



Konzulens neve:	Dr. Majláth Melinda	Beosztása:	egyetemi docens
Intézet:	Gazdaság- és Társadalomtudományi Intézet		
Kutatási téma megnevezése:	Környezetbarát magatartás vizsgálata		
Kutatási téma rövid (500-1000 karakteres) leírása:			
<p>Kvalitatív és/vagy kvantitatív módszerekkel vizsgálni a környezetbarát magatartás motivációit, a fiatalabbak által gyakorolt elemeit, társadalmi normák szerepét, attitűdöt, környezeti ismeretek szintjét, negatívan ható attitűdöket.</p> <p>Valamint termékoldalról is vizsgálható az egyes környezetbarát és hagyományos márkákkal kapcsolatos beállítódás és márkahűség.</p> <p>Kutatni lehet, hogy az egyén elképzelése saját tevékenysége környezeti hatásainak mértékéről milyen módon hat a magatartására.</p> <p>Környezet megóvásával foglalkozó non-profit szervezetek, alapítványok támogatásával kapcsolatos attitűdök és magatartás vizsgálata.</p>			
Javasolt kutatási kérdések:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Öröklődnek-e a szülők környezettel kapcsolatos normái és magatartásmintái? 2. Hogyan növelhető az egyén felelősségérzete és relatív súlyának érzete? 3. Miképpen motiválhatók a fogyasztók a non-profit szervezetek és alapítványok támogatására? 			
3 legfontosabb releváns szakirodalom:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Stern, P.C: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior Journal of Social Issues, Vol. 56, No. 3, 2000, pp. 407–424 2. Y Kim, SM Choi :Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE- NA-Advances in Consumer Research Volume 32, 2005 3. Majláth Melinda: Környezetbarát marketing- jegyzet, Budapest: Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar, 2016. 165 p. (ISBN:978-615-5460-85-2) 			



Konzulens neve:	Dr. Csiszárik-Kocsir Ágnes	Beosztása:	egyetemi docens
Intézet:	Gazdaság- és Társadalomtudományi Intézet		
Kutatási téma megnevezése:	Pénzügyi kultúra vizsgálata		
Kutatási téma rövid (500-1000 karakteres) leírása:			
<p>A pénzügyi kultúra, a pénzügyi műveltség napjaink egyik kardinális kérdése. A pénzügyi válság rámutatott, hogy modern, határokat nem ismerő pénzügyi világban való boldoguláshoz stabil pénzügyi ismeretekre van szükség. E kérdésben sajnos Magyarország nagyon alul marad. Az elégtelen pénzügyi tudás, az alapok hiánya miatt a pénzügyi termékeket fogyasztó háztartások védtelenek a pénzügyi innovációkkal szemben. E helyzet javításában nagy szerepe van az oktatásnak, de a vállalkozásoknak is. A pénzügyi kultúra vizsgálata ezen fő pontokra keresi a választ azért, hogy bizonyítottan láthatóvá váljanak azok az aktorok és szereplők, akik a helyzet javításában kulcsfontosságúak lehetnek.</p>			
Javasolt kutatási kérdések:			
<ol style="list-style-type: none"> Hol áll a magyar lakosság pénzügyi műveltsége napjainkban? Hogyan lehet fejleszteni az Y és a Z generáció pénzügyi műveltségét? Milyen a lakosság hozzáállása a pénzügyi innovációhoz, a korszerű banki termékekhez? Milyen hatással van a digitalizáció a pénzügyi gondolkodásra? Hogyan lehetne javítani a pénzügyi kultúrát Magyarországon? 			
3 legfontosabb releváns szakirodalom:			
<ol style="list-style-type: none"> BÉRES, D. – HUZDIK, K. (2012): A pénzügyi kultúra megjelenése makrogazdasági szinten, Pénzügyi Szemle, 2012/2. BOTOS, K. – BOTOS, J. – BÉRES, D. – CSERNÁK, J. – NÉMETH, E. (2012): Pénzügyi kultúra és kockázatvállalás a közép-alföldi háztartásokban, Pénzügyi Szemle, 2012/2. CSISZÁRIK-KOCSIR, Á. – VARGA, J. – FODOR, M. (2016): A pénz helye és értéke a mindennapi pénzügyi gondolkodásban egy kutatás eredményei alapján, „Korszerű szemlélet a tudományban és az oktatásban” – A Selye János Egyetem Nemzetközi konferenciája, Komarno, 2016. szeptember 13.-14., pp. 73-83. KOVÁCS, P. – RÉVÉSZ, B. – ORSZÁG, G.-NÉ (2012): A pénzügyi kultúra és attitűd mérése, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Szeged LUSARDI, A. – MITCHELL, O.S. (2014): The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence, Journal of Economic Literature, Vol. LII. March 2014 SÜGE, CS. (2010) A pénzügyi kultúra mérhetősége. In: Tompáné Daubner K., Miklós Gy. (szerk.) Tudományos mozaik 7. Kalocsa, Tomori Pál Főiskola XU, L. – ZIA, B. (2012): Financial Literacy around the World, An Overview of the Evidence with Practical Suggestions for the Way Forward, The World Bank Development Research Group Finance and Private Sector Development Team, Policy Research Working Paper, June 2012 			



