vonatkozóan. Kvantitatív kutatásom célja a mozilátogatásra, elsősorban a filmválasztásra vonatkozó fogyasztói szokások, s az ebben szerepet játszó marketing befolyásoló tényezők megismerése.

Videók hatása a felsőoktatási tanulmányokra

Kiss Anett (Gazdálkodási és menedzsment alapszak BA képzés, alapképzés (BA/BSc) szak)

Konzulens: Surman Vivien (Men. és Vállg. Tsz.)

Minőséget definiálni nehéz feladat szolgáltatások esetén, hiszen a különböző iparágakra, szektorokra különböző minőségjellemzők és minőségdimenziók jellemzőek, amelyek segítségével megállapíthatóvá válik az adott szolgáltatás minőségének szintje. Nem lehetséges létrehozni egy úgynevezett minőségdimenzió válogatást, ami minden egyes szolgáltatásfajtára alkalmazható lenne.

A felsőoktatásban emiatt kifejezetten nehéz mérni a szolgáltatásminőséget, hiszen az egyedi szolgáltatásjellemzők - megfoghatatlanság, heterogenitás, tárolhatatlanság, elválaszthatatlanság - mellett még a vevők meghatározása is egy kérdéses feladat, mivel nagyon tág és szerteágazó a külső és belső érdekeltek köre. Vevőnek tekinthetők például a padban ülő hallgatók, a leendő munkaadók, az állam, a szülők és a sort még sokáig lehet folytatni. A vizsgálat szempontjaitól függően különböző tanulmányokban különbözőképpen határozzák meg a felsőoktatás vevőit és kutatják véleményüket. A fontos az, hogy minél jobban összhangba tudjuk hozni a szereplők elvárásait és igényeit. Minőség meghatározás során a hallgatók véleménye, eredménye lehet a kulcs, viszont a magas szintű nemzetközi kapcsolatok miatt a hallgatók ugyanazon osztályokban nincsenek egyforma szinten, hanem más-más tapasztalatokkal és képességekkel rendelkeznek.

A dolgozatom célja pont ezért, egyfajta hallgatói és oktatói oldalról is vizsgált értékelés véghezvitele arra vonatkozóan, hogyan lehetne még több és még hasznosabb módszerrel segíteni a felsőoktatásban a hallgatók tanulmányait. Először megpróbálom meghatározni a felsőoktatás – mint szolgáltatás – minőségdimenzióit, majd rátérek a felsőoktatási kurzusok minőségének növelési lehetőségeire, mely során elsődlegesen a kurzusokon használt videók tanulmányokra való hatását vizsgálom. Választ keresek arra, hogy ezek a levetített videók mennyire segítenek elsajátítani a tananyagot, fejlesztik-e a vevőkör menedzseri és előadói képességeit illetve arra, hogy az oktatók és a hallgatók számára mennyire különböző jellemzők miatt lesz tanulásra alkalmas egy videó.

A modern marketingkommunikációs eszközök felhasználása korunk diákjainak munkavállalásának ösztönzésére.

Melis Kinga (Műszaki menedzser alapszak BSc képzés, alapképzés (BA/BSc) szak)

Konzulens: Kovács István (Men. és Vállg. Tsz.)

Napjaink munkaerőpiacán meghatározó foglalkoztatási forma a diákmunka, amellyel mind a különböző vállalatok, mind pedig a nappali képzésben részt vevő munkavállalók előszeretettel élnek. Magyarországon 1992. óta az ilyen jellegű munkaerő toborzására és kölcsönzésére folyamatosan jelennek meg és működnek aktívan diák-munkaerő közvetítéssel foglalkozó cégek, másszóval iskolaszövetkezetek.

Budapesti és Pest megyei régióban jelenleg közel 50 hasonló profilú szervezet, működik, míg a Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint az elmúlt 10 évben közel a felére csökkent a felsőfokú nappali képzésben résztvevők száma országos szinten. A kereslet a diák munkaerő igénybe vételére azonban évről évre – a jelentkező munkaerő hiánynak és a kedvezőbb adózási lehetőségeknek köszönhetően – egyre nő, így az iskolaszövetkezetnek egyre élestedő versenyhelyzetben kell talpon maradnia és munkaerőt toboroznia.

A potenciális munkaerő nagyrésze már a Z-generáció tagjai közé tartozik, akik megszólítása, elérése érdekében, a generációra jellemző digitális technikához való viszonyulás sajátosságai és a kommunikációs formák és normák gyökeres megváltozása miatt, már jelentősen eltérő módszereket kell alkalmazni, mint pár évvel ezelőtt. Épp ezért az iskolaszövetkezetek számára egy új fajta, modern marketing stratégiát és ezzel együtt egy, a Z-generációhoz illeszkedő marketingkommunikációs eszköztárat kell kidolgoznia és megfelelő módon használnia a céljaik elérésének érdekében.

A dolgozatban egy budapesti közepes méretű iskolaszövetkezet példáján keresztül szeretném szemléltetni, lefutott vagy éppen még jelenleg is zajló kampányok közösségi mérőszámainak elemzésének segítségével azt, hogy a közösségi weben, mint marketing kommunikációs eszközön keresztül, milyen üzenetekkel és módszerekkel lehet elérni a Z-generációs fiatalokat, milyen egyedi követelmények, elvárások segítik vagy épp nehezítik meg ezt és mik azok a fő tényezők, amik köré egy diákmunka közvetítéssel foglalkozó szervezetnek a marketing-stratégiáját építenie kell, hogy versenyelőnyre tegyen szert konkurensével szemben.

Készletgazdálkodási mechanizmus fejlesztése egy villamosipari vállalatnál

Nagy Benjámín (Gazdálkodási és menedzsment alapszak BA képzés, alapképzés (BA/BSc) szak)

Konzulens: Dr. Sebestyén Zoltán (Men. és Vállg. Tsz.)

Dolgozatomban utánajártam a készletgazdálkodási modelleknek, amelyekről irodalomkutatást végeztem, hogy minél több fajtájukat megismerhessem, a későbbiekben azokat a való életben is alkalmazni tudjam.

Az elején bemutattam az általam választott vállalatot a Johnsvill Kft.-t. Ez egy vilamosipari vállalat Pest megyei székhellyel, amely több 10 éves múltra tekint vissza. Fő üzleti területei a karbantartás, világítástechnikai rekonstrukciók, kábelkereskedelem, kapcsolószekrények tervezése és gyártása, illetve napelem rendszerek telepítése.

A vállalat készletgazdálkodása terén az egyik vezetőket vizsgáltam, amit a kapcsolószekrényekbe építenek be. Ezen a téren arra a következtetésre jutottam, hogy érdemes lenne egy modellt kiválasztani, amellyel a vállalat hatékonyabban és egyszerűbben működhet.

Az irodalomkutatás során a magyar és nemzetközi irodalmak elolvasása után több modellt elemeztem (periodikus készletvizsgálat, folyamatos készletvizsgálat, MRP, JIT, VMI, Newsboy), ezek előnyeit és hátrányait feltártam.

Továbbiakban a különböző sztochasztikus modelleket vizsgáltam, amelyeknek előnyeit, illetve hátrányait egyöntetűen megvizsgáltam.

Végezetül pedig a Johnsvill Kft.-nek javaslatot tettem az általam választott vezetőekkel kapcsolatban melyik módszert használják, ez a folyamatos készletvizsgálat lett. Ezen a téren az EOQ formula segítségével számításokat végeztem, hogy mekkora mennyiséget rendeljen a vállalat, és mi legyen az a készletszint, amikor érdemes elindítani a megrendelést. Továbbá biztonsági készlet létrehozásában is tettem javaslatot.

Az ESTIEM nemzetközi diákszervezet szolgáltatásminőségének vizsgálata és értékelése

Németh Éva (Műszaki menedzser mesterszak MSc képzés, mesterképzés (MA/MSc), nappali szak)

Konzulens: Dr. Topár József (Men. és Vállg. Tsz.), Dr. Tóth Zsuzsanna Eszter (Men. és Vállg. Tsz.)

Dolgozatomban elsőként bemutatásra került a szolgáltatások jellemzői, majd a szolgáltatás minőségének fontossága, mérhetősége. Az elméleti ismereteket ESTIEM Budapest BME példáján keresztül gyakorlatba ültettem át. Az ESTIEM Budapest BME szolgáltatásai közül a belső képzési területet vizsgálok tüzetesebben. SERVQUAL módszer segítségével szerettem volna megtudni, hogy a szervezeti tagok milyen elvárásokat támasztanak a szervezet és a vezetőség felé, valamint ezek milyen mértékben valósulnak meg. 50 elemű minta kielemezése, megfelelő alapot fog adni a RADAR módszer alkalmazásához. Ehhez kiegészítésként egy kérdőívet készítettem, melyben a már végzett tagokat szólítottam meg. A kérdőív fókuszában az ő tapasztalataik, illetve a karrierútjuk áll. A kérdőív adatait felhasználva végeztem el a RADAR logika első lépését (Results, azaz eredmények). RADAR módszerem központjában a belső képzések, mint szolgáltatás fejlesztése áll. Végül, de nem utolsó sorban dolgozatomban záró fejezetében kitértem arra, hogy milyen fejlődési lehetőségeket látok a szervezet ezen területén.

„A videó fizetett promóciót tartalmaz” – Online véleményvezérek hatásának vizsgálata a YouTube-on

Pocskai Hajna (Műszaki menedzser alapszak BSc képzés, alapképzés (BA/BSc) szak)

Konzulens: Iványi Tamás (Men. és Vállg. Tsz.)

A 2000-es években a Web 2.0 elterjedésével teljesen új szolgáltatásokkal bővült az Internet. Megjelentek olyan oldalak, amiknek segítségével közösségi életet élhetünk a világhálón, blog, illetve rajongói oldalak segítségével pedig bárki megtanulhatott egy egyszerűbb weboldalt létrehozni; illetve létrejöttek a videós tartalmakat megjelenítő oldalak is, amelyekre ugyancsak a közönség töltötte fel a tartalmakat.

Dolgozatomat arra a megállapításra építem, hogy a mai fiatalokat, jellemzően az Y és Z generáció tagjait leginkább a fogyasztók által létrehozott tartalmakkal, közösségi média felületeken lehet elérni, amellett, hogy az idősebb generációk tagjai is egyre aktívabban használják ezeket a szolgáltatásokat. Néhány éve még elképzelhetetlen volt, hogy valaki fő foglalkozása legyen az internetes videós tartalmak gyártása Magyarországon (online videós véleményvezéreként), viszont mára már számos példa van arra, hogy ez koránt sem lehetetlen. Ha megfigyeljük a külföldi trendeket, rengeteg, itthon még nem felhasznált marketing eszközt találhatunk, amelyet a videómegosztó oldalak tudnak nyújtani.

Dolgozatomban a hazai YouTube csatornák vizsgálatára helyezem ezáltal a hangsúlyt. Célom rávilágítani arra, hogy érdemes kihasználni ezt a felületet különböző hirdetések, kampányok megvalósítására és az Y és a Z generáció véleményvezéreken keresztüli elérésére.

Dolgozatom további célja, hogy felmérjem a hazai YouTube nézési szokásokat és ez alapján javaslatokat fogalmazzak meg a hazai videógyártó véleményvezérek illetve a velük szerződő vállalatok számára. Következtetéseimet kvalitatív és kvantitatív primer kutatásra alapoztam. Kvalitatív kutatásom során Youtuberekkel folytattam mélyinterjúkat, hogy megismerjem a szponzorcégekkel való együttműködés során felmerülő kérdéseket. Az mélyinterjúk alanyait csatorna összetettségében és feliratkozók száma szerint csoportosítottam és minden csoportot részletesen is bemutatam. Az interjúk célja volt továbbá megismerni azt, hogy miként viszonyulnak a követőikhez, mennyire aktívak, milyen gyakran találkoznak, illetve mint fiatal véleményvezérek, hogyan ápolják a kapcsolatot velük. A kvantitatív kutatás online megkérdezéssel történt, aminek segítségével első sorban a YouTube nézési szokásokat, illetve a YouTube csatornákra vonatkozó, youtuberekhez fűződő aktivitásokat vizsgáltam, különös tekintettel a videók szponzorációjára és a termékelhelyezésekre, mint marketing eszközökre.

Túl az Óperencián

Pozsonyi Tamás (Műszaki menedzser alapszak BSc képzés, alapképzés (BA/BSc) szak)

Konzulens: Dr. Petruska Ildikó (Men. és Vállg. Tsz.), Iványi Tamás (Men. és Vállg. Tsz.)

Az élményevidencia jelensége az utazási szolgáltatások piacát is erősen áthatja. A fiatalok célja minél egyedibb élmények átélése és elérhetetlennek tűnő célpontok meghódítása. Ez komoly kihívás, de egyúttal lehetőség is a fiatalok utaztatásával foglalkozó piaci szereplők számára.

A Camp Leaders amerikai táboroztatós programja sikeresen kinyitotta a globalizálódott világ kapuit a fiatalok számára. Programjuk világszerte nagy népszerűségnek örvend, a fiatalokat mozgósítani tudják, a velük való kapcsolatot kifinomult online-közösségi kampányokkal fűszerezik. Mondhatni kész a sikeres recept! A verseny azonban ezen a területen is erős.. A versenyképesség kulcstényezői az utazni vágyók motivációinak megértése, s ezen keresztül ösztönzése, valamint a programokban már résztvevők elégedettségének növelése.

Dolgozatomban a fogyasztói magatartás, a turizmus- és a szolgáltatásmarketing elméleti hátterére építve, ezekkel a témakörökkel foglalkozom. Melyek az utazási szolgáltatás igénybevételének motivációs tényezői? Ezek megismerésével hogyan növelhető a piac? Vannak-e markáns különbségek a különböző kultúrákból érkezők motivációs szempontjai között? Milyen tényezők befolyásolják a szolgáltatásokkal való elégedettséget és lehet-e a szervezetnek építenie az elégedett résztvevők pozitív szájreklámjára?

Témaválasztásomat személyes élményeim is nagyban meghatározták. A programban két alkalommal volt szerencsém részt venni, s, mindkét esetben csak pozitív visszajelzéseket hallottam az irodáról, amiket saját tapasztalataim is megerősítettek. A dolgozatban tehát egy sikertörténetet elemzek, annak kulcstényezőit, marketing megoldásait veszem górcső alá, és kapcsolom össze a szervezeti stratégiával.

Javaslataimat, észrevételeimet a szekunder kutatás mellett primer kutatásra is alapozom. Mélyinterjúkat és fókuszcsoportos beszélgetést végeztem a programban résztvevőkkel, hogy megismerjem a fiatalok motivációit, tapasztalatait. Kvantitatív kutatás keretében online kérdőíves megkérdezéssel főleg az elégedettség befolyásoló tényezőit, s ennek szájreklámra való kihatását vizsgáltam. A kutatási eredményeim alapján javaslatokat fogalmazok meg a Camp Leaders kedvező piaci pozíciójának megőrzésére, s akár annak további erősítésére vonatkozóan.

Alkalmazott pedagógia szekció

2017.11.16. 08:30 BME Q. épület QA139-es terem

Elnök:

Dr. Benedek András, egyetemi tanár

Tagok:

Dr. Sturcz Zoltán, címzetes egyetemi tanár

Feketéné Dr. Szakos Éva, egyetemi docens

Titkár:

Nagy Katalin, egyetemi tanársegéd

Munkaerő-piaci készségek terméktervező mérnököknek

**Bálint Levente (Ipari termék- és formatervezői alapszak (BSc) képzés, alapképzés
(BA/BSc) szak)**

Konzulens: Dr. Vidékiné Reményi Judit (Műsz. Ped. Tsz.)

Dolgozatom bemutatja a munkaerő piaci készségeket általánosságban, valamint azok megjelenését az ipari termék- és formatervező mérnöki képzésben. Ezek után összehasonlítja a cégek elvárásait és a munkához valóban szükséges készségeket, és bemutatja, hogy a jelenlegi képzés melyikre összpontosít inkább.

Előtanulmányi hálók elemzésének valószínűségi megközelítése

(angol)

Bergmann Júlia (Matematikus mesterképzési szak (MSc) képzés, mesterképzés (MA/MSc) szak), Szekrényes Dóra Laura (Alkalmazott matematikus mesterképzési szak (MSc) képzés, mesterképzés (MA/MSc) szak)

Konzulens: Molontay Roland (Sztocha), Dr. Szabó Mihály (KKFT)

„A legszebb évek.” Gyakran jellemzik ezekkel a szavakkal az egyetemen töltött időt, azonban mi most egy új szemszögből vizsgáljuk a témát. Az oktatásszervezés optimalizálására manapság egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek. A diplomaszerezést nem csupán a hallgatók sürgettetnék, de az egyetemek célja is, hogy minél sikeresebb szakemberek kerüljenek ki a képzésről. Az egyetemek törekednek a lehető legmagasabb színvonal elérésére, ezért érdekeltek abban, hogy matematikai eszközökkel vizsgálják a képzéseiket és egyaránt hallgatóikat. Az egyetemi képzések mintatanterveinek jellemzésére és összehasonlíthatóságára mutatunk néhány módszert. Elemzéseink gráfelméleti fogalmak segítségével, statisztikai adatokkal illetve egy saját modell építésével készültek. Ezekből olyan kérdésekre kaphatunk választ, hogy egy adott tantervben melyik a legfontosabb, leghangsúlyosabb tantárgy vagy mi a diplomaszerezés várható ideje. A dolgozatban egy valós egyetemi mintatanterv is elemzésre kerül.

Specifikus közlekedés. A motorkerékpár vezetésének oktatása.

Homonnai Péter (Tanár – mérnök-tanár képzés, mesterképzés (MA/MSc), levelező szak)

Konzulens: Nagy Katalin (Műsz. Ped. Tsz.), Dr. Juhász János (KKT)

A motorkerékpár vezetésének gyakorlati oktatása során a tanuló nem kapja meg azt az alapvető vezetés-technikai képzést, amellyel kezdeti tudásszintjének megfelelően viszonylagos biztonságban tudna bekapcsolódni a közúti közlekedés forgalmába. Dolgozatom mind a tanuló, mind a szakoktató szemszögéből vizsgálja a képzés gyakorlati lebonyolítását, kitér a jogszabályi keretekre, alkalmazhatóságuk hatékonyságára. Betekint a szakoktató képzés alapjaiba, a képzésben való részvétel feltételeire, illetve saját tapasztalataimból merítve szubjektív megfogalmazásokat, javaslatokat tesz a rendszer hatékonyabb működésére. Kidolgoz egy másféle értékelési, minősítési módszert, amivel objektív módon lehetne mérni a képességeket, továbbá a képességek változását a gyakorlás és a vizsga folyamán.

