

TRANSZFORMATÍV MARKETING |
Társadalmi és üzleti kihívások integrált marketingmegoldásai
XXVIII. Nemzetközi Konferencia | MISKOLCI EGYETEM – Hernádvécse |
2022. augusztus 23-25.
SZEKCIÓBEOSTÁSOK

AUGUSZTUS 24. 14.00 -16.00 ÓRA

1 Contemporary marketing	Keszey Tamara - szekcióvezető
1 Moreno Frau (BCE), Keszey Tamara (BCE)	Agri-food firms' attitude toward digital data exploitation in the product development
2 Sewar Alkhatib (SZE), Kecskés Petra (SZE), Keller Veronika (SZE)	Green Marketing in the Digit Age Based on a Systematic Literature Review.
3 Keszey Tamara (BCE), Katona Ádám (BCE)	Customer involvement and innovation outcomes: A systematic literature review
4 Markos-Kujbus Éva (BCE), Csordás Tamás (BCE)	University students' visual self-reflections about their experiences of emergency virtual learning
5 Kata Kasza-Kelemen (BCE), Mirkó Gáti (BCE), Rideg-Piskóti Marianna (Trocellen), Somosi Ágnes (BCE)	Resident satisfaction and place attachment

2 Marketing stratégia - márkáépítés	Józsa László - szekcióvezető
1 Józsa László (PE), Sasné Grósz Annamária (PE)	Megértés és elfogadás a nemzetközi üzleti világban – A kommunikációs kultúra eltérései Közép-Európa és Délkelet-Ázsia viszonylatában
2 Gombos Nóra Julianna (BME), Bíró-Szigeti Szilvia (BME),	A magyarországi lakossági bankszektor márkarchetípusainak és banki termékekeinek fogyasztói preferencia vizsgálata
3 Nagy László (ME)	A neuromarketing szerepe az átalakuló marketingben
4 Honti Tamás (SZTE)	Populizmus mint politikai marketingstratégia: marketingstratégiaalkotási lehetőségek a politika piacán
5 Mátyás Judit (PTE)	Termékpolitika és márkadöntések a marketingben. A jó márkanév mint piaci sikertényező
6 Huszár Sándor (SZTE), Bundság Éva Szabina (SZTE)	Védőoltások, mint márkák? – A védőoltások megítélése az fogyasztói kutatások szemszögéből

3 Technológia-orientált fogyasztói magatartás Mitev Ariel - szekcióvezető

- 1 Tamás Róbert (BBTE), Alt Mónika Anetta (BBTE), Csordás Tamás (BCE), Mitev Ariel(BCE) Felhasználói élmény és szolgáltatásminőség észlelése banki mobilapplikációk online értékelései alapján
- 2 Gyulai Zsófia (SZTE) Digitális nudge-ok hatása a szolgáltatott szoftver felhasználókra
- 3 Kisfűrjesi Nóra (BCE), Hofmeister-Tóth Ágnes (BCE), Debreceni János (BCE) Hozzáférés alapú fogyasztás penetrációja tinédzserek körében Magyarországon
- 4 Agárdi Irma (BCE), Speier Viktória Rebeka (BCE) A bolti önkiszolgáló technológiák fogyasztói elfogadása és a kiskereskedő iránti lojalitás
- 5 Szemere Dorottya (BME), Iványi Tamás (BME) Fogyasztói igények vizsgálata egy közösségi megosztásos innovatív termék bevezetése során

4 Felelős marketing Hetesi Erzsébet - szekcióvezető

- 1 Hetesi Erzsébet (SZTE), Vizi Noémi (SZTE), Udvari Beáta (SZTE) Valóban társadalmilag felelős a globális polgár?
- 2 Simay Attila Endre (BCE), Wei Yuling (BCE) Mi a reklám etikai felelőssége? – Rövid szakirodalmi áttekintés a felelősség és önszabályozás kérdéseiről
- 3 Ásványi Katalin (BVE), Gendur Nóra (BCE) A kelet-európai gazdasági egyetemek fenntarthatósági hozzáállása a küldetések mentén
- 4 Maksimovic Ágnes (PTE), Töröcsik Mária (PTE) A non consumption és az anti consumption kifejezések nemzetközi kutatási trendjei
- 5 Jakopánecz Eszter (PTE), Lányi Beatrix (PTE) Tudatos vásárlói csoportok egy hazai kiskereskedelmi áruházlánc esetén

AUGUSZTUS 24. 16.30 -18.30 ÓRA

5 Felsőoktatási marketing Nagy Szabolcs - szekcióvezető

- 1 Nagy Szabolcs (ME) Az egyetemi fenntarthatóság hallgatói észlelésének mérése
- 2 Józsa Tamás (BCE), Pelsőci Balázs Lajos (BCE) A tudományos aspirációkkal rendelkező hallgatók akadémiai életpályához kötődő elvárásainak és észleléseinek feltáró elemzése a munkáltatói márkázás aspektusain keresztül
- 3 Halász Ágnes (BCE), Kenesei Zsófia (BCE) Szisztematikus irodalomelemzés a felsőoktatásban megszervezett online oktatás technológia-elfogadását befolyásoló tényezőkről
- 4 Horváth Dóra (BCE), Cosovan Attila (BCE), Fekete Balázs (BCE), Szász Veronika (BCE) Transzformatív marketingoktatás: A tervezői párbeszéd katalizátor szerepe a tartalmi és formai döntéshozatalban
- 5 Kun András István (DE)– Kontor Enikő (DE) – Kiss Marietta (DE) A Dunning–Kruger-hatás megjelenése felsőoktatási marketing kurzusok számonkérésein
- 6 Vizi Tamás (PMI) - Karnis Gabriella (PMI) Hogyan tud jól együttműködni egy korlátozott szabályozási környezetben működő cég az egyetemekkel?