Konzulens neve:	Dr. Csiszárík-Kocsir Ágnes	Beosztása:	egyetemi docens
Intézet:	Gazdaság- és Társadalomtudományi Intézet		
Kutatási téma megnevezése:	A gazdasági válságok természetrajza		
Kutatási téma rövid (500-1000 karakteres) leírása:			
<p>A válságok napjaink természetes jelenségei, a modern gazdaságok velejárói. A gazdasági fellendüléseket törvényszerűen mindig visszaesés követi, és ez napjainkra se változott, sőt a hatások csak felerősödtek a globalizáció, a határokat átlépő gazdasági kapcsolatok miatt. A globális, egymáshoz ezer szállal kapcsolódó gazdaságok között nagyon gyorsan terjednek a válságjelenségek, ezért fontos, hogy minden apró jelre figyeljünk, hogy megakadályozhatók legyenek a nagyobb fertőzések.</p>			
Javasolt kutatási kérdések:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mutassa be a modern válságok természetrajzát! 2. Milyen hatással volt a válság a háztartásokra és a vállalatokra? 3. Milyen tanulságai vannak a 2008-as válságnak? 4. Hogyan kerülhetők el a jövőbeli válságok, vagy hogyan csökkenthető ezek hatása? 			
3 legfontosabb releváns szakirodalom:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Allen, F. – Babus, A. – Carletti, E. (2009): Financial Crisis: Theory and Evidence, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1422715, letöltve: 2013.01.22. 2. Claessens, S. – Dell’Ariccia, G. – Igan, D. – Laeven, L. (2009): Lessons and Policy Implications from the Global Financial Crises, IMF Working Paper WP/10/44, February 2010, International Monetary Fund, http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2010/wp1044.pdf, letöltve: 2012.11.24. 3. Sahlman, W.A. (2009): Management and the financial crisis, Harvard Business School Working Paper, http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/10-033.pdf, letöltve: 2013.01.14. 4. Soros, Gy. (2009): A 2008-as hitelválság és következményei, Scolar Kiadó, Budapest. 			



Konzulens neve:	Saáry Réka	Beosztása:	tanársegéd
Intézet:	Gazdaság- és Társadalomtudományi Intézet		
Kutatási téma megnevezése:	Márkaépítés, márkákkal kapcsolatos attitűdkutatás		
Kutatási téma rövid (500-1000 karakteres) leírása:			
<p>A márkaépítés a vállalatok üzleti titokként kezelik, az eredmény, azaz a márkaimázs viszont több modell (Aaker modell, Kapfere prizma, BAV modell stb.) alapján is vizsgálható, akár kvalitatív, akár kvantitatív eszközökkel.</p> <p>A dolgozatok akár egy ágazat több márkájának összehasonlítását, akár egyetlen márka vizsgálatát tartalmazhatják.</p> <p>A kutatás eredménye a márka attribútumok feltérképezése, a márkaimázs felvázolása, az erősségek illetve esetleges hiányosságok feltárása.</p>			
Javasolt kutatási kérdések:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. A márkával kapcsolatos percepciók vizsgálata. 2. Az érzelmi kötődés, attitűd elemzése. 3. A márkát építő kommunikációs eszközök, üzenetek vizsgálata. 			
3 legfontosabb releváns szakirodalom:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketingmenedzsment, Budapest: Akadémiai Kiadó. 2. Fazekas, I., & Harsányi, D. (2011). Marketingkommunikáció érthetően. Budapest: Szókratész Külgazdasági Akadémia. 3. Papp Váry Árpád, márkadoktor több publikációja 			