Immáron két évtizednyi aktív rendőri szolgálattal a hátam mögött bemutatom a rendőrség motoros szolgálatának egyedülálló képzési rendszerét, jogszabályi előírásait, gyakorlati végrehajtását a képzési és vizsgakövetelmények tükrében. Rávilágítok ennek a szakmailag kiemelkedő és a közlekedés szempontjából társadalmilag elismert képzésnek a hiányosságaira, valamint analizálom a legspecifikusabb módot, a megkülönböztető jelzés használatát motorkerékpáron.

Egy virtuális skálát elképzelve ez a motorozás alfája és omegája, a kettő között lévő meglehetősen széles spektrumot dolgozatom nem vizsgálja, mégis remélem, hogy empirikus módon, szakmai megközelítésből érdekes tényeket tár a hallgatóság irányába.

A munkavédelmi oktatás aktuális kérdései a közoktatásban

Jánvári Tibor (Tanár – mérnöktanár képzés, mesterképzés (MA/MSc), levelező szak)

Konzulens: Dr. Vidékiné Reményi Judit (Műsz. Ped. Tsz.)

A fiatal munkavállalók különösen sebezhetőek a munkahelyi balesetekben és a munkájuk során egészségkárosodásokat is elszenvedhetnek. Ezt a kutatómunkát azért készítetem, hogy feltárjam az Európai Unió és a hazai környezetet, amiben a fiatalok felkészülhetnek az egészséges és biztonságos életre. A közoktatásból kikerülő munkavállalókat az iskolában kell felkészíteni a munkahelyi egészségre és biztonságra. Kutatómunkám elsődleges feladata, hogy a munkabiztonság oktatása során alkalmazott szakmai módszertant és oktatási anyagokat felülvizsgálja és értékelje annak alkalmasságát a mai világunkban. A kutatásom kiterjed a hazai és nemzetközi példák felkutatására is, amelyek új technikával vagy megközelítéssel próbálja elsajátíttatni a fiatalokkal az egészség és biztonság kérdéseit.

Meggyőződésem, hogy a ma alkalmazott munkavédelmi oktatás és nevelés elavult a közoktatásban, köznevelésben. Természetesen vizsgálni fogom a tanítás/tanulás és a munkahelyi biztonság összefüggéseit is, mivel ezek egymástól nem választhatóak el. A kutatásom kiterjed a hazai és közösségi jogi környezetre és stratégiai célkitűzésekre is. A kutatási feladatom legfontosabb része, hogy az ajánlott módszertani útmutatások mennyire alkalmasak egy ilyen tantárgy oktatására, továbbá a rendelkezésre álló tananyagok aktualitását és alkalmasságát illetve a mai tanulói környezetben való alkalmazhatóságát. Természetesen az alapkérdésekre is keresem a választ, hogy „Mit tanítunk?”, tartalmilag, ill. a nyelvezetét tekintve megfelelő-e a korosztály és a felhasználók számára. Továbbá nagyon fontosnak tartom, hogy reális képet kapjunk arról, hogy a tananyagok és módszertani útmutatók beilleszthetőek-e a korszerű oktatási környezetbe. Választ szeretnék kapni a „Hogyan tanítsunk” lehetőségeire, mennyi segítséget kapunk az anyagoktól, hogy eredményesek tudjunk lenni. A feltárásokat dokumentumelemzésekkel végzem. A feldolgozó módszer kvantitatív módszerrel történik. Meghatároztam a vizsgálandó szempontokat és a tananyagokat és a módszertani segédleteket is a meghatározott szempontrendszer szerint ellenőriztem. A digitális tananyagokat a szavak használati gyakorisága szerint is vizsgáltam és szófelhő formában jelenítettem meg.

A baleseteket és egészségkárosodásokat statisztikai módon vizsgáltam, korcsoportonként és az incidensek fajtái szerint és azokat évenként csoportosítottam.

Amennyiben kíváncsi a vizsgálatok eredményeire, kérem, olvassa el a szakdolgozatomat.

Az iskolai osztályzatok hatása a szakmai előmenetelre

Obermayer Rita (Tanár – közgazdásztanár képzés, mesterképzés (MA/MSc), levelező szak)

Konzulens: Dr. Vidékiné Reményi Judit (Műsz. Ped. Tsz.)

Dolgozatomban azt szeretném vizsgálni, hogy az iskolában megszerzett érdemjegyek milyen hatással vannak az egyén karrierjére. Vizsgálatomban arra szeretnék választ kapni, hogy milyen összefüggés mutatkozik az iskolában szerzett érdemjegyek és a választott karrier ill. annak sikeres elvégzése között.

Korszerű módszertani megközelítések a szakképzésben – különféle tanítási stílusok érvényesülése a tanulók körében

Pál József (Mérnökstanár mesterszak (3 féléves képzés) képzés, mesterképzés (MA/MSc), levelező szak)

Konzulens: Dr. Molnár György (Műsz. Ped. Tsz.)

A dolgozat alapvető célja bemutatni azokat az innovatív, multimédia alapú interaktív eszközrendszert és módszertani megoldásokat, amelyek segítik a mai szakképzésben tanuló diákok tanulási folyamatát és eredményét. Ennek egyik markáns módszere a videoalapú élménypedagógia alkalmazása, melynek létjogosultságát és hasznát a szerző empirikus úton is bemutatja munkájában.

ULearn- Tudd a zsebedben a krediteket! Applikáció egy szabadon választható tantárgy teljesítéséhez

Szenkovits Bence (Műszaki menedzser alapszak BSc képzés, alapképzés (BA/BSc) szak)

Konzulens: Nagy Katalin (Műsz. Ped. Tsz.)

Nyilvánvalóan minden hallgatót foglalkoztat az a kérdés, hogyan tudná fejleszteni önmagát, olyan gyakorlati tudásra szert tenni és olyan készségeit, kompetenciáit fejleszteni, hogy azt majd álláskeresés közben, vagy már a munkaerőpiacon, illetve munkája során hasznosítani tudja.

Számos olyan tantárgyunk van, melyekhez elengedhetetlen az előadásokon és a gyakorlati szemináriumokon való részvétel. De vannak olyan szabadon választható tantárgyaink, melyek véleményem szerint gyakorlatorientáltabbak lehetnének. A célkitűzésem az lenne, hogy létrehozzak egy olyan BME-GTK-s szabadon választható tárgyat, ami adaptálná a tantárgy keretein belül megszerzett elméleti tudást a gyakorlatba.

Olvasmányaim és kutatásaim ösztönöztek arra, hogy létrehozzak egy olyan applikációt, mellyel minimálisra csökkenthető órai jelenlét mellett, a hallgatók számára a gyakorlatban hasznos, munkaerőpiaci kompetenciáikat fejleszthetik játékos módon, azaz szó szerint a zsebükből tudhatnák a krediteket.

Az applikáció különböző feladatokat ad, amiknek a teljesítésével a hallgató pontokat szerez, amely a bemutatandó és beadandó feladatok mellett szerepet játszanak az érdemjegy alakulásában. Így diákoknak „csak” a feladatok előadása vagy bemutatása keretében kell tanórára menniük, a többi bármikor teljesíthetik az okostelefonjukról.

Dolgozatom hipotézise, hogy az általam megfogalmazott tantárgyi célkitűzés elméleti és gyakorlati szaktapasztalatok alapján továbbfejleszthető és hasznosítható.

Az építőipari szakoktatás kihívásai a 21. században

Vajda Blandina (Mérnök-tanár mesterszak (3 féléves képzés) képzés, mesterképzés (MA/MSc), levelező szak)

Konzulens: Dr. Molnár György (Műsz. Ped. Tsz.)

Az építőipari szakoktatás kihívásai a 21. században

A dolgozat célja az építőipari szakoktatás helyzetének feltárása, nemzetközi összehasonlítások megtétele, lehetséges fejlesztési irányok meghatározása, az ezzel kapcsolatos motiváció kialakítása, innovatív, játékos eszközök alkalmazási lehetőségeinek számbavétele. A Homo ludens és a homo sapiens szerepe a szakmában.

A szerző empirikus vizsgálat keretében is alátámasztja a téma aktualitását és fontosságát

Környezetmenedzsment szekció

2017.11.16. 08:30 BME Q. épület QB105-ös terem

Elnök:

Dr. Zilahy Gyula, egyetemi docens

Tag:

Dr. Bartus Gábor, egyetemi adjunktus

Titkár:

Soltész Petra, PhD-hallgató

Új szereplő az energiapiacra: a helyi hidrogéntermelés integrációjának gazdasági előnyei a megújuló kapacitások hozambizonytalanságának kezelésével

Tőke Péter (Nemzetközi gazdálkodás alapszak BA képzés, alapképzés (BA/BSc) szak)

Konzulens: Hortay Olivér (Környgazd. Tsz.)

A szén-dioxid kibocsátás csökkentése napjaink egyik legfontosabb globális feladata, és mivel az energetikai és a közlekedési/szállítmányozási szektor a legnagyobb kibocsátók közt szerepelnek, a legjelentősebb kutatási és fejlesztési eredmények ezekre a területekre koncentrálnak. Bár számos környezetkímélő technológia esetében tapasztalható dinamikus fejlődés (például elektromobilitás, megújuló energia terjedése), ezek részaránya a legtöbb országban még alacsonynak tekinthető. Már napjainkban is látszanak a jelei, hogy a megújulóakra épülő rendszer önmagában nem stabil, mivel túlzott kilengéseket okoz a termelésben. A problémák megoldására sok, újszerű elképzelés és megoldás született, az okos vagy "smart" energiamenedzsment szakirodalma az okos hálózatoktól a több energiavektoros rendszerekig megoldások széles tárházát kínálja. A hidrogén kiemelkedő elem az energiahordozók közül, mivel elektrolízis útján előállítható vízből, elektromos energiával, illetve üzemanyagcellával visszaalakítható árammá a benne tárolt energia, akár járművekben is. Továbbá alapanyagként szolgál sok más vegyi folyamathoz, tehát összeköti az elektromos hálózatot a kémia energiatarolással. A lokális, vagy helyi hidrogéntermelés kis volumenű elektrolizáló és tartály alkotta egységet jelent, melynek két meghatározó előnye a másodpercek alatt változtatható termelési volumen és, hogy megfelelő kialakítással hidrogénüzemű járművekbe tölthető a megtermelt gáz, így egyszerre kínál megoldást az ingadozó megújulók részarányának növekedésére és a mobilitás szénmentesítésére. Ebben a dolgozatban egy ilyen egység működésének modellezése kerül bemutatásra és értékelésre. Matematikai szoftver segítségével, generált megújuló termeléssel és hidrogénkereslettel, az elektrolizáló optimális (itt profitmaximalizáló) működését szimuláljuk 720 periódusra, majd vizsgáljuk eredményességét különböző lehatárolások mellett. Az optimalizálási algoritmus egyszerre 12 periódus működését tervezi meg, így a konstans termeléshez viszonyítva 4,7 százalékkal csökkenti a diszkontált veszteséget, miközben sikeresen megvalósítja az elektromos hálózat kereslet oldali szabályozását. A veszteségek a technológia korai életszakaszára utalnak, ugyanakkor a fent említett előnyei folytán, csökkenő beruházási költségekkel az energetikai és mobilitási innováció meghatározó elemét jelentheti.

Kiskereskedelmi áruházláncok a fenntartható fogyasztás és az élelmiszer-pazarlás tükrében

Brezina Barbara (Gazdálkodási és menedzsment alapszak BA képzés, alapképzés (BA/BSc) szak), Brezina Fruzsina (Gazdálkodási és menedzsment alapszak BA képzés, alapképzés (BA/BSc) szak), Szakály Gréta (Gazdálkodási és menedzsment alapszak BA képzés, alapképzés (BA/BSc) szak)

Konzulens: Dr. Kósi Kálmán (Környgazd. Tsz.)

Az egyre növekvő ételpazarlás súlyos gazdasági, társadalmi, környezeti problémát jelent az emberiség számára. Dolgozatunkban vizsgáljuk a kiskereskedelmi áruházláncokat a fenntarthatóság alapelveinek tekintetében, különös figyelmet fordítva az élelmiszer-pazarlás kérdésre. Célunk jelenleg működő, valamint lehetséges megoldások felkutatása az élelmiszer-veszteség csökkentésének érdekében.

A fenntarthatóság fogalma napjainkban egyre több területen kerül felszínre. A fenntartható fogyasztás általunk vizsgált területe az ételfogyasztás, amely területen a fenntarthatóság elérésének érdekében az élelmiszer-pazarlás és -veszteség csökkentése kulcsfontosságú szerepet játszik.

Szakirodalom feldolgozását követően arra jutottunk, hogy várakozásainkkal ellentétben a nagy- és kiskereskedelmek az élelmiszer-pazarlás csupán kis részét okozzák, ami viszont továbbra is hatalmas reálmennyiséget jelent.

Megvizsgáltuk mind a döntéshozók, mind a kiskereskedelmi áruházláncok szemszögét.

Döntéshozói szinten felismerték, hogy az élelmiszer-pazarlásnak fenntarthatóság szempontjából negatív hatása van. A megoldás igényét már a legnagyobb nemzetközi szervezetek is kimutatták különböző programok keretében, mint például az Egyesült Nemzetek Szervezete, vagy az Európai Unió.

Maguk a kiskereskedelmi áruházláncok is arra törekednek, hogy alkalmazkodjanak a fenntarthatóság alapelveihez; adományokkal, illetve saját kezdeményezésekkel.

Véleményünk szerint az élelmiszer-hulladék szabályozása hatásos lehet. Habár Magyarországon még nem létezik kizárólag élelmiszer-veszteség csökkentését megcélzó jogszabály, elengedhetetlennek érezzük azt a pazarlás mérsékléséhez vezető úton való elinduláshoz.

Az élelmiszer-pazarlás elleni küzdelem a kiskereskedelmi áruházláncokban egyelőre még nem teljesen kiforrott, azonban tervek és kezdeményezések már a világ több pontján fellelhetőek. Ezek különféle alkalmazása, átvétele hatalmas változást hozhatna az élelmiszer-veszteség csökkentésében.

A méhészet és a környezet kapcsolata

Kocsis Eszter (Környezetmérnöki alapképzési szak, nappali BSC képzés, alapképzés (BA/BSc) szak)

Konzulens: Dr. Bartus Gábor (Környgazd. Tsz.)

„Ha kipusztulnak a méhek, azt az emberiség legfeljebb négy évvel éli túl.” hangzik a híres idézet, amit állítólag Albert Einstein mondott. Hogy valóban mondta-e, azt nem tudjuk, írásos bizonyíték nem maradt meg, de mindenesetre érdemes elgondolkozni a mondat üzenetén. Valóban ennyire kiszolgáltatott helyzetben lenne az emberiség?

A méhek csak 8-30 millió éve alakultak ki, de mára már közel nélkülözhetetlenek. Ha a méhekről esik szó, a legtöbb embernek először a méztermelés jut eszébe, de nem szabad megfeledkezni arról, hogy a rovarporzású növények 80%-a a méhek által kerül beporzásra. Ezek közül is a gyümölcsfák megporzása kiemelkedő fontosságú. Ugyanakkor az elmúlt évtizedekben aggasztó mértékben csökkent a méhek száma, melynek számos oka lehet, mint például a globális felmelegedés okozta egyre gyakoribb aszályok, a természetes élőhelyek eltűnése, a monokultúras gazdálkodás, a paraziták, valamint a növényvédő vegyszerek alkalmazása. Kína egyes területeiről már szinte teljesen kihaltak a méhek. Itt emberi munkaerővel kell végezni a növények porzását, melynek hatékonysága alulmarad a szorgos rovarokéhoz képest.

A dolgozat, miután röviden leírja a méhészet, mint agrárágazat működését, megvizsgálja, hogy a különböző környezeti tényezők miképp befolyásolják a méhek életét, a méztermelést, hogyan csökkenthetők a kedvezőtlen hatások, valamint feltárja a méhészet hatását a környezetre. A tanulmány bemutat egy kisebb hazai méhészetet, melynek bővítésére, fejlesztésére tesz javaslatokat a környezeti hatások figyelembevételével. Tervezetet készít egy új nyári telephelyre. Az elsődleges cél a gazdaságosság, profit növelésén túl az éves elhullás csökkentése.

Fenntarthatósági jelentésének vizsgálata a GRI 2016-os szabvány tükrében

Kálmán Viktória (Műszaki menedzser mesterszak MSc képzés, mesterképzés (MA/MSc), nappali szak)

Konzulens: Dr. Kósi Kálmán (Környgazd. Tsz.)

Szakirodalmi forráselemzés a fenntartható fejlődés lényegéről, a vállalatok fenntarthatósági jelentés írásához használt Global Reporting Initiative útmutatók fejlődéséről. A fenntartható fejlődés és a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának (CSR) kapcsolata. A társadalmi felelősségvállalás vállalati szinten. A 2016-os GRI szabvány alapján fenntarthatósági jelentések értékelése. A TOP 200 magyar vállalat jelentéseinek vizsgálata alapján következtetések levonása, javaslatok megfogalmazása.

Megéri az átállás? A magyarországi geotermikus távhő-hasznosítás gazdasági vonatkozásai

Laukó Zsófia (Műszaki menedzser alapszak BSc képzés, alapképzés (BA/BSc) szak)

Konzulens: Dr. Pálvölgyi Tamás (Környgazd. Tsz.), Orbán Tibor (FŐTÁV Zrt.)

Magyarország földgáz felhasználása főleg a fűtési szektorban jelentős. A Magyar Energetikai és Közmű-szabályozási Hivatal beszámolója szerint 2015-ben a felhasználói igények kielégítésére szolgáló távhő több mint a háromnegyedét földgázból állították elő. Dolgozatomban Magyarország geotermális energia felhasználását vizsgálom a távhőszektorban.

Az első részben a szakirodalom és interjúim felhasználásával bemutatom Magyarország geotermális helyzetét, az itthon használt technológiát és röviden bemutatom a távhőrendszerek felépítését és működését.

A második részben öt geotermikus energiát felhasználó, megvalósult fejlesztési projektnek a gazdasági teljesítményét elemzem. Megvizsgálom a nettó jelenértéket és a belső megtérülési rátát, először úgy, hogy az adott projektek támogatást kapnak és úgy is, hogy a teljes beruházási költséget az adott település önkormányzata állja. Ezek alapján gazdasági és környezeti szempontú összehasonlító értékelést végzek. Végül, a levont következtetések alapján ajánlásokat, javaslatokat teszek a magyarországi geotermális távhő projektek gazdasági teljesítményének javítására.

