

# PROJEKTFELADAT

DR. HABIL. JUHÁSZ LAJOS

## 1. Üzleti vállalkozások gazdasági átvilágítása

A témakör egyrészt magában foglalja azon input- és output mutatók összegyűjtését, amelyek szükségesek a mélyebb elemző munka elkészítéséhez. Másrészt olyan ráfordítás-hatékonysági mutatók képzését jelenti, amelyek alkalmasak a releváns döntések meghozatalához (portfólióelemzés fedezeti hozzájárulás segítségével, többmetszésponos fedezeti számítás).

## 2. Megtérülési követelmény érvényesítése a beruházásgazdaságossági számításokban

A tőke intertemporális hozamának figyelembevétele a mai gazdasági viszonyok között elengedhetetlen. Egy megfelelően komponált kalkulált nyereségigény alapvetően meghatározza a dinamikus szemléletű beruházásgazdaságossági számítások eredményét, melyek a releváns döntések meghozatalát teszik lehetővé a cégek innovációs lépéseinek megtételénél.

DR. JUHÁSZ ZITA

1. Induló vagy már meglévő civil szervezet szervezet- és környezetelemzése, működésének javítására irányuló vizsgálat, kutatás elvégzése. Stratégiai szintű tervdokumentumok elkészítése, marketing -, menedzsment- adománygyűjtési és önkéntes toborzási terv, finanszírozási terv.
2. Kis- ill. közepes vállalkozás középtávú pénzügyi tervének elkészítése, környezet és piacok vizsgálata, adekvát tervezési modell kialakítása, a terv tesztelése, igazítása, felsővezetői vagy tulajdonosi fókuszú prezentáció elkészítése.

DR. HOLLÓSY ZSOLT

Agrártermékek kereskedelmének értékelése

## DR. KOVÁCS LÁSZLÓ

### **Márkamenedzsment**

A projektfeladat során első lépésben létező - helyi, országos és nemzetközi - márkák menedzsmentjét elemezzük, majd a márkamenedzsment megismert eszköztárát felhasználva egy saját márkát alakítunk ki. Ennek során megtervezzük a márkát, a mögötte álló terméket és/vagy szolgáltatást, elemezzük a piaci bevezetés, valamint a márka menedzsmentjének gyakorlati lehetőségeit.

## SZÉKELY KLÁRA

1. **Kutatásmódszertan** tárgyhoz köthetően: egy szabadon választott témájú marketingkutatás.
2. **Üzleti kommunikáció** tárgyhoz köthetően: egy adott vállalat totális kommunikációs rendszerének elemzése adott időszak alatt.

## DR. ZIEGLER ZSOLT

### **1. Kognitív disszonancia az attitűdök megváltoztatására: egy részben online marketing kutatás**

A projektmunka célja, hogy a hallgató alkalmazza a kognitív disszonancia pszichológiai jelenségét a hallgató által választott fókuszcsoporthoz tartozó attitűdjeinek a megváltoztatására. (Például: húsfogyasztás vs. vegetarizmus, táplálékkiegészítő szeretek fogyasztása vs. nem fogyasztása, dohányzás vs. nem dohányzás.) A választott attitűd kognitív és konnatív dimenziója gazdasági reprezentációval is kell bírjon.

A hallgató első lépésként (i) elmélyed a disszonancia jelenséget leíró legrecensebb irodalomban. Ezt követően a hallgató (ii) létrehoz egy fókusz csoportot, majd (iii) felméri a csoport vizsgált attitűdjét. Majd az irodalom ismeretében és a választott attitűd természetével összhangban online és prezentációs marketing tervet (iv) készít. A hallgató a választott attitűd intenzitását és irányát megváltoztató prezentációt (v) készít a kognitív disszonancia elméletét felhasználva, melyet (vi) előad a fókuszcsoporthoz. Ezután következik az inkubációs szakasz, melyben a hallgató online platformon a kialakított vagy

manipulált attitűdnek megfelelő befolyásolási aktusokat (vii) hajt végre kognitív disszonancia elméletét felhasználva és az ezekre adott reakciókat (viii) monitorozza. Végül (ez a kezdeti attitűd felmérést követő bő egy hónappal történik) (ix) felméri újra a fókuszcsoporthoz attitűdjét ugyanazzal a teszttel, mint (iii) esetében. Utolsó lépésként (x) levonja a kutatás konzekvenciáit.

Kulcsszavak: online marketing, kognitív pszichológia, kognitív disszonancia, attitűd változtatás

## **2. Konzekvens használata egy heurisztikának egy adott döntési helyzet tekintetben: pozitív kifizetéssel jár-e ha tartjuk magunkat előre rögzített döntési szabályainkhoz?**

A projektmunka célja, hogy a hallgató felmérje egy a hallgató által létrehozott fókuszcsoporthoz heurisztikus és szisztematikus döntéshozatalát és megvizsgálja adhat-e olyan döntéselőkészítési eszközöket, melyek heurisztikus jellegük ellenére pozitív hasznosságot eredményeznek. (Például: ruházati termékek vásárlása, élelmiszerek vásárlása, dohány termékek vásárlása, tech. eszközök vásárlása.)

A hallgató első lépésként (i) elmélyed a korlátozott racionalitás jelenséget leíró legrecensebb irodalomban. Ezt követően a hallgató (ii) létrehoz egy fókusz csoportot, majd (iii) felméri a csoport egy bizonyos gazdasági típusú döntéshozási stratégiáit. A csoport tagjai önbevallásos teszt segítségével (iv) nyilatkoznak a választott döntési helyzetből következő költségekről. Majd az irodalom ismeretében és a csoport döntéshozási stratégiáira való tekintettel a hallgató (v) bemutat a csoportnak 3-5 döntési heurisztikát, melyet a csoport tagjainak konzekvensen használniuk kell minden megfelelő helyzetben a következő bő egy hónapban. Ezután következik a fókusz csoport igyekszik döntéseikor a kapott heurisztikákat (vi) használni, melyet ideális esetben (vii) naplóz is. Végül (ez a kezdeti felmérést követő bő egy hónappal) a hallgató (viii) összegzi a kapott benyomásokat és (ix) felméri döntési helyzetekből származó költségeket. Utolsó lépésként (x) levonja a megfelelő konzekvenciákat, hogy a csoport pozitív hasznosságot nyert-e a konzekvens heurisztika használattal egy adott döntési helyzet tekintetben.

Kulcsszavak: döntés elmélet, korlátozott racionalitás, szisztematikus és heurisztikus döntéshozatal, hasznosság