Konzulens neve:	Saáry Réka	Beosztása:	tanársegéd
Intézet:	Gazdaság- és Társadalomtudományi Intézet		
Kutatási téma megnevezése:	Non business marketing, társadalmi célú kommunikáció vizsgálata		
Kutatási téma rövid (500-1000 karakteres) leírása:			
<p>A non business marketing illetve társadalmi célú kommunikáció izgalmas vizsgálódási lehetőséget jelent, a szűkösebb források, szabadabb kreatív lehetőségek illetve az esetenként könnyebben hozzáférhető adatok miatt (átláthatóság).</p> <p>A TDK projekt során a hallgató áttekintheti egy-egy szervezet marketingkommunikációs tevékenységét, vizsgálhatja az egy adott területen tevékenykedő civilek kommunikációját.</p>			
Javasolt kutatási kérdések:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. A kommunikációs célok, célcsoportok feltérképezése 2. Az üzenetek tartalmi, formai vizsgálata a TCR, non business specifikumok mentén 3. Hatás, hatékonyság vizsgálat 			
3 legfontosabb releváns szakirodalom:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Hetesi, E & Veres, Z. (2013): Non business marketing, Budapest, Akadémiai Kiadó 2. Fazekas, I., & Harsányi, D. (2011). Marketingkommunikáció érthetően. Budapest: Szókratész Külgazdasági Akadémia. 3. Sas István (2010): Reklám a jóért, Kommunikációs Akadémia Könyvt. 			



Konzulens neve:	dr. Lehotai Lilla	Beosztása:	tanársegéd
Intézet:	Gazdaság- és Társadalomtudományi Intézet		
Kutatási téma megnevezése:	A környezettudatos, hatékony termelés összefüggéseinek vizsgálata		
Kutatási téma rövid (500-1000 karakteres) leírása:			
<p>A hatékony termelési eljárások, szolgáltatások az innováció jegyében történő permanens újraértékelése.</p> <p>A legkorszerűbb termelési technológiák gazdasági szempontjait szinkronizálni szükséges a magas szintű környezetvédelmi elvárások (ipar, építőipar, energetika, közlekedés, mezőgazdaság, munkaerő-gazdálkodás, stb.) figyelembevételével. Ezen területek közül kiválasztott szegmensek összehasonlító vizsgálata, a vizsgálati eredmények értékelése meghatározott kutatási szempontok alapján.</p>			
Javasolt kutatási kérdések:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. A fenntarthatósággal és a környezeti adottságokkal kapcsolatos gazdasági, környezetpolitikai és cselekvési programok összehangolhatósága 2. Milyen változtatásokkal valósítható meg a kitűzött termelési cél és szolgáltatás az innováció tükrében? 			
3 legfontosabb releváns szakirodalom:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bándi Gyula: Környezetjog. Második, átdolgozott kiadás. 2014. 2. Kerekes Sándor: A környezetgazdaságtan alapjai; Budapest, Aula, 2007 3. Szlávik János: Környezetgazdaságtan alapjai, Budapest, Typotex, 2012 			



Konzulens neve:	Dr. Kelemen-Erdős Anikó	Beosztása:	adjunktus
Intézet:	Gazdaság- és Társadalomtudományi Intézet		
Kutatási téma megnevezése:	Marketingkommunikáció tervezése, elemzése, a hatékonyság vizsgálata		
Kutatási téma rövid (500-1000 karakteres) leírása:			
<p>A kutatás célja a marketingkommunikációs piac és média elemzés, tervezés és hatékonyságvizsgálat. A vállalati, illetve a marketingstratégiát, mint kiindulási feltételt és lehetőséget figyelembe véve, további célkitűzés a marketingkommunikációs szakmai szempontrendszer alapján média-mix optimalizálás. Cél a valóságban is hasznosítható stratégia alkotás, hatékonyságmérés. Ennek során a hallgató meghatározza a vállalkozás által alkalmazott marketingkommunikációs eszközök előnyeit, hátrányait, azok szinergia hatásában rejlő lehetőségeket, továbbá empirikus kutatás alapján javaslatot tesz újabb eszközök alkalmazására.</p>			
Javasolt kutatási kérdések:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Vizsgálja meg a vállalat/termék piacát hazai és nemzetközi környezetben! 2. Mely marketingkommunikációs eszközöket, milyen hatékonysággal alkalmaz a vállalat? 3. Vonja le a következtetéseket ebből és tegyen javaslatot újabb eszközök alkalmazására! 			
3 legfontosabb releváns szakirodalom:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bauer András – Horváth Dóra: Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, fogyasztói részvétel, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2013 2. Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció, Szókratész Külgazdasági Akadémia, 2011. 3. John Egan: Marketing Communications, Sage publications, 2015 4. Scott Stratten: Unmarketing: Stop Marketing. Start Engaging, 2010. 5. Szeles Péter: Public Relations a gyakorlatban, Geomédia Kiadó, Budapest, 1999. 6. David Ogilvy: A reklámról, Park Kiadó, 1997. 7. Alan Tapp: Direkt és adatbázis marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1999. 8. Incze Kinga – Pénzes Anna: A reklám helye, Stardust Publishing, 2002. 			