A tejivó kultúra helyi gazdaságra gyakorolt hatásai – területi és fenntarthatósági vetületek

Lendvai Péter (Regionális és környezeti gazdaságtan MSc képzés, mesterképzés (MA/MSc), nappali szak)

Konzulens: Szabó Mariann (Környgazd. Tsz.)

A tejivó kultúra helyi gazdaságra gyakorolt hatásai – területi és fenntarthatósági vetületek

Magyarországon az elmúlt néhány évben számos tejivó nyitotta meg kapuit a nagyközönség előtt. Az egykor széles körben elterjedt vendéglátói forma ma reneszánszát éli. A dolgozat fő célkitűzése a vállalkozások hátszágának feltérképezése azok beszállítói láncán keresztül. A vizsgálat középpontjában a vállalkozások helyi gazdaságra gyakorolt hatásai és a fenntartható fejlődés környezeti és gazdasági kérdéskörei állnak. Azt vizsgáljuk, hogy a termék végső értékesítéséig a nyersanyag előállításától kezdve milyen pályát jár be, milyen elemek kapcsolódnak a végső termékbe, honnan, mely szereplőktől származnak ezek, és végezetül milyen a származási és értékesítési helyek területi eloszlása. A dolgozat további célja az, hogy betekintést nyerjünk a hazai tejtermelés versenyképességének globális piaccal való kapcsolatába, emellett górcső alá vesszük a hazai termelés komparatív előnyeit és a piacbővítés gátjait is, különös tekintettel a vizsgált termékösárra vonatkozóan.

A fenntarthatósági vetületeken belül kísérletet teszünk egy tejivókat ellátó gazdaság karbonlábnyomának kiszámítására, a hozzáférhető adatok függvényében. Hogy minél pontosabb képet kaphassak a termékeket előállító vállalkozások életéről, üzemlátogatással egybekötött interjúk elkészítésén keresztül kívánok mélyebb betekintést nyerni a termelési folyamatokba. Témaválasztásom egyik oka a magyar vidék iránt érzett felelősségvállalás, ezáltal sikerpéldák keresése a specializált termékfejlesztések terén. Úgy gondolom, hogy a vidéki Magyarország egyik kitörési lehetősége a magasabb hozzáadott értékű élelmiszertermelésben rejlik, amelyek a helyi gazdaságot erősítik, a helyben képződő profit segítségével, modernebb eszközök így versenyképesebb gazdaság alakulhat ki, mely további új munkahelyeket teremthet

Fenntarthatóság az irodai tevékenységben

**Mesterházy Veronika Mária (Regionális és környezeti gazdaságtan MSc képzés,
mesterképzés (MA/MSc), nappali szak)**

Konzulens: Dr. Kósi Kálmán (Környgazd. Tsz.)

Az ipari és a mezőgazdasági termelés környezeti hatásai napjainkban már nyilvánvalóvá váltak, de sokan megfélekednek arról, hogy tevékenységük során a termelő szektoron kívül a szolgáltatásokat végző szervezetek is használják a környezeti elemeket.

Éppen ezért tartom fontosnak a fenntarthatóság követelményeinek a vizsgálatát az intézményi szektor objektumaira (irodaházak) vetítve. Szakirodalmi kutatásra támaszkodva szeretném elvégezni az irodai tevékenység környezeti hatásainak értékelését. Témaválasztásomat egy olyan irodatechnikai berendezéseket értékesítő vállalat inspirálta, ahol helyismerettel és személyes kapcsolatokkal is rendelkezem.

Az általam választott irodaépület környezeti szempontú értékelése, és az ott működő vállalat tevékenységének ökotérképezése mellett kiemelt figyelmet fordítanék az épület energiafogyasztására, energiahatékonysági célok megfogalmazására, hiszen hazánkban az energia felhasználásának jelentős részét az épületek üzemeltetése, fenntartása teszi ki.

Dolgozatom részét képezi az is, hogy következtetéseket, javaslatokat fogalmazok meg a környezeti teljesítmény javítására.

Barnamezős területek revitalizációja egy konkrét projekt tükrében

**Selmezi-Kovács Nikolett (Környezetmérnöki alapképzési szak, nappali BSC képzés,
alapképzés (BA/BSc) szak)**

Konzulens: Dr. Kósi Kálmán (Környgazd. Tsz.)

Budapest 2030 Hosszú távú Városfejlesztési Konceptióban leírtak szerint „a használaton kívüli, illetve alulhasznosított területek jelentős hányada „klasszikus” értelemben vett barnamezős területnek tekinthető (ezek az egykor ipari, közlekedési, katonai funkcióval bíró területek)”. A barnamezős területek revitalizációja szükséges ahhoz, hogy a város élhetőbb legyen, megvalósulhassanak a fenntarthatósági célok.

A dolgozat célja egy budapesti kerületben lévő barnamezős terület értékelése fenntarthatósági (társadalmi, gazdasági, környezeti) szempontból, kiemelten az ott élő lakosok életkörülményeinek befolyásolására.

A dolgozatban vizsgált terület értékelése SWOT-elemzés segítségével történik. A revitalizációs terv választott projektje egy sportközpont, melynek tervezéséhez szükséges környezeti terv elkészítése a dolgozat tárgya.

Közgazdaságtan, pénzügy, számvitel szekció

2017.11.16. 09:00 BME Q. épület QA406-os terem

Elnök:

Dr. Böcskei Elvira, egyetemi docens

Tag:

Dr. Türei Sándor, egyetemi adjunktus

Titkár:

Dr. Solt Eszter, egyetemi tanársegéd

A mezőgazdasági vállalatok jövedelmezőségének meghatározói a visegrádi országokban

Fáró Jenő (Nemzetközi gazdálkodás alapszak BA képzés, alapképzés (BA/BSc) szak)

Konzulens: Dr. Karai Éva (Pénzügyek Tsz.)

Dolgozatomban egy 2307 elemű mintán keresztül vizsgáltam, hogy melyek a jövedelmezőség legfőbb meghatározói a visegrádi országok mezőgazdasági vállalatainál. A kutatás lefolytatásához szükséges adatokat az Amadeus Adatbázis szolgáltatta. Az adatbázis adatainak vállalatspecifikus jellegét szem előtt tartva amellet érveltem, hogy a jövedelmezőség erőforrás alapú modellje jó magyarázatot ad a jövedelmezőség indikátoraként használt ROA mutató változékonyságára. A vállalatspecifikus adatok mellett ország- és időbeli hatásokat is bevontam, hogy kiderítsem, vajon a vizsgált 2007-2014-es időszak folyamán érvényesültek-e szisztematikus különbségek országok és időszakok között a jövedelmezőség szintjén.

A jövedelmezőséget ténylegesen befolyásoló változók azonosítása érdekében egy panel regressziót becsültem, majd hipotézisvizsgálatot végeztem az egyes változókhoz tartozó együtthatók szignifikanciájáról. Mivel a hagyományos t-próba alapján hozott döntés helytelen következtetésekre vezethetett volna a modell reziduumaik normálistól eltérő eloszlása miatt, egy számítógépes módszerhez, a bootstrap szimulációhoz folyamodtam.

Ennek eredményeként a következőket azonosítottam a jövedelmezőséget növelő tényezőkként: az eszközállomány egysége által generált árbevétel, a likviditás, a jegybanki alapkamat értéke, a növekedés és az eszközállomány megújításának dinamikája.

Ezzel szemben negatív előjelű együtthatót kapott a befektetett eszközök aránya, a tőkeáttétel, a vevők forgóeszközökön belüli és a szállítók idegen tőkén belüli aránya, továbbá az anyag- és a személyi jellegű ráfordítások költségstruktúrájának belüli aránya.

Ami az országok és időszakok közötti szisztematikus különbségeket illeti, a szlovák vállalatok átlagosan 2,1%-kal kisebb ROA értékeket tudhattak magukénak, míg a 2009-es év átlagosan 3,2%-kal gyengébb jövedelmezőségi szintet hozott, továbbá bebizonyosodott a lengyel vállalatok magasabb költséghatékonysága.

A jövedelmezőségre legerősebben a tőkeáttétel hatott, az idegen tőke csökkentése tehát egy finanszírozási stratégiaváltás keretein belül javíthatja a vizsgált vállalatok jövedelmezőségét.

Az OTP Bank fundamentális és technikai részvényelemzése

Fedor Milán (Pénzügy MSc képzés, mesterképzés (MA/MSc), nappali szak)

Konzulens: Dr. Ligeti Zsombor (Közgazd. Tsz.)

1. A tőkepiaci árfolyamok előrejelzésének két elemzési eljárása van, a fundamentális és a technikai elemzés, ezen módszertanoknak a célja a befektetési döntés támogatása, a megfelelő információk biztosítása a döntéshozók számára.

2. Elemzésem konkrét tárgya, az OTP Bank részvénye a hazai tőzsde legnagyobb forgalmú papírja, amely árfolyamának teljesítményét nem kizárólag a bank eredményei, hiszen a hazai makrogazdaság kilátásai határozzák meg. Az OTP gyakorlatilag tehát makropapír, az elemzők makroproxiként jellemzik, hiszen a bank működési környezetének, tehát a magyar gazdaságnak az alakulását.

Jómagam az elemzés során el fogom végezni az OTP Bank részvényének fundamentális és technikai elemzését, emellett pedig a magyar gazdaság utóbbi évek során elért teljesítményét, makropályáját, elsősorban a GDP alakulását, az alapkamat, infláció, államadósság és EUR/HUF alakulását fogom vizsgálni, hiszen a releváns makrogazdasági fejlemények beárazódnak az OTP árfolyamába. Tehát a külső környezet elemzését rendkívül fontosnak tartom a témában. A bank árfolyamának grafikonját mindenképp összevetem majd a hazai gazdaság makropályájával, a releváns mutatók alakulásával.

3. Befektetések 1-3, Bank, értékpapír és tőzsdejog, Bankügyletek, Makrogazdasági pénzügyek és Gazdaságpolitika a releváns tantárgyak anyagát mindenképp érdemes alkalmazni, továbbá alapképzésen Bankismeret és Befektetési és értékpapírpiaci ismeretek, amelyeket a Miskolci Egyetemen tanultam.

4. A fundamentális és technikai elemzés elvégzéséhez az alapszakon tanult Befektetési és értékpapírpiaci ismeretek anyagát fogom használni, a makropályá elemzéséhez pedig elsősorban a Makrogazdasági pénzügyek tantárgyat.

5. A fundamentális és technikai elemzés módszertanát az előbb felsorolt tantárgyak oktatási segédanyagából és más releváns forrásokból, mint amilyen a BÉT honlapja és az OTP Bank honlapja, emellett befektetési témájú könyveket is használok, amiket felsoroltam az ismeretháttérben. Emellett a tradingeconomics.com-ra a makropályá elemzéséhez jelentős mértékben fogok támaszkodni, hiszen a gazdasági mutatók alakulását alaposan összevetem majd időben a bank árfolyamgrafikonjával.

A könyvvizsgáló felelőssége a csalások feldrítésében

Fehér Gábor (Pénzügy MSc képzés, mesterképzés (MA/MSc), nappali szak)

Konzulens: Dr. Karai Éva (Pénzügyek Tsz.)

Enron, Parmalat... olyan vállalatóriások, akiknek csődje az új évezred elejéről széles körben ismertek. Azonban a kétezres évek óta is folyamatosan látnak napvilágot újabb vállalati, számviteli csalással kapcsolatos hírek: becslések szerint a tavalyi évben a világgazdaságnak több mint hatmilliárd dolláros kárt okoztak azok a csalások, melyekre fény derült. A legtöbb vállalati csalás esetén gyakran felmerülő kérdés, hogy vajon milyen szerepet játszhatott a könyvvizsgáló.

Dolgozatomban az előbbi kérdésre kerestem a választ. Először a nemzetközi standardrendszerek, szabályozói környezetek megismerésével, esetpéldák tanulmányozásával vizsgáltam, hogy szakmai és jogi értelemben pontosan milyen felelősség terhelheti a könyvvizsgálót, különösképp fókuszálva Európára és Észak-Amerikára. Ennek során szembesültem azzal, hogy a könyvvizsgálói szakmával szemben piaci és szabályozói igény is mutatkozik arra, hogy munkájuk során küzdjenek a vállalatokban előforduló csalások ellen is. Emiatt fontosnak tartottam, hogy részletesebben áttekintsem a szakmai előírások csalásokkal kapcsolatos területeit. Itt arra kerestem a választ, hogy ezek a szakmai standardok kellő iránymutatást adnak-e a könyvvizsgálóknak.

A csalással összefüggő szakmai standardok, jogszabályok vizsgálatakor arra helyeztem a hangsúlyt, hogy bemutassam az európai és amerikai sajátosságokat az ezredforduló környéki vállalati csalások fényében. Továbbá áttekintettem a hazai szakmai felelősség sajátosságait és az elmúlt években bekövetkező szabályozói változásokat a „bróker-botrány” egyik legnagyobb szereplőjének példáján keresztül.

Össességében arra a következtetésre jutottam, hogy a könyvvizsgálói szakma nem képes a rendelkezésre álló eszköztárával a rábízott információkból hatékonyan feltárni a csalásokat. Elvárásai rész mutatkozik a könyvvizsgálói szakma lehetőségei és a társadalom elvárt igényei közt. Sokkal jobb pozícióban van a vállalat irányítása és vezetése a csalások elleni harcban.

Tehetség exportált pénzügyi termék

Gockler Dániel (Gazdálkodási és menedzsment alapszak BA képzés, alapképzés (BA/BSc) szak)

Konzulens: Timotity Dusán (Pénzügyek Tsz.)

Azt mindnyájan tudjuk, hogy a világon nagyon sok olyan ember él, akinek nem adattak meg ugyanazok a lehetőségek, mint mondjuk egy átlagos európainak. Ezzel, hogy nincsenek meg azok a körülmények, amelyek teret adhatnának ezeknek az embereknek kibontakozásukhoz azt érik el, hogy számtalan briliáns elme és nagy tehetség veszik el.

Ezt a tanulmányt ki lehet terjeszteni, de most alapvetően fiatalokra fogom vonatkoztatni.

Tehát a fő problémát én két dologban látom. Első az anyagiak, második pedig a környezet. Ezekkel kell valamit kezdeni. Ezért arra jutottam, hogy egy jó megoldás lehetne, ha felméréseket végeznénk olyan területeken, ahol a fentebb említett példához hasonló vagy megegyezésű helyzetben lévő emberek vannak. Több fajta felmérést végeznénk, mint például IQ teszt, sport, pszichológiai, stb.. Amikor ezekkel végeztünk, akkor a meghatározott számú jelentkezőből (kapacitástól függően) kiválasztjuk a legjobbakat, akik kiemelkednek mind a közösségük tagjai közül, mind pl.: átlag európaiak közül. Ekkor felajánlunk nekik egy lehetőséget, hogy az adott személyt vagy akár családjával együtt (bizonyos számú korlátokon belül) áttelepítenénk egy másik országba, ahol fejlődni tudna és meglennének a szükséges körülményei, hogy kiteljesedjen(Maradhat ugyanabban az országban is csak mondjuk fővárosba áttelepülnének. Ez a procedúra egy szerződés aláírásával indul. Ebben a szerződésben értékpapírosítjuk a személyt*, akinek a jövőbeni keresetének egy P százalékát X éves kora után továbbítja a befektetők felé lejárat nélkül. Amennyiben minden megfelel neki (ezentúl egy emberről fogok továbbá beszélni), akkor elindítjuk az áttelepítési folyamatot, ahol első körben a letelepedését, elhelyezkedését, beilleszkedését segítjük elő. Ezután havonta egy Z összeget szánunk rá, amely tartalmazza pl.: étkezést, lakhatást, ruházkodást, focidzést, busz bérletet, stb.. Ezek után, ha eléri az X éves kort és már focizik egy csapatban fizetésért (ha nem keres még pénzt, akkor addig nem indul el a következő rész), akkor itt lezárul a folyamat ezen része és kezdetét veszi a P százalék továbbítása a befektetők felé lejárat nélkül. Természetesen utókövetés és Alumni rész továbbá is él.

*Ez a folyamat azt jelenti, hogy eladjuk egy részét a jövőbeni bevételeinek és így képzzünk tőkét, amelyből majd fedezzük a jövőbeni kiadásait és a mi munkánkat. Az eladott rész után a befektetők fogják megkapni a jövedelem egy részét. Ezek részvények, tehát maguk a diákok is visszavásárolhatják a részvényeiket egy idő után, ha kedvük tartja.

A vállalati fenntarthatóság mozgatórugói és kapcsolata a pénzügyi eredményességgel

Korbuly Kamilla (Gazdálkodási és menedzsment alapszak BA képzés, alapképzés (BA/BSc) szak)

Konzulens: Szívós László (Pénzügyek Tsz.)

A fenntartható vállalati működés, valamint a fenntarthatósági jelentéskészítés és a pénzügyi eredményesség kapcsolatáról a 70-es évek elején jelentek meg az első kutatások, és a mai napig nem született egyértelmű állásfoglalás a vizsgált tényezők összefüggéséről.

Habár a témabeli publikációk a világ számos országát lefedik, Magyarországon még nem végeztek a fenntarthatóság és a pénzügyi eredményesség kapcsolatát, és a nem-pénzügyi jelentéskészítés motivációt vizsgáló empirikus kutatást. A tanulmányozott témát ezentúl a jelentéskészítés magyarországi és világviszonylatú tendenciájában feszülő ellentét kérdése is érdekessé teszi. A kutatás amellett, hogy betölti az említett tudományos rést, rendkívül aktuális, ugyanis a gyakorlatban 2018-tól alkalmazandó, a nagyvállalatok számára a nem-pénzügyi jelentéskészítést kötelezővé tevő európai uniós rendelet alapvetően meg fogja változtatni annak gyakorlatát és mozgatórugóit.

Kutatásom során magyar vállalatok körében vizsgálom a fenntarthatóság és pénzügyi eredményesség kapcsolatát a Global Reporting Initiative keretrendszere szerint felépülő jelentések segítségével, valamint feltérképezem a fenntartható működés és a jelentéskészítés mögöttes motivációit.

A kutatási kérdéseket statisztikai és empirikus megközelítésből egyaránt vizsgálom, amely komplex kutatási eljárás egyedülálló a témabeli tanulmányok módszertana között.