Konzulens neve:	Dr. Kelemen-Erdős Anikó	Beosztása:	adjunktus
Intézet:	Gazdaság- és Társadalomtudományi Intézet		
Kutatási téma megnevezése:	Választékpolitika, árstratégia és kommunikáció a kereskedelemben		
Kutatási téma rövid (500-1000 karakteres) leírása:			
<p>A témakör elemzésének a legfőbb célja a kereskedelmi, illetve a szervezeti piacokra jellemző folyamatok, a kereskedelmi marketingspecifikumok, valamint a marketingstratégia alkotás feltárása a kereskedelem különböző területein. Alapvető cél a kiskereskedelmi versenyelőny főbb tényezőinek feltárása. További célkitűzés a fogyasztói trendek és magatartás, valamint a fogyasztói szerep vizsgálata az elégedettség tükrében.</p> <p>Empirikus kutatás keretében vizsgálandó területek a fogyasztói magatartás, illetve a kiskereskedelmi-mix tényezőinek összefüggései.</p>			
Javasolt kutatási kérdések:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Melyek az adott piac/vállalat/kategória főbb versenyelőnyt meghatározó tényezői? 2. Hogyan tárhatók fel azok a kereskedelemfejlesztési területek, amelyek hozzájárulnak a vállalati hatékonyság növekedéséhez? 3. Hogyan jellemezhető a fogyasztói magatartás a vizsgált területen? 			
3 legfontosabb releváns szakirodalom:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Jesko Perrey, Dennis Spillecke: Retail Marketing and Branding: A Definitive Guide to Maximizing ROI, 2013 2. Agárdi Irma: Kereskedelmi marketing és menedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2010. 3. Ford, David: Business marketing, KJK – KERSZÖV, Budapest, 2003. 4. Törőcsik Mária: Kereskedelmi marketing, KJK, Budapest, 1998. 			



Konzulens neve:	Dr. Kelemen-Erdős Anikó	Beosztása:	adjunktus
Intézet:	Gazdaság- és Társadalomtudományi Intézet		
Kutatási téma megnevezése:	Márkamenedzsment		
Kutatási téma rövid (500-1000 karakteres) leírása:			
<p>Az alapvető cél a márka értékélése, fejlesztése, új szolgáltatás/termék esetén tervezése. A hallgató empirikus kutatás esetében attitűd indexek alapján (pl. Fishbein) feltérképezi a fogyasztók márkaáítéletét, a márka imázsát, valamint modellek alapján a márkát értékeli (pl. Doyle márkapiramis).</p> <p>Mindezek eredményeként a hallgató elemzi a márka szerepét és helyét a vállalati kommunikációban, a márkaarculat és a márkaérték összetevőket, javaslatot tesz az elemek fejlesztésére.</p>			
Javasolt kutatási kérdések:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Hogyan látják a márkát a fogyasztók? 2. Melyek a márka jelenlegi alapelemei? 3. Hogyan fejleszhető a márka, illetve megítélése? 			
3 legfontosabb releváns szakirodalom:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kevin Lane Keller: Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Pearson, 4th Edition, 2013 2. Bauer András – Horváth Dóra: Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, fogyasztói részvétel, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2013 3. Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció, Szókratész Külgazdasági Akadémia, 2011. 			



Konzulens neve:	Dr. Szekeres Valéria	Beosztása:	egyetemi docens
Intézet:	Gazdaság- és Társadalomtudományi Intézet		
Kutatási téma megnevezése:	A hazai külföldi működő tőke jellegzetessége		
Kutatási téma rövid (500-1000 karakteres) leírása:			
<p>Az elmúlt évtizedekben a külkereskedelem bővülésével szemben a nemzetközi tőkeáramlás egyre nagyobb hangsúlyt kapott, nagyobb ütemben nőtt és fontos eszköze lett az elmaradott, periférikus régiók felzárkózásának. Az erősödő dereguláció és globalizáció elősegítette az áramlások megerősödését. A feltörekvő országok különböző eszközökkel segítették a külföldi tőke megtelepedését, hiszen a munkanélküliség csökkentését, vagy például a fejlett technika meghonosodását várták tőle. A hazai gazdaságpolitikára is jellemző volt a tőke becsalogatása. A kutatás során elemzés tárgyát képezheti a külföldi befektetők motivációja, valamint az állami vagy helyi szintű stratégia a külföldi beruházóval szemben.</p>			
Javasolt kutatási kérdések:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Milyen tőkevonzó tényezőkkel rendelkezik egy ország? 2. Milyen hatásokkal lehetett számolni az exportra vagy a foglalkoztatottságra nézve? 3. Milyen ösztönzőket alkalmazhat a kormányzat a tőke becsábítására? 4. Milyen konkrét példái voltak ennek Magyarországon? 			
3 legfontosabb releváns szakirodalom:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. UNCTAD, World Investment Report, UN (yearly publications) 2. Antalóczy Katalin, Sass Magdolna, Működőtőke-áramlások, befektetői motivációk és befektetésösztönzés a világgazdaságban és Magyarországon. Közgazdasági Szemle, XLVII. évf., 2000. május 3. Hunya, G – Geishecker, L., Employment Effects of Foreign Direct Investment in Central and Eastern Europe. WIIW Research Reports No. 321. 2005. 			



Konzulens neve:	Dr. Szekeres Valéria	Beosztása:	egyetemi docens
Intézet:	Gazdaság- és Társadalomtudományi Intézet		
Kutatási téma megnevezése:	Gender szempontú közgazdaságtan		
Kutatási téma rövid (500-1000 karakteres) leírása:			
<p>A nemek társadalmi kapcsolatrendszere szisztematikus szerepet játszik különböző gazdasági aspektusokban, így a munkamegosztásban, a fizetett és a fizetetlen munka megoszlásában, valamint a jövedelem, a vagyon, vagy az oktatás nemek szerinti (egyenlőtlen) eloszlásában. A társadalmi nemek, vagyis a gender szerint tudatos gazdasági elemzés segít feltárni, hogy a nemek szerinti egyenlőtlenségek miként örökítődnek át a piacgazdaság működése vagy a kormányzat intézkedései által, és hogyan tükröződnek a háztartási szektorban. A gender szempontú elemzés tükrözi, hogy a piacgazdasági tevékenység egy eszköz, nem pedig a végpont minden gazdasági tevékenység tulajdonképpeni célja, az emberi szükségletek kielégítése felé. E célból alkalmazzák számos országban a genderérzékeny költségvetés-készítési folyamatot, amely az eszközök széles tárházát biztosítja a költségvetésnek a kedvezményezettekre való gender szempontú hatáselemzésétől kezdve a kiadásoknak és az adóterheknek gender szerint bontott hatásvizsgálatáig. A nemek közötti társadalmi egyenlőség felé tett lépések jelentős gazdasági hozadékkal bírnak.</p>			
Javasolt kutatási kérdések:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Hogyan jellemezhető a horizontális és vertikális nemi szegregáció a magyar munkaerőpiacon? 2. Milyen tanulságok adódhatnak a magyar helyzetre vonatkozóan az Ausztriában alkalmazott gender költségvetés alapján? 3. Milyen módon hat ki itthon a költségvetés eszközrendszere a nemek közötti egyenlőtlenségre? 			
3 legfontosabb releváns szakirodalom:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Szekeres Valéria, Gender-érzékeny költségvetés, Esély, 20 (3): 23-37., 2009 2. Kaszás-Korén Andrea, A nők munkaerő-piaci versenyképessége, http://www.nyme.hu/fileadmin/dokumentumok/ktk/Kepzes_doktori/2012/2012_KaszasKorenAndrea_d.pdf, 2012 3. Dudás Ferenc, Gendervisnyok a hazai startupokban a vonatkozó gazdasági adatok tükrében, diplomadolgozat, ÓE, 2014 			