Az eredmények a fenntartható vállalati működés és a pénzügyi eredményesség kétirányú kapcsolatát mutatták ki, tehát amellett, hogy a fenntarthatóság hozzájárul a jobb pénzügyi teljesítmény eléréséhez, a fenntarthatóságra fordított nagyobb figyelem hátterében is többek között a jobb pénzügyi teljesítmény áll. A fenntartható működést emellett a vállalatok tevékenységének jellege és célpiaca is számottevően meghatározza, ugyanis a környezetre vagy a társadalomra jelentős hatással járó működés és az exportintenzivitás egyaránt hozzájárul a jobb fenntarthatósági teljesítményhez. Ez rávilágít arra, hogy a vállalati fenntarthatóság mögött a profitmaximalizáláson túl külső kényszerítő tényezők is állnak, valamint megállapítható, hogy a fenntarthatóságra hazánkban még mindig a külföldre tekintő vállalatok fektetnek nagyobb hangsúlyt. Az eredmények azonban alátámasztják, hogy a fenntartható vállalati működés a környezet, a társadalom és a vállalat közös érdeke, ami hozzájárulhat a fenntarthatóság hazánkbeli elterjedése előtt álló gát átszakításához.

A viselkedés közgazdaságtana - Manipulatív közgazdaságtan

Móczó Dóra (Nemzetközi gazdálkodás alapszak BA képzés, alapképzés (BA/BSc) szak)

Konzulens: Dr. Ligeti Zsombor (Közgazd. Tsz.)

A közgazdaságtan egyik legizgalmasabb témáját dolgoztam fel a dolgozatomban, a viselkedés közgazdaságtanát.

Egyetemisták, főleg első évesek között mértem fel kérdőív segítségével, hogy vajon milyen viselkedést tanúsítanak az adott kérdésekre intuitív módon.

A szakirodalom eredményeivel összehasonlítva értékeltem ki ezeket a válaszokat, majd konklúziót vontam belőle

Fő kérdésem az volt , hogy milyen változásokat tapasztaltam a szakirodalom , és az általam végzett kutatások eredménye között.

A gazdasági eredmény és a vállalati fenntarthatóság kapcsolata az európai piacon

Pap Tímea (Nemzetközi gazdálkodás alapszak BA képzés, alapképzés (BA/BSc) szak)

Konzulens: Bárány Mónika (Pénzügyek Tsz.)

Napjainkban egyre elterjedtebb a vállalatok társadalmi felelősségvállalása és ezt a pénzügyi piacokon megjelenő fenntarthatósági tőzsdeindexek is igazolják. Ezek a tőzsdeindexek gazdasági, környezeti és társadalmi szempontok alapján válogatják össze vállalataikat. A vállalati fenntarthatóságról folyó vita máig eldöntetlen kérdéseket hagy maga után. A jelen kutatás e vitának az irodalmához kíván hozzájárulni az európai piacon tevékenykedő vállalatok gazdasági teljesítményének vizsgálatával.

Összehasonlításra kerültek a Dow Jones Sustainability Europe Index (DJSEUR) és az Euro Stoxx50 index vállalatainak számviteli adatai. A DJSEUR 2010 óta létező index, így a jelen kutatásban a fenntartható vállalatokat azok képezték, melyek 2010-2017-ig minden évben tagjai voltak ennek az indexnek. Ezzel a nyolc éves tagsággal cél volt kiszűrni a valóban fenntarthatóság elveinek megfelelően működő vállalatokat. A vállalatoknak a számviteli ún. gyorsdiagnózis mutatói egy öt éves perióduson lettek kiszámolva, s ezek átlagolva jellemezték az egyes vállalatok gazdasági teljesítményét.

A kutatás célja megmutatni, hogy teljesítményük alapján elkülönülnek-e a fenntarthatósági szempontból eltérő vállalatok, illetve megvizsgálni, hogy mely vállalatok gazdasági teljesítménye bizonyul jobbnak. Az értékek összevetésére klaszteranalízis, diszkriminancia analízis és logisztikus regresszió lett elvégezve.

A futball számokban - Az FC Bayern München konszolidált beszámolójának elemzése

**Pénzes Borbála Zsuzsanna (Számvitel MSc képzés, mesterképzés (MA/MSc), levelező
szak)**

Konzulens: Dr. Karai Éva (Pénzügyek Tsz.)

A dolgozatom témája, az FC Bayern München labdarúgó csapat konszolidált beszámolójának elemzése. Egy társaságot számtalan gazdasági esemény vesz körül, átalakulás, egybeolvadás, átszervezés, részvénykibocsátás, melyek során a vállalat értéke kulcsfontosságú tényező. Az értékelés során olyan információkhoz juthatnak mind a tulajdonosok, mind a befektetni vágyók, melyek segítenek meghozni döntéseiket. Valós képet kaphatunk egy vállalat gazdasági helyzetéről, megismerjük magát a vállalkozást, milyen eszközei vannak, ezeket milyen forrásokkal finanszírozza. Rálátásunk lesz arra, hogy milyen a vállalkozás működése, milyen árbevételeinek összetétele, működése mikor mennyiben nyereséges vagy veszteséges. A vizsgálatot a 2006-tól 2015-ig terjedő időszakra végeztem el.

Az FC Bayern München egy német labdarúgócsapat, mely a Kereskedelmi Törvénykönyv, a Handelsgesetzbuch szerint készíti beszámolóját, ezért döntően német szakirodalmi forrásokból dolgoztam.

Ahhoz, hogy egy futballklub, vagy még inkább egy sportvállalat beszámolóját megértsük, szükséges annak megvilágítása, hogy a sport és a gazdaság miként kapcsolódik össze. A labdarúgó csapatok ma már olyan sportvállalatok, amelyek a sporthoz kapcsolódó üzleti vállalkozások szervezeti kereteit adják, ezek tehát gazdasági társaságok. Tudományos diákköri dolgozatom megírásakor az a kíváncsiság vezetett, hogy azok a sportsikerek, amiket a sportolók kedvenc csapatukkal együtt megélnék, vajon látszódik-e a sportvállalat beszámolójában, a vagyon, illetve az eredményesség alakulásában. Mi a titka az FC Bayern München sikertörténetének, és hogyan jutott el a rögös úton odáig, hogy a World Soccer Magazine 2013-ban az év csapatának választotta? A futballcsapat sikere sokkal több, mint kiváló futballjátékosok egyéni, illetve csapatteljesítménye. Szurkolóként azonnal eszünkbe jutnak az edzők, ők azok, akik a játékosok mellett állandóan rivaldafényben állnak. Ez azonban csak a jéghegy csúcsa, egy-egy csapat mögött nagyvállalatok, akár vállalatcsoportok is állhatnak. Ez a helyzet a legismertebb német futbalcsapatnál, az FC Bayern Münchennél is, ahol a futballcsapat sikere mögött ma már kontinenseken átívelő vállalatcsoport áll. Vizsgálom az FC Bayern München történetét, sajátosságait, miként jelenik meg a vállalatcsoport mérlegében, milyen volt a vizsgált időszakban a csoport vagyoni, pénzügyi és jövedelmi helyzete, és milyen összetevőkből áll árbevétele, azt jellemzően milyen ráfordítások csökkentenek.

Stratégiák a menedzsmentben szekció

2017.11.16. 09:00 BME Q. épület QA323-as terem

Elnök:

Dr. Kövesi János, egyetemi tanár

Békési-Vanek Annamária (Oriflame Kft.)

Titkár:

Tamás Alexandra, PhD-hallgató

Világ bajnokság és „kultúragyártás” - A Müpa sikere az innováció, a projektek és a változások elméleteinek tükrében

Barcsay Zsombor (Műszaki menedzser mesterszak MSc képzés, mesterképzés (MA/MSc), nappali szak)

Konzulens: Dr. Pataki Béla (Men. és Vállg. Tsz.)

2017 nyarán Budapest rendezte a 17. FINA Világ bajnokságot, melynek nyitó- és záróünnepségét a Müpa Budapest Nonprofit Kft. (a továbbiakban: Müpa) koordinálta. Miért a Müpa? – tehetnénk fel a kérdést, mely teljesen jogos, figyelembe véve azt, hogy az említett szervezet arra hivatott, hogy kulturális tartalommal töltsen meg a Duna bal partján található impozáns épületet. Vagy akár azt is megkérdőjelezhetnénk, hogy milyen út vezetett ezen rendezvények sikeres megszervezéséhez.

Dolgozatomban ezen kérdések alaposabb vizsgálatához kettő hipotézist fogalmaztam meg:

H1: Az innováció mind a négy típusa megfigyelhető a Müpa működésében, valamint

H2: A Müpa sikerének egyik összetevője az, hogy dinamikus képességei nem korlátozódnak a projektalapú működésre, hanem kiterjednek a másodfokú változás képességére is.

Elsőként az innováció szemüvegén keresztül vizsgálom a szervezetet. Az Oslo Kézikönyvben felvázolt innovációs definíció és annak típusai szerint mutatom be a szervezetben zajló folyamatos fejlődést, konkrét példákon keresztül.

A Müpa projektalapú szervezet. Minden produkciót egy produkciós menedzser menedzsel, az előadóval való kapcsolatfelvételtől az előadás végéig, így egy produkciót nevezhetünk projektnek is. A változásoknak és a projekteknek két közös tartománya határozható meg: olyan projektek, melyek elsőfokú-, és olyanok, melyek másodfokú változtatásokkal járnak együtt, azaz a változásmenedzsment tárgykörébe eső változtatási projektek. Ebben a részben azt elemeztem, hogy a FINA-események, mint projektek, valamint a Müpa rendes tevékenységei (projektjei) a fenti két típus melyikébe esnek, különböznek-e. Kijelenthető-e, hogy az egyik típusból a másikba való sikeres átlépés, azaz a projektek megvalósításának innovatív megközelítése (értsd: a szükséges másodfokú változtatások implementálása, melynek alapja a Müpa változtatási kapacitási képessége) az egyik összetevője a Müpa sikerének?

A kérdések megválaszolására többnyire primer adatokat használtam. Kvalitatív kutatás keretében a megfigyelés módszerét választottam, illetve interjúkat készítettem a Müpa menedzsereivel. Szekunder adatokat a Müpa éves beszámolóiból nyertem.

A különböző vizsgálati megközelítéseim eredményei a dolgozat már ismertetett hipotézisét és azt a tényt is igazolják és megfelelően magyarázzák, hogy miért a Müpa hazánk egyik legismertebb kulturális márkája, illetve, hogy Magyarország kulturális kínálatában betöltött szerepe miért megkérdőjelezhetetlen.

Minőségértékelési modellek a szállodaiparban

**Hudák Bettina (Gazdálkodási és menedzsment alapszak BA képzés, alapképzés
(BA/BSc) szak)**

Konzulens: Árva Gábor (Men. és Vállg. Tsz.)

A szállodaipar a magyar gazdaságban egyre nagyobb szerepet tölt be, mégis, annak minőségbiztosítási rendszere nem a leghatékonyabb. A dolgozat során bemutatásra kerülnek olyan minőségfejlesztési módszerek, amelyek kibővítik a jelenleg használatos négy szintet: a jogszabályi, a szakmai, a nemzetközi és a minőségdíjak szintjét. Ezen szintek követelményrendszerei ugyanis nem nyújtanak a szállodáknak lehetőséget arra, hogy megismerjék vendégeik elvárásait, egyéni hatékonyságukat, így a folyamatok fejlesztését sem teszi lehetővé, mivel csak egy általános követelményrendszert állítanak fel és nem nyújtanak konkrét útmutatásokat a minőségfejlesztésre.

Azonban erre a problémára adekvát lehetőséget nyújt a Six Sigma, melynek működőképességét a módszert elsőként alkalmazó szálloda támasztja alá a beépítést követő kimagasló eredményeivel. Az eredmények között, a pénzügyi előrelépések mellett, a Lean menedzsment célkitűzéseinek elérése is szerepel, valamint az elért siker egy a szervezet egésze számára átfogó minőségjavulással jellemezhető mind a szálloda, mind a vevők szempontjából.

A dolgozat kitér - egy kifejezetten szállodák számára fejlesztett Six Sigma modellre is - a Hotel Six Sigma módszerére. A Hat Szigmához hasonlóan ez a módszer is öt lépés segítségével kísérel meg a kitűzött cél elérését: a jelenlegi állapot felmérése egy projekt keretein belül, annak részletes elemzése, egy megoldás kiválasztása és alkalmazása, majd végül a program ellenőrzése, népszerűsítése.

A vevői elégedettség mérése kulcsfontosságú a sikeres minőségfejlesztéshez. A hagyományos Likert-skálán alapuló kérdőívek azonban nem mindig alkalmasak a szolgáltatások „puha” tényezőinek mérésére. A Fuzzy-Likert skála segítségével a vendégeket ért különböző, a minőség értékelését meghatározó hatások számszerűsítésére nyílik lehetőség, azaz ez a típusú értékelés a hagyományos értékelési formáknál több információt tartalmaz. Ez nem csak a jelenlegi állapot felmérésére ad lehetőséget, hanem jól mérhető minőségcélok megfogalmazására is. Az elért eredmények folyamatos nyomon követésére és fenntartására a minősítéses ellenőrzőkártyák használata is bemutatásra kerül.

A big data alkalmazási lehetőségeinek vizsgálata a menedzsmentben

Krausz Fanni (Marketing MSc képzés, mesterképzés (MA/MSc), levelező szak)

Konzulens: Dr. Koltai Tamás (Men. és Vállg. Tsz.)

Kutatásom első részében a big data meghatározását, főképp jelentőségének és fejlődésének bemutatását tűztem ki célul, majd üzleti, szervezeti keretrendszerének ismertetését és a bevezetéséhez szükséges feltételek leírását. Ezután alkalmazási területeinek részletesebb ismertetése volt a céloom esettanulmányokon keresztül, illetve a potenciális területek megjelölése és a technológia elterjedésével várható változások megmutatása.

Számítógépes döntéstámogatási módszerek

**Molnár Bence (Gazdálkodási és menedzsment alapszak BA képzés, alapképzés
(BA/BSc) szak)**

Konzulens: Dr. Kalló Noémi (Men. és Vállg. Tsz.)

Az egyre komplexebbé váló üzleti környezet és a kiélezett piaci verseny nagymértékben megnehezíti a problémás helyzetek felismerését és a megfelelő döntések meghozatalát.

A technológiai fejlődésnek köszönhetően a vállalatok működésük során rengeteg strukturált és strukturálatlan adatot képesek előállítani, melyek tárolásáról gondoskodni kell. A nagy és komplex adathalmazok viszont csak akkor képviselnek értéket, ha egy szervezetnek meg van a képessége és kapacitása, hogy tudássá alakítsa át.

Ennek egyik elengedhetetlen feltétele egy jól működő adatinfrastruktúra kiépítése, mely magába foglalja azon diszruptív technológiákat és módszereket, melyek lehetővé teszik a nagymennyiségű és változatos adatok tárolását és feldolgozását.

Tudásalkalmazások segítségével az adatok a gyakorlatban is alkalmazható modellekké alakíthatók, melyek beépülnek a vállalati döntéshozatalba. Az adatelemzésen alapuló döntéseket általában akció követi: a vállalat kommunikál, üzenetet küld, ajánlatot tesz, további vizsgálatokat indít vagy esetleg kérelmet hagy jóvá. A

nagyméretű adathalmazokból adatbányászat segítségével lehet a nyers adatokat tudássá alakítani, és mely segítségével:

- Az ügyfelekről és igényeikről átfogóbb kép kapható.
- Az ügyfelek jövőbeli viselkedése előrejelezhető.
- Az ügyfelek értéke meghatározható.

A cél, hogy olyan egyedi, innovatív tudást szerezzen egy szervezet, mely az iparági versenyelőnyt biztosít, továbbá megkülönbözteti a birtoklóját a többi versenytárstól.

Dolgozatom során a vállalati döntések elemzésén, a Big Data technológiákon és az adatbányászon keresztül vizsgálom meg, hogy a nyers adatok hogyan alakíthatók át üzleti haszonná.

Coworking itthon? Javaslat a coworking irodák marketing stratégiájára

Balogh Dóra (Marketing MSc képzés, mesterképzés (MA/MSc), levelező szak)

Konzulens: Kovács István (Men. és Vállg. Tsz.)

A dolgozatom témája a coworking jelenség bemutatása hazánkban. A témaválasztás mögötti motivációt a napjainkban aktuális közösségi, azaz "share nézetek" adták. Melyek során a közösségi irodák működésével foglalkozom részletesebben, így dolgozatom utolsó egységében ezen irodáknak marketing stratégiai javaslatot adok. Miért pont a coworking irodák? Nos, ez valóban jó kérdés, talán azért, mert korábban lehetőségem volt megtapasztalni a hagyományos üzleti modellekre épülő szolgáltatásnyújtási folyamatokat, a coworking irodák adta egyszerű hozzáféréssel szemben. Ezen alapvető eltérés mentén a dolgozatom a következőképpen épül fel. Az átláthatóság érdekében készítettem egy STEEP elemzést, hogy az általános jelenségektől eljussak az igazán fontos, befolyásoló trendek azonosításáig. Itt többek között szó esik az Y generációs hatásokról, az irodapiaci boom-ról, a fokozódó környezetvédelemről, a zöld és közösségi nézetek terjedéséről, növekvő állami szerepvállalásokról, IT. fejlődéséről stb. Annak érdekében, hogy tisztán elkülöníthető legyen az eltérő elveken működő modellek között a különbség, először bemutatom a hagyományos modellek sajátosságait. Majd szemelőt tartva a coworking trend jelenséget, ismertetem a coworking eredetét és egyediségét. A két modell ütköztetése után az általam választott Loffice coworking iroda példáján keresztül SWOT analízist készítek. A következtetések levonása és javaslatot elötte, meg kell vizsgálni a coworking irodák lehetséges stratégiai és taktikai lépéseit. Ehhez marketingkutatósi tervet készítek, ahol első lépésként meghatározom a vezetői és kutatói kérdéseket. Majd ezek után primer és szekunder típusú adatgyűjtéssel folytatom a vizsgálódást. A szekunder, külső informálódás tekintetében rengeteg friss, témához kapcsolódó, online publikáció állt rendelkezésemre. Majd következik a primer típusú adatgyűjtés, ahol kvalitatív és kvantitatív módszereket is alkalmaztam. A kvalitatív kutatásnál a Loffice nyitottságának köszönhetően lehetőségem volt személyes találkozóra és interjúkészítésre is, a cég egyik társ alapítójával, Klementz Katával. Az interjú során nyert információkat a coworking elemzéséhez használtam fel. A share economy nézetek piacra mért hatását, és a működési modellek diverzivitását tekintve szerettem volna egy szakértő véleményét kikérni a dolgozatomban. Ezért mélyinterjú keretein belül kérdéseket tettem fel a Sharing Economy Szövetségi Elnökének, Pataki Gábornak. A kvantitatív kutatás esetében pedig három coworking irodánál a partner listájukat felhasználva, online kérdőíves felmérést végeztem. Ezek után teljessé vált az átvilágítás, így innentől kezdve biztos alapokon állhat a marketing stratégia javaslatot. A kutatásból levont következtetések rengeteg információval szolgáltak a coworking irodák sajátosságaihoz illeszkedő marketing stratégia kialakításhoz. Zárásként tehát összegzem az eddig elmondottakat, majd jövőbenező marketing stratégiai javaslatot adok közösségi irodák versenyképességének a fenntartásához.