Konzulens neve:	Dr. Szekeres Valéria	Beosztása:	egyetemi docens
Intézet:	Gazdaság- és Társadalomtudományi Intézet		
Kutatási téma megnevezése:	Hiányzó mérnöknők – pályorientációs és munkaerő piaci elemzés		
Kutatási téma rövid (500-1000 karakteres) leírása:			
<p>Egyes műszaki szakmákban súlyos szakemberhiány tapasztalható, amelynek megoldása a műszaki szakokon végzők számának emelését igényelné. Ennek egyik lehetséges módja a nők felé nyitás, hiszen a műszaki szakok hallgatói között nagymértékben alulreprezentáltak a nők. A női hallgatók számának növelése útjában álló legnagyobb akadály azonban a tanárok és diákok, tágabban az egész társadalom körében az erős gender sztereotípiák megléte. Ugyanakkor külföldön és hazánkban is bevált számos olyan eszköz, ill. program, amely a tanárokat és diáklányokat megcélozva a nemi előítéleteket megváltoztatják és felkeltették a középiskolás lányok érdeklődését a férfias szakmaként elkönyvelt pályák iránt. Az Óbudai Egyetem műszaki karain tanuló hallgatóknak is értékes tapasztalatokról és ajánlásokról tudnak beszámolni. Az antidiszkriminációs eszközök tárháza minden újabb kutatással jelentős mértékben bővíthető.</p>			
Javasolt kutatási kérdések:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Milyen jellemzői vannak a nők jelenlétének a műszaki felsőoktatásban Magyarországon? 2. Milyen perspektívát látnak a műszaki pályában a hallgatóknak? 3. Hogyan lehetne emelni az érdeklődést egyes műszaki pályák iránt itthon? 			
3 legfontosabb releváns szakirodalom:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Szekeres Valéria (ed.), „Ti ezt tényleg komolyan gondoltátok?": Nők és a műszaki felsőoktatás, Óbudai Egyetem, 2013. 2. Palasik, M. & Schadt, M., Férfiak és nők esélyegyenlősége mint horizontális szempont az alkalmazott kutatás-fejlesztési projektekből, National Office for Research and Technology, www.nkth.gov.hu/nemzetkozi-tevekenyseg/nok-tudomanyban/hirek-aktualitasok/ferfiak-nok, 2008. 3. Szekeres Valéria, Takács Erzsébet, Vicsek Lilla, „Úristen! Te, lányként?!" A nemek kultúrája egy felsőoktatási intézmény műszaki karain – a hallgatóknak szemszögéből, http://nokatud.hu/letoltes/Szekeres%20Val%C3%A9ria_Tak%C3%A1cs%20Erzs%C3%A9bet_Vicsek%20Lilla.pdf, 2013. 			



Konzulens neve:	Dr. Szekeres Valéria	Beosztása:	egyetemi docens
Intézet:	Gazdaság- és Társadalomtudományi Intézet		
Kutatási téma megnevezése:	Multinacionális vállalatok Magyarországon		
Kutatási téma rövid (500-1000 karakteres) leírása:			
<p>A globalizáció a XX. század végének meghatározó jelenségévé vált, amely kölcsönös függőségi viszonyokat teremtett az országok között. A világgazdaság integrációjának motorjává a külföldi tulajdonszerzés és a tőkekivitel vált. A piacgazdasági rendszerváltás óta a magyar gazdaságban nagyszámban telepedtek le külföldi cégek, így nagymértékben ki van téve az ország a működőtőke hatásainak. A külföldi tőke általános és a hazai állapotokra vonatkoztatott jellemzőinek vizsgálata után érdemes megnézni egy multinacionális vállalat letelepedését és annak moztatórugóit, nyomon követni az üzleti filozófiáját a kezdetektől napjainkig. Az elemzésben a hangsúly függhet a vállalati működés jellegétől, így a beszállítókkal való együttműködés mellett érdekes lehet megvizsgálni a vállalat marketing tevékenységét is.</p>			
Javasolt kutatási kérdések:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Milyen jellemzőkkel bírt a külföldi cégek, a működőtőke beáramlása Magyarországon? 2. Milyen perspektívát láttak hazánkban? 3. Hogyan őrzik meg kiemelkedő piaci pozíciójukat a pénzügyi és gazdasági világválság után? 4. Hogyan néz ki egy konkrét külföldi cég stratégiája és piaci pozíciója? 			
3 legfontosabb releváns szakirodalom:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. John H. Dunning and Sarianna M. Lundan, Multinational enterprises and the global economy, Addison-Wesley Publishing Company, 2008 2. Antalóczy Katalin, Éltető Andrea, Magyar vállalatok nemzetköziesedése. Közgazdasági Szemle, XLIX. évf., 2002. február 3. Fábíán Emília, Tőkebefektetések Magyarországon http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/569/1/kozg_2012n1p111.pdf 			



Konzulens neve:	Dr. Szekeres Valéria	Beosztása:	egyetemi docens
Intézet:	Gazdaság- és Társadalomtudományi Intézet		
Kutatási téma megnevezése:	Magyarország-nyitott gazdaság		
Kutatási téma rövid (500-1000 karakteres) leírása:			
<p>A külföldi tőkebefektetéseknek és a nemzetközi kereskedelemnek kulcsszerepük van a globális világgazdasági folyamatok alakulásában, és az egyes régiók, gazdasági térségek fejlődésében meghatározó szereppel bírnak. A magyar gazdaságban a külföldi cégek jelenléte számottevő, és emellett nagymértékben ki van téve az ország az export-import alakulásának. Az elmúlt évtizedekben különböző mértékű, de jelentős volt ez a külföldi hatásoknak való kitettség, éppen ezért érdemes elemezni ennek mértékét, valamint a belső gazdaságra gyakorolt hatását. A makrogazdasági jelzőszámok alakulása nagyban függhet attól, hogy miképpen változik a külföld szerepe a magyar gazdaságban.</p>			
Javasolt kutatási kérdések:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Milyen folyamatokkal jellemezhető a külföldi cégek letelepedése Magyarországon? 2. Hogyan zajlott le a külkereskedelem felfutása? 3. Milyen számokkal írható le a külgazdasági nyitottság a különböző korszakokban? 			
3 legfontosabb releváns szakirodalom:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Katona Klára, A magyarországi tőkeimportot befolyásoló tényezők újraértelmezése, Közgazdasági Szemle, LIII. évf., 2006. november (986–1001. o.) 2. Pappné Nagy Valéria, A magyar gazdaság transznacionalizálódási folyamata 1989-2009 http://doktori.nyme.hu/292/1/disszertacio.pdf 3. Fábián Emília, Tőkebefektetések Magyarországon http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/569/1/kozg_2012n1p111.pdf 			



Konzulens neve:	Dr. Szekeres Valéria	Beosztása:	egyetemi docens
Intézet:	Gazdaság- és Társadalomtudományi Intézet		
Kutatási téma megnevezése:	A Magyar Suzuki működése		
Kutatási téma rövid (500-1000 karakteres) leírása:			
<p>A Közép-Kelet-Európába irányuló tőke kivétel a térség munkaerő-gazdagságának, ill. tőkészegénységének felismerése után indult el. Az olcsó munkaerő mellett vonzóvá tette a nagy európai felvevőpiac is. A beáramló tőke magával hozta az új vállalkozói ismereteket és a technológiai transfert, amik együttes hatása komoly lökést adott ezen országok gazdasági fejlődésének. Nagyon jó példa erre a Magyar Suzuki esete. A japán tőkeexport egyértelműen az európai és a magyar piacra irányult, és a magyar beszállítók fokozatos térnyerésével egyre nagyobb mértékben beépült a magyar gazdaságba.</p>			
Javasolt kutatási kérdések:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Milyen folyamat jellemezte a japán Suzuki itthoni megjelenését? 2. Milyen hatásokkal bírt, ill. bír a helyi gazdaságra? 3. Hol helyezkedik el a többi autógyárhoz képest? 			
3 legfontosabb releváns szakirodalom:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Gábor Túry, Automotive industry in the EU10 economies: Developments in the past decade, In: Mind the gap Integration Experiences of the Ten Central and Eastern European Countries, Andrea Élteszi (ed.), HAS IWE, 2014 2. Foreign Direct Investment in Central and Eastern Europe Post-crisis Perspectives, Szent-Iványi, Balázs (ed.) Palgrave MacMillan 3. Magyar Suzuki, suzuki.hu 			