Megszemélyesített ajánlórobotok

Peredy Zita Beáta (Nemzetközi gazdálkodás alapszak BA képzés, alapképzés (BA/BSc) szak)

Konzulens: Dr. Kovács Edith Alice (DiffEgy)

A dolgozat központi témáját a közösségi hálózatokon való, online-terméknépszerűsítés képezi. A témát három mélységi szinten kutatom.

A legfelső szinthez tartozik annak a hipotézisnek a körüljárása, hogy különböző termékcsoportok népszerűsítése sokkal hatékonyabb lehet a közösségi oldalakon keresztül, mint a tévén, vagy az előbukkanó reklámok által. Ezt a jelenséget korcsoportokra és közösségi felületekre bontva is vizsgálom. (Kérdőívek kiértékelése)

Egyel mélyebb szintet képvisel a közösségi hálózatok növekedésének, fejlődésének a megértése. Ezen belül két különböző irányt vizsgálok meg. Az elsőben pszichológiai szempontból tárgyalom az egyén hálózaton való viselkedését, a tömeg hatását az egyénre. A második irányzat a modellezéssel kapcsolatos. A közösségi kapcsolatok hálói gráfokkal írhatók le, amelyek csúcsszáma és élszáma az időben növekszik. Az új csúcsok kapcsolódása nem determinisztikus, a bizonytalanságot is szükséges beleépíteni a modellbe. A skála-független gráfok olyan modellek, amelyek ezt a fejlődést jól képesek leírni. Ezeket a modelleket ismertetem, majd néhány saját kritériummal kiegészítve módszert ajánlok a hatékony közösségi szereplők kiválasztására. (Matematikai modellezés)

A legmélyebb szint, az ajánló felületek, online személyek mögötti „robot” munkájának a bemutatása. A háttérben dolgozó rendszer adatbányászati és adatfeldolgozási eljárásokat használ a minél hatékonyabb felhasználó- termék összekapcsoláshoz. Bemutatom több ajánlórendszer működésének az alapelvét és több szakkikk alapján értékelem a különböző területeken való hatékonyságukat. (Szintézis)

A dolgozatom utolsó részében egészen friss kutatási eredményekből kiindulva néhány új irányzatot, új modellezési lehetőséget vázolok fel.

A dolgozatom végkövetkeztetése az, hogy egy jól működő ajánlórendszerhez szükséges a három szint összehangolt használata és fejlesztése. A jövő termelői és fogyasztói ezen a rendszeren keresztül fognak egymásra találni, feltéve, hogy az internet hálózat működni fog.

Használtruha kereskedés marketing szempontú vizsgálata, új marketing stratégia kiépítése

Pleibeisz Alex (Ipari termék- és formatervezői alapszak (BSc) képzés, alapképzés (BA/BSc) szak)

Konzulens: Dr. Bíró-Szigeti Szilvia (Men. és Vállg. Tsz.)

A dolgozat tárgya egy használtruha kereskedés piaci helyzetének meghatározása és új stratégiai irányvonal bemutatása. A vállalkozás négy üzletből áll és több mint 20 éves fennállása során nem rendelkezett egyértelműen meghatározott marketing menedzsmenttel. A dolgozat célja ennek kialakítása a megvalósításig: a cél a piacvizsgálat, stratégia alkotás és a marketing mix kialakítása.

A kereskedés új arculatának és belső kialakításának a filozófiája, hogy az üzlet, mint csomagolás és szolgáltatás jelenjen meg a vevők számára. Továbbá a vevők úgy tekintsenek a kereskedésre, mint egy márkára. A dolgozat során definiálandó ennek a márkának a márkastratégiája és márka identitása.

Az üzletek marketing menedzsmentjének kialakításához szükséges marketing koncepció kialakítása és piaci vizsgálatok elvégzése is, mégpedig a vevői szükségletek, keresletek, igények és a célpiac meghatározása mellett. A dolgozatban megállapításra kerül a piaci helyzet és piaci szerkezet meghatározása és a piac szegmentálása. A meghatározott új célpiachoz való alkalmazkodással szükséges a kereskedés vevőorientációs gondolkodásának módosítása is, továbbá az alkalmazott marketing-mix eszközök jelenlegi belső arányainak meghatározása és optimalizálása.

A piaci helyzet meghatározásához elengedhetetlen a vállalat makro és mikro környezetének meghatározása, illetve a jelenlegi ügyfélkör demográfiai eloszlásának ismerete. A dolgozat választ kíván adni továbbá a jelenlegi és potenciális keresletre, illetve javaslatot kíván tenni az üzlet definiált stratégiájának megfelelő marketing kommunikációs csatornára és vásárlásösztönzési eszközökre.

Játékosítás alkalmazása a munkavállalói elismerés és elkötelezettség növelésére

**Stempler Balázs (Nemzetközi gazdálkodás alapszak BA képzés, alapképzés (BA/BSc)
szak)**

Konzulens: Dr. Danyi Pal (Men. és Vállg. Tsz.)

A játékosítás (vagy gamification) játékos elemek alkalmazását jelenti nem játékos környezetben. A jelenség körül az elmúlt években hatalmas felhajtás alakult ki, melynek következtében gyakorivá váltak az olyan felületes megoldások, amelyek kimerültek a pontok, jelvények és ranglisták használatában. Többek között emiatt sokan kezdenek kiábrándulni az egész játékosításból. Dolgozatomban megvizsgálom, hogyan alakult ki a „hype” a módszer körül és hogyan lehet kilépni a csalódottság fázisából.

Úgy tűnik, hogy a szervezetek számára gondot jelent az alkalmazottak elkötelezettsége, egy kutatás szerint kevesebb, mint a dolgozók harmada vallja magáról, hogy elkötelezett lenne munkája során. Ez nemcsak a munkáltatók számára probléma, a munkavállalók számára is előnyös lenne, ha munkájuk során olyannal tudnának foglalkozni, ami leköti őket, és ezért hajlandók lennének megtenni azt a bizonyos extra lépést is. Különösen fontos ez a probléma a megváltozott munkahelyi elvárásokkal rendelkező Y-generáció körében, akik egyre nagyobb arányban alkotják a munkavállalók körét.

Dolgozatom arra fókuszál, hogy ez a két jelenség hogyan kapcsolódik egymáshoz, azaz megoldhatja-e a játékosítás a vállalatok elkötelezettségi problémáját. Primer kutatást végzek kérdőív formájában mind a munkavállalók, mind a HR menedzserek körében, hogy kiderüljön, hogyan viszonyulnak a játékosításhoz a munkahelyen. Elemzek egy összetett keretrendszer a játékos rendszerek vizsgálatára, majd ennek segítségével értékelek egy meglévő alkalmazotti elismerés-platfómot, és javaslatokat teszek a fejlesztésére.

Kutatásomból egyértelműen kiderült, hogy az elkötelezettségi probléma Magyarországon is jelen van, és ezzel a HR menedzserek is tisztában vannak. Emellett ugyan sem a munkavállalók, sem a HR menedzserek többsége nem tudja, hogy mit is takar a gamification pontosan, de nyitottak lennének munkahelyükön kipróbálni ilyen megoldásokat. A dolgozat legfőbb következtetése pedig, hogy a játékosítás megfelelő módon történő alkalmazása valóban hasznos lehet ezen igen fontos probléma kezelésében.

Nők az üzleti életben (német)

Mátrai Barbara (Nemzetközi gazdálkodás alapszak BA képzés, alapképzés (BA/BSc) szak)

Konzulens: Dr. Brandt Györgyi (INyK)

A nők mindig is nagyon fontos szerepet játszottak az életben, legyen szó gyermeknevelésről, házvezetésről vagy egy vállalat irányításáról.

Dolgozatomban a dolgozó nők helyzetével foglalkozom, kifejezetten az üzleti életben foglalkoztatott nőkkel. Egészen az 1900-as évek elejéig visszamenően, fontosabb történelmi eseményekre és dátumokra is kitérek, amelyek befolyással voltak a dolgozni vágyó nők helyzetére. Részletesen vizsgálom, hogyan jutottak el a nők a 21. századi dolgozó nő fogalmához.

Dolgozatomban elemzem a nők foglalkoztatásának előnyeit és hátrányait is, illetve azokat a munkaköröket, amelyekben a nők jobban megállják a helyüket, mint a férfiak. A munka-magánélet illetve anya-dolgozó nő szerepek egymás mellett való megférését példákon keresztül tervezem szemléltetni. Bemutatom korunk legbefolyásosabb női vezetőit az üzleti világban.

Úgy vélem, dolgozatomban a 21. században végbemenő férfi-női szerepcseréről is érdemes említést tenni.

Végül össze kívánom hasonlítani különböző országok, mint például Magyarország, a skandináv országok és további európai országok női foglalkoztatottságainak adatait.

Szociológia, kommunikáció, filozófia szekció

2017.11.16. 08:30 BME E. épület 604-es terem

Elnök:

Dr. Janky Béla, egyetemi docens

Tag:

Dr. Bíró Gábor István, egyetemi adjunktus

Titkár:

Dr. Blaskó Ágnes, egyetemi adjunktus

A fórum paraméterek hatása az online diskurzus minőségére

**Bicsák Tamás (Regionális és környezeti gazdaságtan MSc képzés, mesterképzés
(MA/MSc), nappali szak)**

Konzulens: Nádasi Eszter (Szoc. és Komm. Tsz.), Dr. Héder Mihály (Fil. és Tud. Tsz.)

Az internetes fórumok létrejötte és szerves fejlődése részben áttekintette a már meglévő diskurzusokat az internetre, illetve újakat is létrehozott. Az online diskurzusok elemzésének mára komoly irodalma van.

Dolgozatomban magyar nyelvű internetes fórumok diskurzusainak hangnemét és az adott felületek műszaki felépítését vizsgálom. Hipotézisem lényege, hogy a fórummotorok egyes paraméterei hatással vannak a rajtuk kialakuló diskurzusok hangnemére.

Mintavételt készítek a magyar internetes fórumok különböző társadalmi csoportokhoz, politikai diskurzusokhoz, szakmákhoz kötődő szegmenseiről. A fórumok műszaki felépítése különböző az anonimitás, threadelhetőség, a moderáció típusa és a téma kötöttsége szempontjából. A mintában megállapítom a káromkodások és személyeskedések gyakoriságát.

Az egyes műszaki paramétereket a diskurzus minőségét javító, rontó vagy közömbös kategóriákba sorolom, amennyiben korrelációt mutatnak a diskurzus minőségével. Figyelembe veszem azt is, hogy a felsorolt paraméterek hatásai között szinergia is fellelhető.

Kutatásom végső célja azon technológiai determinista álláspont alátámasztása vagy elvetése, hogy a magyar internetes fórumok műszaki felépítése és a rajtuk kialakuló diskurzus minősége között korreláció és feltételezhető oksági kapcsolat áll fent.

Kreatív Mesterséges Intelligencia

Szigeti Ferenc (Mechatronikai mérnöki alapszak (BSc) képzés, alapképzés (BA/BSc) szak)

Konzulens: Dr. Héder Mihály (Fil. és Tud. Tsz.)

A dolgozat fő kérdése a következő: Lehet-e egy Mesterséges Intelligencia kreatív?

A probléma nehézsége a kreativitás meghatározásában rejlik. Több szempontból is vizsgálható a kreativitás, de ebben a dolgozatban a legtöbb csak nagyon tömören fog megjelenni, kivéve a számítógépes kreativitást. A kérdés egyértelműen filozófiai megközelítést igényel. A dolgozat a kapcsolódó irodalom feldolgozásával és a gondolat kísérletek módszerével vizsgálja a problémát.

A kreativitás definíciójának vizsgálatát követően, egy kreativitás-teszt tisztán elméleti szintű felépítésére kerül sor. Ez a teszt hivatott eldönteni, hogy egy bizonyos gépi intelligencia kreatív-e vagy nem? A kérdés eldöntését a teszt formailag lehetővé teszi, de ehhez bizonyos előfeltevések elfogadása szükséges. Az előfeltevések közötti összefüggések feltárása a dolgozat egyik eredménye.

A mesterséges intelligencia tudományterülete folyamatosan növekszik. Mostanra komoly gazdasági hatása van az intelligens gépeknek, vegyük például az Apple „személyes asszisztensét” Siri-t, a Google-t vagy Tesla önvezető autóját. Ezzel párhuzamosan a számítógépes kreativitás is egyre több teret nyer.

Bár egyelőre nem sok kreatívnek szánt gép van, de ez a kis szám idővel egyre csak nőni fog. Most az emberek az interneten információkat és régi ötleteket találhatnak, el fog jönni az az idő, amikor új és kreatív ötletekért fognak fordulni a mesterséges társaikhoz. Fel kell készülnünk erre a jövőre, amiben a kreativitás már nem biztos, hogy csak emberi kiváltság lesz.

A rúdfitness, mint mozgásforma imázsának re-pozícionálása

**Maller Csenge (Kommunikáció és médiatudomány mesterszak MA képzés,
mesterképzés (MA/MSc), nappali szak)**

Konzulens: Grünzeisz Kata (Fil. és Tud. Tsz.)

A rúdtánc vagy másik nevén rúdsport/rúdfitness az utóbbi években egyre elterjedtebb mozgásformává vált, ugyanakkor megítélése és elfogadása néhol még várat magára. Kommunikációs és marketing szempontból is érdekes vizsgálati téma, hogyan is lehetne javítani ezen edzésforma társadalmi elfogadottságán.

Dolgozatomban a rúdsport elnevezéseit, a budapesti stúdiók külső kommunikációs eszközeit és social média aktivitásait elemzem. Miért is tekinthető sportágnak a rúdfitness? Hogyan kommunikálnak a budapesti stúdiók célcsoportjaikkal? Mennyire van összhangban a PR tevékenységük a social média aktivitásukkal? És mindezek alapján hogyan lehetne átpozícionálni a rúdfitness brandjét?

Tanulmányom bevezető részében röviden ismertetem mit is tekintünk sportnak és milyen hatással van az emberi testre, majd a főbb pontok mentén bemutatom a rúdfitnesset, mint sportágot és annak egyes válfajait. A mozgásformáról alkotott véleményekre implicit módon hatással van az elnevezés is, hiszen más és más jelentés- többletet hordoznak az egyes szókapcsolatok, így más a konnotációjuk is. A rúdfitnessnél ennek különösen nagy jelentősége van, így a következő részben hermeneutikai elemzést végeztem az egyes megnevezéseken, melyet jelentéstartalom vizsgálattal foglalkozó szakirodalmakra alapoztam. A budapesti stúdiók külső kommunikációját 3 platformon vizsgáltam, melyek a facebook, instagram és a weboldal. Az így összegyűjtött adataim alapján összehasonlító elemzést készítettem. Végül kidolgoztam egy olyan marketingkommunikációs javaslat csomagot, mellyel eredményesebbé tehető a sportág üzenetközvetítése.

Következtetéseimet és javaslataimat szakirodalom feldolgozásán túl primer és szekunder kutatásra egyaránt alapoztam. Primer kutatásom során a budapesti stúdiók social média aktivitásán túl a magyar médiában megjelenő anyagokat elemeztem. Ezen kívül kvalitatív kutatás keretében mélyinterjút készítettem rúdfitness oktatókkal.

A K&H bank CSR tevékenységének és szponzorációs stratégiájának kapcsolata

**Mavrogenis Ariadné (Kommunikáció és médiatudomány alapszak BA képzés,
alapképzés (BA/BSc) szak)**

Konzulens: Csordás Hédi Virág (Fil. és Tud. Tsz.)

A CSR (comparative social research/társadalmi felelősségvállalás), mint jelenség egyre nagyobb jelentőséggel bír a vállalatok életében, csakugyan, mint a szponzoráció. TDK dolgozatom során a két jelenséget vizsgálom meg és azok egymásra gyakorolt hatásait elemzem. A vizsgálatomhoz a K&H bankot vettem alapul és az ő általuk folytatott társadalmi felelősségvállalásukat és az intézet által folytatott szponzorációs stratégiát kezelem adatként és kiindulópontként. A banktól kapott anyagok által alakítom ki a dolgozatom fő struktúráját, azok elemzésével és kiértékelésével. A jelentős következtetéseket különböző szakirodalmakra alapozom. A magyar nyelvű forrásokon kívül angol nyelvűvel is dolgozom, hogy minél helytállóbb és jobb eredményt érjek el a dolgozatom minőségét illetően. A hipotézisem az, hogy a két terület között valamilyen mértékű kapcsolat fenn áll. Ezt a dolgozatomban kifejtem és tényekkel alátámasztva igazolom, illetve cáfolom.

A TDK munkám során, csak szekunder kutatási anyagokkal dolgozom, mivel a primer kutatási eszközöket nem tartom szükségesnek a témámat tekintve.

A plakát háborúba megy

**Nagy Boglárka (Kommunikáció és médiatudomány mesterszak MA képzés,
mesterképzés (MA/MSc), nappali szak)**

Konzulens: Dr. Virányi Péter (Szoc. és Komm. Tsz.)

Dolgozatomban a II. világháborús magyar plakátokat vizsgálom meg a propaganda kontextusában.

Az első fejezetben egy általános képet adok a propagandáról. Több nézőpontból is bemutatom magát a fogalmat, kitérek a kialakulására, elterjedésére, technikáira, a politikában és a reklámban betöltött szerepére, emellett arra is, hogy milyen propaganda típusokat lehet megkülönböztetni. Mindezek után rátérek a propaganda világháborúban betöltött szerepére, amelyet összekapcsolok a plakát szerepével. Végezetül bemutatok három olyan személyt, akik a propaganda szerepével és jelentőségével foglalkoztak.

A következő fejezetben a II. világháborúban megjelent médiumok szerepét ismertetem. Kitérek a plakátra, rádióra és a filmhíradóra, s arra, hogy a haditudósítás melyik médiumban milyen szerepet töltött be.

Mindezek után általános képet adok a II. világháborús magyar propaganda plakátokról, kiemelve a főbb jellemzőit. Majd a propaganda szemszögéből elemzem a kiválasztott plakátokat. A vizsgálatnál figyelembe veszem a grafikai elemek – mi célból, s miért pont azokat az elemeket használták –, s a feliratokat – milyen stílussal szólította meg a lakosságot –. A plakátok kiválasztásánál arra törekszem, hogy olyanokat válasszak ki, amelyek a legfontosabb propaganda témákat jelenítik meg.

A dolgozatomat egy összegzéssel zárom, amelyben kiemelem a legfontosabb tudnivalókat a témával kapcsolatosan.

Dzsentrifikáció a Rákóczi téren

**Nagy Dániel (Regionális és környezeti gazdaságtan MSc képzés, mesterképzés
(MA/MSc), nappali szak)**

Konzulens: Dr. Kocsis János Balázs (Szoc. és Komm. Tsz.)

Dzsentrifikáció a Rákóczi téren

Manapság komoly érdeklődés mutatkozik a nagyvárosi terek (területek) átalakulásával kapcsolatban, ugyanis a különböző térhasználati, térfogyasztási szokások más és más gazdasági-társadalmi hatást indukálnak. Ennek eredményeként bekövetkezhet egy-egy városrészben az alacsonyabb státuszú társadalmi csoportok szegregációja, az épített környezet átalakulása, új szolgáltatások megjelenése, valamint a diplomás középosztály beköltözése. Ezt a jelenséget dzsentrifikációnak hívjuk, mely a globális urbanizációs folyamatok reurbanizációs szakaszához áll legközelebb.

Budapesten már számos helyen végbement a dzsentrifikáció. Ilyen hely a Gozsdu-udvar és környéke (7. kerület), a Corvin negyed (9. kerület) vagy a Bartók Béla út (11. kerület). A Rákóczi térre azért esett a választásom, mert elhelyezkedéséből adódóan nagyon érdekes, heterogén környezetet alkot. Büfék, galériák, underground kávézók, fodrászok, őstermelők színesítik a környéket. A megépített metró, a közeli egyetemek, a piac, a pontszerű ingatlanberuházások, valamint a fentebb említett heterogén környezet mind-mind olyan tényező, mely közreműködhet a Rákóczi tér sajátos dzsentrifikálódásában. Dolgozatommal ezt a sajátságot szeretném bemutatni, hogy jelenleg milyen formában történik a dzsentrifikáció folyamata, milyen pozitív és negatív hatásai lehetnek a jövőben.

Hozzuk közelebb Európát!

Nagy Dorottya (Kommunikáció és médiatudomány alapszak BA képzés, alapképzés (BA/BSc) szak)

Konzulens: Dr. Orbán Annamária (Szoc. és Komm. Tsz.)

Az Európai Uniónak az ötlete már a második világháború után körvonalazódott, ám ilyen néven csak 1993-ban született meg, azóta folyamatosan bővül. (Kivételt képez a mostani Brexit) Vannak további tagjelölt országok is, akik szeretnének bekerülni. De mivel is járhat a tagság? Magyarország 2004-ben csatlakozott az Európai Unióhoz, ami sok esetben nagyon nagy támogatást jelent az országnak. Már több mint 10 év telt el a csatlakozás óta és azóta többször változott az Unió megítélése hazánkban. Támogatásokon vagy törvényeken kívül nem nagyon hallunk róla, legfeljebb még a választások során. Dolgozatomban az Unió és a polgárok kapcsolatára vagyok kíváncsi. Ami leginkább akkor csúcsosodhat ki, amikor Európai parlamenti választások vannak. Hiszen ilyenkor van lehetőségünk megismerni a minket Európában képviselőket és programjaikat. Az Európai Parlamenti választásokra 5 évenként kerül sor. Legutóbb 2014-ben volt, amikor is egybeesett a hazai választásokkal, és legközelebb pedig 2019-ben lesz. Ehhez kapcsolódóan is szeretnék javaslatokat tenni, hogy, a 2014-es választás kampányai hogy „működtek”, és min lehetne javítani a 2019-es évben, hogy hatékonyabban fogjuk meg az emberek érdeklődését és ösztönözzük őket arra, hogy elmenjenek szavazni. Mindezeket kampányokon keresztül vizsgálhatjuk meg, ehhez a legutóbbi 2014-es választás kampányát fogom részletesebben átnézni és javaslatokat tenni, hogy min kellene változtatni a 2019-es választások kampányaihoz. Nemcsak Magyarországon, de például Brüsszelben, mit tesznek, azért, hogy az emberekhez közelebb hozzá az Uniót és elérjék, hogy elmenjenek szavazni. Milyen programokat szerveznek, hogy bevonják a lakosság egyes korosztályait és hogyan tudnak megismerni az egyes politikusok és pártok céljaival és programjaival. Mind ehhez angol és magyar szakirodalmat felhasználva, illetve a 2014-es választás saját honlapján található sajtóanyagokat használom. Előzetes felépítés:

1. Bevezető: téma aktualitása, relevanciája
2. Európai Parlament-Brüsszel
 - a. szerepe a választásokban
 - b. kommunikáció a polgárok felé
3. Magyarország az Unióban
 - a. történelem, áttekintés
 - b. EP választások
 - i. lebonyolítás
 - ii. 2014-es választás
 1. pártonkénti célok (interjú alapján)
 2. pártok és frakciók kapcsolata
4. Összegzés, lezárás
5. Hivatkozások

Termékélmény és pszichológia szekció

2017.11.16. 09:45 BME Q. épület QA115-ös terem

Elnök:

Dr. Répáczki Rita, egyetemi adjunktus

Külső tag:

Dr. Becker György

Titkár:

Takács Veronika, tudományos segédmunkatárs

A vásárlás fizikai környezetének korszerűsítése a próbafülkék felhasználó központú fejlesztésével

Czibor Lili Réka (Nemzetközi gazdálkodás alapszak BA képzés, alapképzés (BA/BSc) szak)

Konzulens: Dr. Lógó Emma (Erg. és Pszich. Tsz.)

A vevőknek fel kell próbálniuk a ruhát a megvétel előtt, és ezt a lehető legkényelmesebb módon szeretnék megtenni akár az üzletben, akár otthon. Az üzletnek nagyobb figyelmet kellene fordítaniuk arra a helysége, ahol tulajdonképpen a vásárlói döntés születik. A vásárlás fizikai környezetének korszerűsítése a próbafülkék felhasználó központú fejlesztésével c. kutatás legfőbb motivációja a kutatás során olyan elemzések, tervek és eredmények elérése, amelyek segítségével a kutatás javaslatait alkalmazó üzletek jelentős fejlődést, és pozitív felhasználói visszacsatolást érhetnek el. A kutatás a próbafülkék fizikai környezetének elemzését helyezi középpontba a felhasználói élmények figyelembevételével. Az eredmények eléréséhez több különböző kutatási módszer alkalmazására került sor. A terepfelmérési jegyzőkönyv, a fókuszcsoportos kutatások, online kérdőív is a kutatás folyamatainak része és eszköze. A kutatás célja meghatározni azokat a szempontokat az üzletek számára, amelyek értékelésével és szem előtt tartásával pozitív változásokat érhetnek el a fogyasztói visszacsatolás és a vásárlás környezetének megítélésében.

Kisállatok a vendéglátásban

Tatay Blanka (Gazdálkodási és menedzsment alapszak BA képzés, alapképzés (BA/BSc) szak), Szalai Orsolya (Nemzetközi gazdálkodás alapszak BA képzés, alapképzés (BA/BSc) szak)

Konzulens: Dr. Lógó Emma (Erg. és Pszich. Tsz.)

Esettanulmányunk során szeretnénk megismerni az állatok szerepét a vendéglátásban. Számos kávézó nyílt a világon, ahol az odalátogatók kávézás közben kisállatok körében kapcsolódhatnak ki. És ez a kávézási kultúra csak tovább terjed. Emiatt úgy gondoljuk, hogy érdemes ezzel a témával mélyebben is foglalkozni. Célunk az e kávézók iránti igények feltérképezése és megértése. Először bemutatjuk, hogy hol és milyen okból nyílt az első ilyen kávézó. Ezután pszichológiai szempontból vizsgáljuk meg ezen vendéglátóegységek működését és hatását. Kutatásunk során ellátogatunk több ilyen kávézóba, és interjút készítünk az ott dolgozókkal, hogy megtudjuk, milyen irányelvek határozzák meg egy ilyen létesítmény működését. Ezen túlmenően, a vendégek körében egy kérdőív segítségével végzünk felmérést, hogy megismerjük idelátogatásuk célját és a véleményüket ezekről az új típusú kávézókról. Majd a dolgozat legvégén kitekintést adunk arról, hogy hol juthatnának még szerephez az állatok (munkahelyen, kórházakban, öregek otthonában), valamint fejlesztési javaslatokat teszünk ezen létesítmények még jobbá tételére, mert úgy gondoljuk, ezen vendéglátói egységek sikere töretlen marad, de fejlődésük szükségszerű.

A Groupama aréna megépítésének hatásai Ferencvárosi Torna Club népszerűségére és a szurkolók általi megítélésére

Lógó Péter László (Műszaki menedzser alapszak BSc képzés, alapképzés (BA/BSc) szak), Nagy-Czirok László (Nemzetközi gazdálkodás alapszak BA képzés, alapképzés (BA/BSc) szak), Zinaeddin Nóra (- képzés, szak)

Konzulens: Dr. Lógó Emma (Erg. és Pszich. Tsz.)

TDK dolgozatunk témájául a Ferencvárosi Torna Club, valamint a futbalszurkolók között kialakult konfliktus lehetséges megoldásainak elemzését választottuk. A témát gazdasági, társadalmi, politikai, valamint pszichológiai szempontból is vizsgáljuk.

Annak érdekében, hogy teljes értékű dolgozatot készíthessünk, először a témánk elméleti háttéréről írunk, vagyis szót ejtünk a magyar futball jelenlegi helyzetéről és általánosságban a stadionépítésekről Magyarországon. Részletezzük a Ferencvárosi Torna Clubbal kapcsolatos történéseket 2013-tól, az Albert Stadion lebontásának évétől egészen napjainkig, különös tekintettel arra, milyen döntések vezettek a mostani állapothoz. Ilyen volt például az új stadion nevének kiválasztása vagy a beléptetési kritériumok megváltoztatása olyan módon, melyre eddig nem volt példa Magyarországon.

Tanulmányunkban meg kívánjuk vizsgálni objektíven, a lehető legtöbb érintett szemszögét figyelembe véve magát a kialakult helyzetet, megkíséreljük feltárni a problémákat, megmagyarázni azokat, majd mindezek alapján azt fejtjük ki, milyen lehetséges módok létezhetnek egy ilyen szituáció kezelésére.

Dolgozatunk alapvető célkitűzése megtalálni a lehetséges megoldások közül azt, amely a legideálisabb lenne a szurkolók és a klub vezetősége közötti ellentétek rendezésére. Annak érdekében, hogy valóban működő megoldást tudjunk találni, mely - amennyiben ez lehetséges - a szurkolók és a klub vezetősége számára is optimális, vagy legalábbis minimális számú és súlyú kompromisszummal jár, primer és szekunder kutatást is végeztünk.

In-store vizsgálat üdítőital vásárlás folyamatán keresztül szemmozgás követéses módszerrel

Horváth Csenge (Műszaki menedzser alapszak BSc képzés, alapképzés (BA/BSc) szak)

Konzulens: Tóth Áron (Erg. és Pszich. Tsz.)

Dolgozatom fókuszában, egy magyar üdítőital áll, a Tikkadt Szöcske kóla. Ezen termék boltban történő elhelyezése és a vásárlási szokások megfigyelése alapján, célom, korrelációt találni a termék kihelyezése és a vásárlói magatartás között. A kutatási célkitűzésem megvalósítására in-store vizsgálatot végeztem, szemmozgás követéses módszerrel. Ahhoz, hogy megfelelő résztvevők kerüljenek kiválasztásra, szűrőkérdőívet készítettem.

A valós környezetben történő megfigyelés elvégzéséhez az emberi szem mozgását követő és rögzítő eszközt használtam, a Tobii Glasses 1-t. Ez a termék, rögzíti a hangokat, a közreműködők hangját, illetve, hogy mit látnak, mi az, amit megnéznék az üzletben, milyen gyakorisággal néznek egy adott pontot és mennyi ideig. A kutatási folyamat része, hogy kérdéseket teszek fel a szemkamerát viselő személynek, amely által még részletesebb információt kaphatok a termékkel kapcsolatos vásárlói szokásokról. A kapott adatok elemzése során pontos képet kaptam arról, hogy az alany az elhangzott információk, kérdések alapján mit figyelt meg a terméken. A vizsgálat elvégzésével következtettem, a termék kihelyezésének legoptimálisabb módjára, továbbá a csomagolásra vonatkozó kérdések alapján azokra a termékjellemzőkre, amelyeket érdemes hangsúlyozni a vásárlók felé történő kommunikáció során.

Vásárláshoz köthető reklám figyelemre gyakorolt hatásának vizsgálata Tobii szemmozgáskövető rendszerrel

Szederkényi Bence (Ipari termék- és formatervezői alapszak (BSc) képzés, alapképzés (BA/BSc) szak)

Konzulens: Szabó Bálint (Erg. és Pszich. Tsz.)

A kutatás szemmozgás-követő eszköz segítségével vizsgálja egy vásárláshoz köthető reklámvideók hatékonyságát. A vizsgálat a reklámvideó megtekintése előtt adott eltérő utasításokkal az emberi figyelem befolyásolhatóságára helyezi a hangsúlyt. A vizsgálat 40 fős mintán került elvégzésre, mely során megfigyeltem, hogy valóban azt a hatást váltja-e ki a reklámvideó, mint amit a készítők szántak neki, a néző valóban arra figyel-e, amit tőle elvártunk. Az adatokat egyrészt utólagos interjúkból, másrészt pedig a Tobii szemmozgáskövető rendszer dinamikus AOI funkciója segítségével gyűjtöttem. Az interjúkkal kvalitatív, míg a szemmozgáskövetéses technológia által kvantitatív adatokhoz jutottam. A szükséges információk megszerzése után feldolgoztam az adatokat és statisztikai próbák segítségével döntöttem el a kutatás elején megfogalmazott hipotézisekről, hogy azok igazak-e. A kutatás a különböző utasításoknak a szelektív figyelemre, majd azoknak a reklámok hatékonyságára tett hatását vizsgálja komplex módon. A téma interdiszciplináris, hiszen a gazdaság- és társadalomtudományok területeit egyaránt érinti, azon belül is a marketing, a pszichológia és a fiziológia határterületein mozog, amelyek metszete még feltérképezetlen terület a kapcsolódó szakirodalmakban.

Megéri-e a drágábbat választani? - 100%-os gyümölcsstartalmú narancslevek fogyasztói érzékszervi minősítése

Horváth Imola (Műszaki menedzser mesterszak MSc képzés, mesterképzés (MA/MSc), nappali szak)

Konzulens: Dr. Berki-Süle Margit (Erg. és Pszich. Tsz.), Dr. Gere Attila (Szent István Egyetem)

A boltok polcain üdítőital gyártók sokasága kínálja számunkra a termékeit, választás elé állítva a fogyasztót: mégis, melyik márkának a narancslevét válassza?

Dolgozatomban elsődleges célom, hogy hat márka 100%-os gyümölcsstartalmú narancslevének fogyasztói kedveltségét vizsgáljam, annak érdekében, hogy a drágább termék valóban jobb fogyasztói értékelést kap-e, mint az alacsonyabb árú társai. A fogyasztók választását a másik oldalról felmértem, hogy a hat (az érzékszervi minősítő vizsgálaton már bírált) márka közül melyiket választják, amennyiben csak a termék csomagolásával találják szemben magukat – ezzel próbálva választ találni arra a kérdésre, hogy „Megéri-e a drágábbat választani?”.

A vizsgálatot a Szent István Egyetem érzékszervi minősítő laboratóriumában végeztem, egyetemi hallgatók (Y-generációs fiatalok) körében, a RedJade célszoftver segítségével. A kérdőív első részében a bírálóknak a hat termék érzékszervi tulajdonságait vakon (azaz a márkák megjelölésének hiányában) kellett minősítenie - itt az alapízek intenzitására, az alap érzékszervi tulajdonságokra, valamint az általános kedveltségre voltunk kíváncsiak, míg a második részében a demográfiai adatokon túl, termékek, márkák ismertségéről és a választási preferenciájukról kérdeztük meg a bírálókat.

Átalakuló női ideálok?!

Madarász Fanni (Fizika alapszak (BSc) képzés, alapképzés (BA/BSc) szak), Schmidt Beáta (Fizika alapszak (BSc) képzés, alapképzés (BA/BSc) szak)

Konzulens: Dr. Séllei Beatrix (Erg. és Pszich. Tsz.)

Tanulmányunk fő témája a női ideálok. Manapság nagy érdeklődés övezi a férfi és női szerepek változásait, a feminista mozgalmakat. A női ideál már nem egy kiforrott, egységes kép: bizonytalanná vált és sokkal nagyobb spektrumot ölel fel, mint mikor a nőket a termékenység képviselőjeként egyértelműen lehetett definiálni.

Ahhoz, hogy vizsgáljuk az emberek nőkről való gondolkodását, egy online kérdőívet töltöttünk ki. Először általános paraméterekre, például életkorra és érdeklődési körökre kérdeztünk rá, majd feltettük a közvetlenül a témánkhoz kötődő kérdéseinket, mint például, hogy mit tartanak a legfontosabb női tulajdonságoknak, milyen az ideális női testalkat, vagy a felsorolt hírességek közül kit tartanak a legszimpatikusabbnak. A dolgozatban összesen több, mint 1600 ember nőkről alkotott gondolatait értékeltük ki.

Hipotéziseinket az emberek nőkről alkotott képéről, a nők önmagukhoz és nőtársaikhoz való hozzáállásáról és a társadalom által tökéletesnek tartott nőideálról a kérdőív kiértékelése segítségével ellenőriztük. Megfigyeltük, hogy mekkora különbségek vannak, ha különböző embercsoportokat vizsgálunk, de a kérdéseink kiértékelésekor arról is képet kaptunk, hogyan látják magukat és egymást a két nem képviselői, mit feltételeznek a férfiak a nők gondolkodásáról és fordítva.

Munkaérték preferencia az X, Y és a Z generáció körében

Hadadi Ágnes (Pszichológia mesterszak képzés, mesterképzés (MA/MSc), levelező szak)

Konzulens: Dr. Kun Ágota (Erg. és Pszich. Tsz.)

A generációk közötti különbségek munkapszichológiai szempontú kutatása munkaadói és munkavállalói oldalról is fontos kérdés. Jelen kutatás célja egy árnyaltabb kép felvázolása a generációk között tapasztalható munkaérték különbségek mentén, illetve arra vonatkozóan, hogy ennek ismeretében milyen megfontolások figyelembe vételével lehetne megfelelően motiválni a különböző generációk munkavállalóit.