Konzulens neve:	Dr. Varga János Ph.D	Beosztása:	adjunktus
Intézet:	Vállalkozásmenedzsment Intézet		
Kutatási téma megnevezése:	Versenyképesség-menedzsment		
Kutatási téma rövid (500-1000 karakteres) leírása:			
<p>A kutatás központi témáját a versenyképesség vizsgálata képezi. A versenyképesség a legtágabb értelemben összefüggésbe hozható a nemzetgazdaságok fejlődési lehetőségeivel vagy a vállalatok sikeres működésének feltételeivel. A versenyképesség elemzését mind nemzeti, mind vállalati szinten elvégezhetjük. A legfontosabb kérdés annak megválaszolása, hogy mitől lesz fejlődő egy nemzetgazdaság, de ép-púgy vizsgálható az is, hogy mit tekinthetünk sikeres szervezetnek és mitől lesz igazán sikeres a vállalkozásunk. A versenyképesség menedzsment a siker, a fejlődés és a növekedés potenciális forrásait kívánja feltárni nemzeti vagy vállalati szinten egyaránt. Utóbbi esetében olyan menedzsment területek is fókuszpontba kerülhetnek, mint például a változásmenedzsment, a projektmenedzsment vagy az innovációmenedzsment, amelyek jelentős mértékben járulhatnak hozzá a vállalkozások üzleti sikereihez. A versenyképesség-menedzsment a jövővel foglalkozik és az ebben a témában megvalósuló kutatások azt vizsgálják, hogy mit tesznek az országok vagy a vállalkozások annak érdekében, hogy azok a jövőben sikeresebbek, eredményesebbek és fejlettebbek lehessenek.</p>			
Javasolt kutatási kérdések:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mitől lesz sikeres egy ország vagy egy vállalkozás? 2. Milyen területeken kell befektetéseket eszközölni a jövőbeni fejlődés érdekében? 3. Milyennek tekinthetők a jelenleg alkalmazott nemzetgazdasági vagy üzleti stratégiák? 4. Milyen tényezők határozzák meg ma egy ország vagy egy vállalkozás üzleti sikereit? 5. Milyen mértékben van a jelen a változás-, a projekt-, vagy az innovációmenedzsment egy vagy több vállalkozás működésében? 6. Milyen szerepe van a vezetés minőségének a fejlődésben? 7. Melyek a tartós üzleti siker feltételei? 8. Milyen egy ország vagy egy vállalkozás versenyképessége? 			
3 legfontosabb releváns szakirodalom:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. James A. Robinson, Daron Acemoglu. 2013 Miért buknak el nemzetek? - A hatalom, a jólét és a szegénység eredete HVG Kiadó, Budapest 2. Tim Harford. 2014 Az oknyomozó közgazdász Hogyan virágoztathatjuk fel - vagy tehetjük tönkre - egy ország gazdaságát HVG Kiadó, Budapest 3. Jim Collins. 2013 Jóból kiváló - A tartós üzleti siker elemei HVG Kiadó, Bp. 4. Ken Blanchard. 2010 Vezetés magasabb szinten - Eredményesség emberközpontú módszerekkel HVG Kiadó, Budapest 5. Chan Kim, Renée Mauborgne. 2008 Kék óceán stratégia - A verseny nélküli piaci tér Park Könyvkiadó Kft. Budapest 			



Konzulens neve:

Dr. Popovics Anett

Beosztása:

adjunktus

Intézet:

Gazdaság- és Társadalomtudományi Intézet

Kutatási téma megnevezése:

A fogyasztói magatartás sajátosságai a magyar élelmiszerek piacán a Z-generáció körében

Kutatási téma rövid (500-1000 karakteres) leírása:

Korábbi kutatások bizonyították, hogy vásárlási döntéseiben egyre több fogyasztó részesíti előnyben a minőséget a mennyiség helyett. Ez a meghatározott termékekre irányuló kereslet egyértelműen a lokális (magyar) élelmiszeripari termékekre irányítja a figyelmet. Napjainkban már a Z generáció tagjai jelentik a legnagyobb vásárlóréteget globálisan és a fiatalok fogyasztói szokásai sok mindenben eltérnek az előző korosztályétól.

A kutatás célja először feltérképezni a Z generáció magyar élelmiszer-vásárlási szokásait, ezt követően pedig a generációs specifikumokat figyelembe vevő, a magyar élelmiszerekre vonatkozó marketing-stratégia elkészítése a további feladat.

A kutatás további célkitűzése annak meghatározása, hogy a magyar terméket előállító vállalatok milyen csatornákon és milyen kommunikációs eszközök alkalmazásával érhetik el hatékonyan a Z generáció tagjait.

Javasolt kutatási kérdések:

1. Mi jellemző a Z generáció magyar élelmiszer vásárlási szokásaira?
2. Hogyan alkalmazható a marketing-mix a magyar élelmiszerek piacán?
3. Milyen kommunikációs eszközök alkalmazásával népszerűsíthető a magyar élelmiszer-fogyasztás a fiatalok körében?

3 legfontosabb releváns szakirodalom:

1. Szakály Z., Pallóné Kisérdi I., Nábrádi A. (2010): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán
2. Töröcsik M., Szűcs K., Kehl D. (2014): Generációs gondolkodás – A Z és az Y generáció életstílus csoportjai. Marketing és Menedzsment II. különszám 3-15
3. Varga E. (2013): A Z generáció és a promóció megélése – elvárás a jutalmazás? OTDK-dolgozat