A munkaérték preferenciákban mutatkozó eltérések ismeretében olyan hasznos, gyakorlati módszereket tudunk megalapozni, melyek segítségével a multi-generációs munkahelyek teljesítménnyel, ösztönzéssel és munkatársi kapcsolatokkal összefüggő kérdéseit és problémáit hatékonyabban tudjuk kezelni, illetve ehhez kapcsolatosan megfelelő eszközöket adhatunk a vezetők kezébe is.

Termékmenedzsment és ergonómia szekció

2017.11.16. 09:00 BME Q. épület QA102-es terem

Elnök:

Dr. Hercegfı Károly, egyetemi docens

Külső tag:

Dr. Suplicz Sándor

Titkár:

Szabó Bálint, tudományos segédmunkatárs

Használtruha üzlet(ek) tervezése során felmerülő ergonómiai kérdések vizsgálatai és javaslatai

Pleibeisz Alex (Ipari termék- és formatervezői alapszak (BSc) képzés, alapképzés (BA/BSc) szak)

Konzulens: Jókai Erika (Erg. és Pszich. Tsz.)

A dolgozat célja, egy használt ruha kereskedés új belső kialakításának megtervezése során felmerülő ergonómiai kérdések definiálása és egy, a tervezést támogató követelmény jegyzék meghatározása, illetve tervezési javaslat adása. A kereskedést megreformáló új arculat és a hozzá tartozó belső tér megtervezése során a tervezési filozófia az, hogy az üzlet, mint csomagolás és szolgáltatás egyben jelenik meg. Továbbá a kereskedés úgy, mint egy márka.

A tervezés során a cél, a felhasználók számára a legmegfelelőbb környezet teremtése, ezzel növelve az üzleti folyamatok hatékonyságát, valamint a vevői elégedettség szintjét. Annak érdekében, hogy ezek teljesülhessenek, a tervezési követelményeknek pontosaknak és egyértelműeknek kell lenniük, ennek érdekében a felhasználói jellemzők és szükségletek/igények azonosítása elkerülhetetlen. Illetve ezek által az információk által követhetjük a design-for-all egyetemes tervezésmódot.

A tervezés előtt megfontolandó a jelenlegi ergonómiai problémák feltárása, és ezen problémáknak az orvoslására adott javaslatok megadása. Majd az új berendezés tervezése során felhasznált fizikai, antropometriai adatoknak meghatározása és az egyéb fizikai követelmények meghatározása, úgy, mint a megvilágítás esetleges szükséges áttervezése, illetve a tájékoztató felületek megfelelő kialakításának a meghatározása és egy tervezési javaslat megadása.

A dolgozat során, mind a követelmények, mind a tervezési javaslatok megadása során fontos figyelembe venni a környezet felhasználóit és azok feladatköreit. Ezáltal ki kell térni a vevői igényekre, szükségletekre. Továbbá az alkalmazottak számára a leghatékonyabb munkavégzési lehetőségekre és a környezet kialakítására, az eladói feladatokon keresztül, a vásárlók segítségével át, az árukészlet mozgásáig, pakolásáig bezárólag.

Miért nem sikeres az elektronikus számla? - Az e-számla felhasználó központú fejlesztése a Bácsvíz Zrt. példáján keresztül

Török Nikolett (Műszaki menedzser alapszak BSc képzés, alapképzés (BA/BSc) szak)

Konzulens: Dr. Berki-Süle Margit (Erg. és Pszich. Tsz.)

2017-t írunk, az egész világ digitalizálódott, de sokan mégis csekken intézzük fizetési kötelezettségeinket.

Számos félreértés övezi körül az e-számlát, megfigyelhető azonban egy lassú fejlődés abban, hogy miként tekintünk rá. Aki a közszolgáltatóktól kizárólag elektronikus számlát kap, hamar ráébred a megoldás egyszerűségére, könnyen kezelhetőségére.

De miért használja egy nagy százalék még mindig a sárga csekket?

A téma minden szolgáltatónak aktuális lehet, hiszen a csekk sok postai jutalékkal is jár. Hogyan változtathatunk ezen? Az emberek attitűdjével lehet probléma, esetleg az infrastruktúra kiépítésének költségével? Ezekre és még más kérdésekre keresem a választ a dolgozatomban, a számláink gördülékenyebb teljesítésére.

Szemkamerás használhatósági vizsgálat szerepe ergonómiai célszoftver oktatás irányú termékfejlesztésében

**Fergencs Tamás (Ipari termék- és formatervezői alapszak (BSc) képzés, alapképzés
(BA/BSc) szak)**

Konzulens: Szabó Bálint (Erg. és Pszich. Tsz.)

A számítógéppel támogatott ergonómiai elemzőszoftverek az ember-gép-környezet interakció modellezésének zászlóshajói. Ezen programok egy új generációját hívta életre a Vivelab nevezetű célszoftver, mely az eddigi számítógépes ergonómiai eszközökkel ellentétben a felhasználóbarátiságra és a kollaborativitásra helyezte a hangsúlyt. A program első stabil kiadásként létezik jelenleg a piacon, és folyamatosan történik az iteratív javítása és bővítése. A szakmai felhasználás mellett a ViVeTech jövőbeli tervei között szerepel a program oktatásügybe való bevezetése, mely során az ergonómiaoktatás egyik fő demonstrációs kellékeként szerepelne. Ehhez azonban elengedhetetlen felmérni, hogy a szoftver mennyire felel meg a potenciális felhasználói csoportoknak, azaz a diákoknak és az oktatóknak a használhatóság és ezen belül a megtanulhatóság szempontjából. Ezen kérdéskör megválaszolására egy szemkamerával támogatott használhatósági vizsgálat ad teljes körű választ, hogy felszínre kerüljenek a program használhatósági szempontból kritikus aspektusai. Az empirikus kutatás két felhasználói csoport bevonásával került elvégzésre: a jövőben szoftvert mint demonstrációs eszközt használó ergonómiaoktatókkal, illetve olyan diákokkal, akik számára a szoftver ugyan eddig nem volt ismert, de rendelkeznek a használatához szükséges ergonómiai alapfogalmak ismeretével. A vizsgálat módszertanilag a hangos gondolkodás eszközével került kiegészítésre, ami így a különböző felhasználói csoportok esetén a használhatósági problémák eltérő aspektusára világít rá. További kvalitatív információk megszerzése érdekében interjúk felmérés készült a szoftvert mint szakmai céleszközt használó munkatársakkal annak érdekében, hogy szakmabeli felhasználói szemszögből is véleményeket kaphassunk annak használhatóságára, illetve oktatásügyi felhasználására vonatkozóan. A kutatás eredményei a szemmozgáskövetés eszközének használhatósági vizsgálatokban betöltött szerepét mutatják be, hogy az abból kinyerhető adatok a felhasználói rutin függvényében milyen további információkat tárnak fel a választott szoftver használhatóságával kapcsolatban.

Mobil szemmozgás-követés szerepe a termékfejlesztésben, mikrohullámú sütő példáján keresztül

Teodor Petra (Ipari termék- és formatervezői alapszak (BSc) képzés, alapképzés (BA/BSc) szak), Biró Noémi (Ipari termék- és formatervezői alapszak (BSc) képzés, alapképzés (BA/BSc) szak), Szűcs Laura (Ipari termék- és formatervezői alapszak (BSc) képzés, alapképzés (BA/BSc) szak), Steiner Hanna (Ipari termék- és formatervezői alapszak (BSc) képzés, alapképzés (BA/BSc) szak)

Konzulens: Szabó Bálint (Erg. és Pszich. Tsz.)

Kutatásunk során a mikrohullámú sütő használhatóságát vizsgáltuk mobil szemmozgás-követő szemüveggel. Két különböző berendezés alkotta a vizsgálat tárgyát: egy régebbi típusú (tekerőgombos) és egy modern (többfunkciós, gombokkal programozható) változat. A tesztalanyok használhatósági vizsgálatok keretein belül azt a feladatot kapták, hogy melegítsenek fel vizet egy bögre teához a mikrohullámú sütő segítségével. A feladatmegoldások során keletkező összesített szemmozgás-követéses adatok 20-20 fős mintán kvantitatív információkat biztosítanak a termékhasználatról, amely egy rövid interjúval további kvalitatív információkat szolgáltat a mikrohullámú sütők megítélésével és használhatóságával kapcsolatban. A két eltérő kezelőfelülettel rendelkező konyhai nagygép a tesztalanyok felhasználói viselkedése és az előzetes tapasztalataik alapján a szemmozgás-követéses felvételek segítségével összetett módon elemezhető, hogy az így kapott információk alapján fejlesztési javaslatokat adjon egy ideális mikrohullámú sütő kialakításához.

Piaci bevezetés előtt álló kürtőskalács elviteles csomagolásának termékmenedzsment kérdései

**Fellegi Emese (Ipari terméktervező mérnöki mesterképzési szak képzés, mesterképzés
(MA/MSc) szak)**

Konzulens: Szabó Bálint (Erg. és Pszich. Tsz.)

A dolgozat egy piaci bevezetés előtt álló kürtőskalács elviteles csomagolásának termékmenedzsment kérdéseit járja körbe. A termék tervezése során fontos szempont volt az antropometria és a felhasználók megkérdezése a kürtőskalács fogyasztási és elviteli szokásaival kapcsolatban. Jelen kutatás több szempontból vizsgálja tovább az elkészült prototípus ergonómiai megfelelőségét, használhatóságát, illetve alkalmazhatóságának korlátait. A dolgozat így kitér a termék ergonómiai, fogyasztóvédelmi és szabadalmi vonatkozásaira, valamint a marketing és a csomagolás árazásának a fontosságára a piaci bevezetéssel kapcsolatban. A tanulmány ismerteti a termék és a felhasználók közötti interakciók összességét, - így bemutatva, hogy a potenciális felhasználók milyen használati esetek formájába léphetnek kapcsolatba az elviteles csomagolással. Majd a kutatás erre építve használhatósági vizsgálattal és további igényfelmérő módszerekkel tárja fel a prototípus továbbfejlesztési lehetőségeit, komplex módon vizsgálva a piaci bevezetés termékmenedzsment kérdéseinek összességét.

Az Instagram használhatósági tesztelése

Kendli Diána (Ipari termék- és formatervezői alapszak (BSc) képzés, alapképzés (BA/BSc) szak), Keszei Kitti (Ipari termék- és formatervezői alapszak (BSc) képzés, alapképzés (BA/BSc) szak)

Konzulens: Dr. Lógó Emma (Erg. és Pszich. Tsz.)

Csoportunk célja, hogy usability vizsgálat segítségével feltárjuk az Instagram első használata közben adódó problémákat. Az ergonómia kulcsfogalmait figyelembe véve (biztonság, hatékonyság, komfort) meg tudjuk fogalmazni az Instagrammra vonatkozó legfontosabb felhasználói igényeket/követelményeket.

A vizsgálatot öt különböző lépésre osztottuk fel: bevezető feladat, telepítés, alapbeállítás, első poszt, üzenetküldés.

Az instagram ergonómiai használhatósági követelményeinek meghatározására és értékelésére alkalmas módszertan fejlesztésére majd ennek tesztelésére összpontosítottunk.

A dokumentációnk a vizsgálat lépéseit határozza meg azok menetét részletezi, a felmerülő problémákkal és azok megoldásaival foglalkozik.

Végső célunk legalább 30 állítás gyűjtése 10 alannyal, majd szakértői csoportként elkészíteni az Affinity-diagrammot. A vizsgálat elvégzésével megkapjuk az Affinity- diagram megalkotásához szükséges állításokat.

A problémák feltárása és megoldási lehetőségek felvetése után megállapíthatjuk a legfontosabb felhasználói követelményeket.

A Snapchat mobiltelefonos alkalmazás onboarding szakaszának felhasználó központú vizsgálata

Kovács Alexandra Iлона (Ipari termék- és formatervezői alapszak (BSc) képzés, alapképzés (BA/BSc) szak), Paulusz Anna (Ipari termék- és formatervezői alapszak (BSc) képzés, alapképzés (BA/BSc) szak)

Konzulens: Dr. Lógó Emma (Erg. és Pszich. Tsz.)

Több féléven keresztül foglalkoztunk az ergonómiával, és terméktervező hallgatókként azt gondoljuk, hogy erre a területre nagyon fontos kiemelt figyelmet fordítani. Ha megnézzük a körülöttünk lévő világot, megfigyeljük tüzetesebben a mindennapjainkat, akkor azt vesszük észre, hogy életünk szinte szerves részévé váltak az okos telefonok és az ezekre telepített applikációk, az ergonómia tudományán belül egyre nagyobb figyelmet kap a szoftverergonómia területe.

Tanulmányaink során lehetőségünk nyílt hasonló témával mélyrehatóbban foglalkozni, először az Ergonómiai módszerek, majd a Termék-felhasználó interakció tantárgy keretein belül. Az utóbbiban csapatunk a Snapchat elnevezésű kép- és videóküldésre használható mobiltelefonos alkalmazást választotta kutatási területként.

Kutatásunk célja az volt, hogy a lentebb említett módszerek segítségével meghatározzuk az alkalmazás nem egyértelmű funkcióit és hibáit, mely hibák tudatosításával és kijavításával nagyobb esély nyílik a felhasználók visszatérésére, az applikáció újra és többször történő használatára.

Az applikációk használata szempontjából nagyon fontos a kezdeti, onboarding szakasz, ezért ezen folyamat tesztelésére dolgoztunk ki egy módszert, írtunk egy forgatókönyvet. Azt szerettük volna feltárni, hogy első használat során a felhasználók hogyan tudnak eligazodni az alkalmazásban. A teszteléshez felkért fókuszcsoporthoz alanyai vegyesen nők és férfiak is voltak, fele arányban az Android és fele arányban IOS rendszert használók. A vizsgálat eredményeit - a tesztelők által elhangzott, és a moderátorok által megfigyelt és feljegyzett mondatokat, levont konklúziókat - Affinity Diagram segítségével elemeztük, tekintettel a rendkívül nagy elemszámra. Az eredményeinket vizuálisan is szemléltettük, a következtetések ezáltal már egyértelműen levonhatóak voltak.

Összességében elmondhatjuk, hogy az alkalmazás felhasználói felülete nem a legmegfelelőbb, a felhasználók tapasztalatai azt mutatják, hogy nem egyértelműbbek között az applikáción belüli navigáció, az ikonok nem elég kifejezőek, valamint a legtöbb alany bonyolultnak ítélte meg az első használatot.

Testnevelés és Sporttudomány szekció

2017.11.16. 09:00 BME Sportközpont - Spinning terem

Elnök:

Dr. Freyer Tamás

Tagok:

Dr. Hédi Csaba

Kincses Gábor

Dr. Vincze Pál

Titkár:

Hellner Szelina

Egyetemisták sportolási szokásainak vizsgálata a BME-n

Fodor Renáta (Nemzetközi gazdálkodás alapszak BA képzés, alapképzés (BA/BSc) szak)

Konzulens: Dr. Szabó Tibor (Men. és Vállg. Tsz.), Bartha Zsolt (Testn. Kp)

A Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemen 2012 óta működik a BME Sportközpont. Korábban testnevelés és szabadidős sport céljából a némely épületben megtalálható tornatermeket, a Hauszmann utcai sporttelepet, a Bogdánfy úti sporttelepet, illetve a kollégiumi konditermeket használták. A Hauszmann utcai létesítmény eladásának árából épített Sportközponttal sportolási lehetőségek meglehetősen széles tárháza nyílt meg az egyetemi hallgatók számára. Ezzel nem csupán a testnevelés órák keretein belül felvehető tárgyak listáját bővítették, hanem ezen felül az egyetemről függetlenül végzett sporttevékenységekre is új lehetőségeket teremtettek. Az Egyetem számos sportolási lehetőséget kínál, öntevékeny körök a hallgatói sporttámogatásból szerveződve, a MAFC, de az említett kötelező testnevelési órák kerete is, vagy akár a sörpöng-versenyek, szinte végtelenné teszik az elérhető sportszolgáltatásokat. Ekkora kínálat mellett felvetődik a kérdés, hogy a hallgatók mivel és hogyan élnek e meglehetősen széles választékkal.

Dolgozatomban kérdőíves felmérés révén az egyetem hallgatóinak sportolási szokásait mérem fel, úgy az egyetemen belül, mint azon kívül, viszonyulásukat az egészséges életmódhoz és a rendszeres sportra való motivációjukat is. Vizsgálatom tárgyát képezte, hogy a hallgatók lakóhelye, pénzügyi helyzete, motivációja milyen kapcsolatban áll a sportolási szokásaival, valamint az is, hogy mit gondolnak az egyetemi sportlétesítmények minőségéről, és a nyújtott szolgáltatások színvonaláról. Felmérésemet több, korábban elkészített (BME-re, és más egyetemekre vonatkozó) hasonló felméréssel hasonlítom össze. Hipotézisem az, hogy a Sportközpont fejlődésével és szolgáltatásainak bővülésével növekedett az aktívan sportolók száma, valamint az, hogy a kötelező testnevelés óra, és a sportlétesítmények könnyű elérhetősége miatt a diákok szívesen veszik igénybe az egyetemi sportlétesítményeket. Előzetes feltevésemet részét képezi az is, hogy akik kevésbé használják ki ezt a lehetőséget, azok azt a nem megfelelő tájékoztatás miatt teszik.

Prevenció az élsportban

**Mezey Mercedes (Műszaki menedzser alapszak BSc képzés, alapképzés (BA/BSc) szak),
Porobic Zita (Gazdálkodási és menedzsment alapszak BA képzés, alapképzés (BA/BSc)
szak)**

Konzulens: Kincses Gábor (Testn. Kp)

Napjainkban már nem elég pusztán a tehetség ahhoz, hogy valaki élsportolóvá válhasson. Rengeteg munka, folyamatos edzés és elhivatottság kell ahhoz, hogy magas szinten űzhető legyen egy adott sportág. Viszont ahhoz, hogy ez működhessen rendkívül sok áldozatot kell hozniuk, amelynek az egyik fő célpontja az egészség, hiszen rengeteg veszélyt hordoz magában a sportolók mindennapos magas szintű megterhelése. Kutatásunkban arra szeretnénk választ kapni, hogy az élsportolók milyen ezzel kapcsolatos szokásokkal dolgoznak a mindennapokban. A prevenciót vagy a rehabilitációt részesítik előnyben, illetve, hogy ebből a gyakorlatban mennyire tudatosan választják az egyik, illetve másik utat a felkészüléseik során.

Létesítményfejlesztés a TAO segítségével a Műegyemen

Pálinkás Ádám (Villamosmérnöki szak, alapképzés képzés, alapképzés (BA/BSc) szak)

Konzulens: Bartha Zsolt (Testn. Kp)

2011. július 1-je óta a társasági adóból (TAO) levonható az az összeg, amellyel a vállalkozások támogatják az úgynevezett látványsportágakat (a labdarúgást, a kézilabdát, a kosárlabdát, a vízilabdát és a jégkorongot). A támogatás céljait törvény rögzíti. A szakszövetségekhez, amatőr és profi sportszervezetekhez, közhasznú alapítványokhoz befolyó pénzt utánpótlás-nevelésre, a képzéssel összefüggő feladatokra, a sportrendezvényekhez szükséges biztonsági infrastruktúra fejlesztésére, meghatározott beruházásokra, felújításokra, illetve személyi jellegű ráfordításokra lehet költeni. Dolgozatomban szeretném megvizsgálni hogy a Műegyemen milyen sport létesítmény fejlesztésekre van jelenleg szükség. Szeretném megvizsgálni hogy ezen létesítményfejlesztések megvalósíthatóak lehetnek-e a TAO segítségével. Ezen felül hogy ha ezek a létesítmények megépülnek akkor mennyire lehetséges a gazdaságos fenntartassuk.

Új technológiai fejlesztések alkalmazási lehetőségei a sportágak különböző szintjein

Rácz László (Gazdaságinformatikus szak, mesterképzés képzés, mesterképzés (MA/MSc) szak)

Konzulens: Bartha Zsolt (Testn. Kp)

A technológia és a sport már kiindulópontjukban megegyezik: mindkettőt a fejlődés viszi előrébb. Több, gyorsabb, jobb, újabb, hatékonyabb - mindkét terület kulcsszavai lehetnek. Ezen kívül azonban a két fogalom sokáig nem találkozott egymással - lévén az elektronikai technológia közel százéves történettel, míg a sport több évezredessel rendelkezik. Ugyanakkor az ipar kezdi behozni ilyen jellegű hátrányát, és egyre inkább jelennek meg azok az eszközök, amelyek már a sportban is alkalmazhatóak.

Ennek okán született meg e tanulmány - melyik megoldás milyen lehetőséget kínál a sportolók számára? Tulajdonképpen melyik sportolói réteget kell megcélozni egy-egy termékkel? Dolgozatom elkészítése során felkutattam a jelenleg piacon lévő, elterjedt megoldásokat, illetve azokat, amelyek még csak szárnyaikat bontogatják, és próbálnak egy-egy irányvonalat kitűzni mind maguk, mind a sportolók elé.

Rendszeresen és alkalomszerűen sportoló egyetemi hallgatók kardióvaszkuláris értékeinek összehasonlító vizsgálata

**Sarkadi Réka (Biomérnöki alapképzési szak, nappali BSC képzés, alapképzés (BA/BSc)
szak)**

Konzulens: Hellner Szelina (Testn. Kp)

Egyetemi hallgatóink közül, sokan a testnevelési órákon kívül nem sportoltak középiskolás éveik alatt, vannak olyanok akik a középiskolás időszak alatt rendszeresen sportoltak, jelenleg azonban nem folytatnak sporttevékenységet és számosan egyetemi éveik alatt is rendszeresen sportolnak.

Hipotézisem szerint, a terheléses-keringési vizsgálatok mutatói ezen sportolási attitűdöket tükrözik.

Vizsgálatom leírása: a kérdőíves részben, sportolási szokásaikra vonatkozó kérdéseket kapnak a vizsgált hallgatók.

A terheléses vizsgálatot, 5 perc nyugalmi helyzet után az alappulzus és vérnyomás értékeinek rögzítésével kezdjük, majd bemelegítés után, 5 perces homogén és konstans terhelés vár a hallgatókra, melynek pulzus, vérnyomás eredménye és az ez utáni 5 perces pihenő utáni mért nyugalmi adatok képezik vizsgálatom elemeit.

Feltételezésem szerint a sportoló hallgatók alap keringési értékei mind pulzusszám mind vérnyomás hmmm. alacsonyabbak mint nem sportoló társaiké. Pulzusmegnyugvás tekintetében, gyorsabban tér vissza az eredetileg mért értékre.

Sportágválasztás a személyiségvonások tekintetében

Varnyu Iván (Műszaki menedzser alapszak BSc képzés, alapképzés (BA/BSc) szak)

Konzulens: Hellner Szelina (Testn. Kp)

A Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem hallgatóinak két félév kötelező testnevelést kell teljesíteni az abszolutórium megszerzéséhez. A hallgatók több, mint harminc féle sportág közül választhatnak.

Dolgozatomban a választásuk pszichológiai hátterét próbálom feltárni.

Hipotézisem szerint az egyetemi sportágválasztás összefüggésbe hozható a személyiségvonásokkal.

Vizsgálatom során két fajta kérdőívet alkalmazok. Az Eysenck-féle személyiség kérdőív alapján négy személyiségkategóriába sorolhatjuk a kérdőívet kitöltő hallgatókat. Ezen eredményeket szeretném a sportágválasztási, illetve a sportolási szokásaikkal összevetni.

Feltételezésem szerint a személyiségvonások közötti különbséget jól tükrözi a sportágválasztás.

Üzleti jog szekció

2017.11.16. 10:00 BME Q. épület QA202-es terem

Elnök:

Dr. Grad-Gyenge Anikó, egyetemi docens

Tag:

Dr. Nagy Krisztina, egyetemi tanársegéd

Titkár:

Szánthó Péter, tudományos segédmunkatárs

Az Európai Unió zártsága és nyitottsága, avagy hova tovább migráció

Dani Florentina Lilla (Nemzetközi gazdálkodás alapszak BA képzés, alapképzés (BA/BSc) szak)

Konzulens: Dr. Szekeres Diána (Üzleti Jog Tsz.)

Az Európai Unió zártsága és nyitottsága,
avagy hova tovább migráció

absztrakt

Tudományos diákköri dolgozatom témája az Európai Unió bevándorlás-, illetve menekültpolitikája. A kezdetektől egészen napjainkig megvizsgálom, hogyan alakult ki a jelenlegi átfogó migrációs szakpolitika és milyen főbb változások történtek az elmúlt években.

Dolgozatom első részében a szekunder kutatás során megvizsgálom a Schengeni Megállapodástól kezdődően egészen Dublin III-ig tartó történetet, a vonatkozó szabályozást. Érintve az iránymutatásként szolgáló Tamperei, Hágai és Stockholmi Programokat. Meghatározva, olyan fontos fogalmi elhatárolásokat, mint a hontalan, menedékes, menekült és a migráns.

A bevándorláspolitikán belül hangsúlyt fektetek a legális és illegális migrációra. Jogalapként az Európai Unió működéséről szóló szerződés (EUMSZ.) 79. és 80. cikkét elemzem.

A Schengeni Egyezmény hatálybalépésével, a határellenőrzés az EU külső határaitra korlátozódott, az emiatt szükséges fokozott biztonságvédelmi intézkedések lépéseit mutatom be, köztük a SIS I-II., FRONTEX, EURODAC, VIS rendszereket.

A továbbiakban a közös európai menekültügyi rendszer kialakítására a harmadik országbeli állampolgárok részére szóló EUMSZ 78. cikkét dolgozom fel. Az EU céljainak és eredményeinek meghatározására törekszem, amely tartalmazza a harmadik országbeli állampolgároknak járó megfelelő jogállást és a visszaküldés tilalma elvének a biztosítását az 1951. évi genfi egyezménynek megfelelően.

Mai aktuális politikát érintve, elemzem a kvótarendszert, az arra vonatkozó határozatokat, amelyek a menekültek EU-n belüli áthelyezéséről szólnak. Mi célt szolgálnak, kiket érintenek és milyen mélységűek, illetve, hogy jelent-e biztonsági kockázatot.

Dolgozatomat a szekunder kutatás összegzésével zárom, amelyben röviden összefoglalom a választott témafelvetés főbb pontjait, leírom milyen következtésekre jutottam a munkám során és miért is fontos, hogy az országok közös együttműködéssel fenntartsák és javítsák a jelenlegi a rendszert és megoldják a felmerülő akadályokat a megfelelő működés érdekében.

Tőkepiaci problémák és brókerbotrányok, esettanulmány a Quaestor-ügyről

**Kasnyik Bence András (Nemzetközi gazdálkodás alapszak BA képzés, alapképzés
(BA/BSc) szak)**

Konzulens: Dr. Pétervári Kinga (Üzleti Jog Tsz.)

Dolgozatom fő témája a Quaestor Értékpapír-kereskedelmi és Befektetési Zrt. körül 2015-ben kialakult botrány és az azt követő események. A következményeken kívül megvizsgálom a cégcsoport teljes átvizsgálását megelőző eseményeket, a DRB bankcsoport és a Buda-Cash Brókerház Zrt. bedőlését, ugyanis a vizsgálat segítségével rávilágítok a brókerházak botrányának összefüggéseire: párhuzamot keresek a két - bedőlésük előtt - magyar tőzsdepiaci óriás (Quaestor Értékpapír-kereskedelmi és Befektetési Zrt. és Buda-Cash Brókerház Zrt.) tulajdonosi és felügyelő bizottsági körében, sikkasztási és pénzmosási módszereiben illetve egyéb tőzsdepiaci tevékenységeiben. Ezen hasonlóságokat, valamint az eltéréseket is a Quaestor cégcsoport leleplezésén és leépülésén keresztül tárom fel egészen a törvényellenes cselekedetekkel kapcsolatban felmerült gyanútól, egészen a cégcsoport piactevékenységi engedélyének bevonásáig. Kitérek továbbá az ügyfelekkel szembeni kárrendezési eljárásokra, azoknak jogi körülményeire és a tőkepiac stabilitásának erősítése és megtartása érdekében tett lépésekre.

A közösségi gazdasági modell megvalósítása az elektronikus fuvar-, és raktárbörzén, avagy a fejlesztési és szabályozási potenciálok szempontrendszere a jog tükrében

Szaniszló Vivien (Logisztikai mérnöki képzés, alapképzés (BA/BSc) szak)

Konzulens: Dr. Szekeres Diána (Üzleti Jog Tsz.)

A közösségi gazdaság elve kihasználatlan erőforrások üzleti célú, a közösség számára fontos felhasználását, bérbeadását, kiadását jelenti. Mind a logisztika, pénzügy, utazás, közlekedés és még számos iparági területen jelen van és egyre szélesebb körben terjed el.

Annak ellenére, hogy a közösségi gazdaság modell jelen van a logisztika területén, még sok lehetőséget hagyott nyitva maga után. A raktár- és fuvarbörze lehetőségét számos online portál és honlap biztosítja, de szinte mindegyik esetében fennáll bizonyos funkciók, felhasználóbarát alkalmazások hiánya. Ezen kiaknázatlan lehetőségek biztosítanak fejlődést a raktár-, fuvar kapacitások, illetve feladatok integrált módon történő alkalmazására.

Megfelelő funkciók és felhasználói feltételek mellett lehetőség nyílik magas színvonalú és minőségű szolgáltatás nyújtására, szervezésére. A rendelkezésre álló platformok továbbfejlesztésével növelhető a hatékonyság kihasználtsága.

Számos pályázat és lehetőség is azt bizonyítja, hogy szükség van az irányzat fejlesztésére, fejlődésére. Mivel kialakulóban lévő modellről van szó, így a kezdetleges és jelenlévő megoldások kiinduló alapul szolgálnak a fejlesztési célok előtt. A vállalkozások jogi és szabályozási alapjai még kiaknázatlanok, nincsenek teljes körűen lehatárolva.

Jelen tudományos munka célja megismertetni a közösségi gazdasági modell jelenlétét a logisztika témakör elektronikus világában, azon belül is az online raktár-, és fuvarbörze esetében. További célkitűzés a kapcsolódó jogi szabályozások, lehatárolások, potenciálok bemutatása abból az okból kifolyólag, hogy ezáltal feltáruljanak a jelenlévő hiányosságok és lehetőség nyíljon integrált optimalizációs megoldás javaslatára.

Három hipotézist állítottam fel és azokat elemzem kutatásom során, arra vonatkozóan, hogy milyen hatást gyakorol a sharing economy, miért mondható kiforratlannak a jogi szabályozás és hogyan lehetne optimalizálni a rendszer modelljét.

Az elemzéshez idomulva, megvalósításom mind primer, mind szekunder kutatást tartalmazni fog. Előbbi esetében kvalitatív módszer alkalmazásával, és a szakirodalom felhasználása mellett megszerzett tapasztalatok szintetizálásával.

Kulcsszavak: sharing economy; megosztás alapú gazdaság; fuvar- és raktárbörze; rendszer optimalizáció; jogi szabályozhatóság; potenciál; hatékonyság kihasználtsága

Céghálózatok fizetéseképtelensége egy aktuális esettanulmányon keresztül

**Tóke Péter (Nemzetközi gazdálkodás alapszak BA képzés, alapképzés (BA/BSc) szak),
Beskorovayny Luka (Nemzetközi gazdálkodás alapszak BA képzés, alapképzés
(BA/BSc) szak)**

Konzulens: Dr. Csőke Rita (Üzleti Jog Tsz.)

A vállalatok hálózata mind komplexebbé válik a vállalatcsoportok, együttműködések, uralt és uralkodó vállalatok rendszerében. Az integrálódás a cégek számára is számos előnnyel járhat. A csoport egészének rendelkezésére álló források sokrétűbben használhatók fel, mint különálló cégek esetén. Amennyiben egy fizetéseképtelen cég együttműködő cégek csoportjához tartozik, vagy egységes irányítás alatt áll más vállalatokkal, a hitelezők követeléseinek kielégítését alapvetően befolyásolhatja, hogy a jog hogyan kezeli ezt a helyzetet. A kérdés különösen jelentőssé válhat, ha az adós cég valamikori vagyona a csoport más tagjainál megtalálható lenne, vagy éppen e cégek érdekében vonták el az adóstól.

Az ún. „Alexandra-csoport” esettanulmányán keresztül kizárólag a nyilvános e-cégjegyzék és a nyilvános e-beszámolók adataira támaszkodva arra kerestük a választ, hogy a számviteli törvény előírásai mennyiben támogatják a hitelezők ilyen irányú információigényét. A tapasztalt sajátosságokat összevetettük a hatályos magyar jogszabályok cégcsoportokra vonatkozó rendelkezéseivel is. Kutatásunk során megállapítottuk, hogy az egyszerűsített éves beszámolók kötelező adattartalma és feltételei nem szolgálják a hitelezők megfelelő tájékozódását. Ha egy cégcsoport nem kívánja magát ekként definiálni, akkor ennek bizonyítására a publikus adatokból nem, vagy csak igen nehezen lehet megfelelő adatot szerezni.

A magyarországi fizetéseképtelenségi eljárások alapvetően egyetlen adós cégre fókuszáltak és kiterjeszhetőségük az érdekeltségi körre igen korlátozott. A cégcsoportokra vonatkozó szabályokban pedig nagyon lényeges különbséget fedezhetünk fel a hitelezők jogi lehetőségei között attól függően, hogy a csoportot egy cég, vagy magánszemély(ek) irányítják, miközben ennek a különbségnek az adott cég stratégiáját és hitelezőit tekintve nem kellene, hogy jelentősége legyen. Léteznek nemzetközi irányelvek, amelyek kezelik a fő érdekeltségi központ és a „de facto” vállalatcsoport meghatározásának elveit, továbbá cégcsoportok esetén ajánlják a lényegi konszolidációt, javasolják az összevont eljárásokat, valamint a cégcsoport más tagjainak kötelező anyagi együttműködését a csoport egyik tagjának hitelezői érdekében. A szabályozás alapelveként magunk is olyan megoldást tartanánk hatékonynak, amelyben a fizetéseképtelenségi eljárás lefolytatójának a vagyonelemek kezelésében is lényegében ugyanazt a struktúrát kellene követnie, amiben a vállalatok csoportja azt megelőzően működött.

Technológiai fejlődés és adatvédelem: kihívások és felelősség

Vas Virág (Nemzetközi gazdálkodás alapszak BA képzés, alapképzés (BA/BSc) szak)

Konzulens: Dr. Markovich Réka (Üzleti Jog Tsz.)

A technológia rohamos fejlődése sok problémát felvet az adatvédelem kérdésével kapcsolatban. A szabályozásnak tartani kell a tempót, és készen állni a változásokra. Az adatokkal való visszaélések száma fokozatosan nő, ugyanakkor a technológiai fellendülés nem csak az adatokkal való visszaélésnek ad teret, hanem egyúttal az adataink védelmének is. Ennek céljaként jött létre a Privacy Enhancing Technologies (PETs), melyek adatvédelmet elősegítő technológiák, és bár nem nyújtanak jogi védelmet, jelentőségük miatt mégis nagy hatással vannak a szabályozásra. Az Európai Tanács segíti, hogy ezek a technológiák elterjedhessenek, hiszen közös cél a visszaélések csökkentése, és az adatalany védelme, hogy maga rendelkezhesen információi felett. A privátszféra megőrzése érdekében az adatkezelők is felelősek. Ebben a kérdéskörben bizonyos források szerint Magyarország az élen jár, azonban az Európai Unióhoz való csatlakozásunk során kiderült, hogy Európához képest vannak hiányosságok az adatvédelem terén, ezért az adatvédelmi biztos szerepét felváltotta a Nemzeti Adatvédelmi és Információ Hatóság, mely lényegesen megváltoztatta az információs hatalom eloszlását. Az adatvédelmi biztos egy független személy volt, ám a hatósági irányba való eltolás eredményeképp a függetlenség feladásra került, a hatóság sokkal korlátozottabbá vált. Így a titokminősítések független ellenőrzése vitathatóvá vált, mivel az államfő fennhatósága alatt áll a kiválasztott elnök. Így jelenleg megkérdőjelezhető a gyakorlatba beültetett jogvédelem az adatvédelem tekintetében.

A technológia fejlődésének hatásaként a munkahelyünkön is számos veszélynek vagyunk kitéve, ezért fontos tisztában lenni az alkalmazó szervezet szabályaival, melyekről a szervezetnek részletes tájékoztatást kell nyújtania. Egy új rendszernek köszönhetően azonban a munkavállalóknak lehetősége van a munkahelyen történt visszaéléseket teljes anonimitással bejelenteni, az erre kifejlesztett rendszert whistleblowing rendszernek nevezzük. A jogalkotásba is bekerült a rendszer használatának feltétele, melynek következményeképp az emberek bátrabban használják az ebből adódó privilégiumokat, így kevesebb a jogellenes gyakorlat a munkahelyen, mely a korrupció visszaszorításának kedvez. Bár bevezetésével voltak problémák, 2014-től hatályos a Whistleblowing Törvény a magánszektor-béli munkáltatók számára Magyarországon, mely részletesen leírja a használatához tartozó kötelezettségeket.