6 Fogyasztói magatartás		Törőcsik Mária - szekcióvezető
1	Németh Péter (PTE), Csóka László (PTE), Törőcsik Mária (PTE)	A fiatalok szabadidős közösségválasztásainak háttere
2	Molnár Anna (SJE), Józsa László (SJE), Dernóczy-Polyák Adrienn (SZIE)	A fogyasztói magatartás változása a COVID-19 járvány idején Helyzetkép két szomszédos országban
3	Bundság Éva Szabina (SZTE)	Sajátos szegmensek beazonosítása kerékpározók körében
4	Huszár Sándor (SZTE), Sikó Beáta (SZTE)	„Mutasd a maszkod, megmondom ki vagy” - a fogyasztó-termék kötődés maszkhasználat esetén
5	Ujházi Tamás (SZTE)	Önvezető járművekhez kapcsolódó fogyasztói preferenciák vizsgálata
7 Helymarketing		Piskóti István - szekcióvezető
1	Piskóti István (ME), Marien Anita (ME), Papp Adrienn (ME) Nagy Katalin (ME)	Slow és turizmus - a kisvárosfejlesztési alternatíva!?
2	Molnár-Csomós Ilona (BCE), Kiss Kornélia (BCE)	A turizmus lakhatási jóllétre (residential well-being) gyakorolt hatása a helyi lakóközösségek vonatkozásában
3	Boros Kitti (BCE), Keller Krisztina (BCE)	Virtuális és jelenléti üzleti rendezvények vizsgálata az egyetemi hallgatók véleményének tükrében
4	Gerdesics Viktória (PTE), Rác-Putzer Petra (PTE), Orosdy Béla (PTE)	Márkasokk – mi lesz veled, ukrán országimázs?
5	Varga Ákos (BCE), Kemény Ildikó (BCE), Vatroslav Skare (ZE)	Tengerparti és hegyvidéki nyaralások iránti implicit és explicit preferenciák vizsgálata
6	Marien Anita (ME), Zapreskó-Farkas Evelin (ME)	A magyar nagyvárosok turisztikai teljesítménye és online marketingkommunikációja közötti kapcsolat
8 Élelmiszer marketing		Kiss Marietta - szekcióvezető -
1	Kiss Marietta (DE), Kontor Enikő (DE), Kun András István (DE)	Abszolút és relatív organikuscímke-hatás csokoládék esetén: egy kísérlet eredményei
2	Balsa-Budai Nikolett (DE)	Fenntartható élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos fogyasztói megítélés feltárása netnográfiaival
3	Farkas Noémi Dóra (DE)	Milyen jövője van a személyre szabott élelmiszereknek?
4	Lendvai Edina (SZTE), Dobos-Nagy Diána (SZTE)	Az Abonett Kft bio- és gluténmentes termékeinek fogyasztása – egy kérdőíves felmérés tükrében
5	Szilárd Szigeti (SJE), Józsa László (SJE)	Vény nélküli (OTC) gyógyszereket és étrendkiegészítőket vásárlók információ-forrásainak és jövedelmi helyzetüknek vizsgálata Magyarországon és Szlovákiában

AUGUSZTUS 25. 9.00 -11.00 ÓRA

9 Társadalmi marketing	Dinya László - szekcióvezető
1 Dinya László (MATE)	Társadalmi marketing a fenntarthatóság komplex rendszerében
2 Huszka Péter (SZIE), Huszka Fanni Dorina (SZIE)	A 2020-2021-es koronavírus-járvány hatása néhány társadalmat érintő kérdés tekintetében
3 Vereckei-Poór Bence (PTE),Törőcsik Mária(PTE)	Fenntarthatóság és mobilitás dilemmái az elektromos autózás példáján
4 Török Anna (BCE), Horváth Anna (BCE), Malota Erzsébet (BCE)	Nemi egyenlőség és a nők helyzete femvertising példákon keresztül
5 Bihariné Kalászdi Beáta (ME)	A fogyatékossgal élők társadalmi inklúziójának kérdései – szakértői interjúk alapján

10 Kutatásmódszertan	Szűcs Krisztián - szekcióvezető
1 Cservék Judit (ELTE), Hlédik Erika (ELTE)	Érzelmek aktiválódási folyamata, avagy a mozgósítás vagy elkerülés irányába ható érzelmek mérése PrEmo technika alkalmazásával
2 Lipták Lilla (SZTE), Prónay Szabolcs (SZTE)	A külső referenciaárak megjelenítésének fogyasztói árértékelésre és döntésre gyakorolt hatásának szemkamerás vizsgálata
3 Papp Adrienn (ME)	Az együttműködések jelentőségének megerősödése – a beszállítói innovációs érték
4 Lázár Erika (PTE), Németh Péter (PTE), Szűcs Krisztián (PTE), Nagy Ákos (PTE)	Játékosított kérdőívek hatékonyságának mérése
5 Aszódi Zita (BME), Pataki-Bittó Fruzsina (BME)	Vizuális adatok feldolgozása DFA (Design Format Analysis) alkalmazásával

11 Marketing-kommunikáció	Papp-Váry Árpád - szekcióvezető
1 Papp-Váry Árpád Ferenc (METU), Szabó Zoltán (SE), Pacsi Diána (MATE), Kovács Attila (ONE PR Kommunikáció)	Az innováció marketingkommunikációja a Z-generáció körében
2 Dobó Róbert (BGE)	A pártpreferencia és a kommunikációs csatorna bizalom hatása az országimázsra
3 Gorka-Focht Máté (MOME)	Paradigmaváltás a hazai filmmarketingben – A filmkommunikáció elméleti megközelítése
4 Somosi Zoltán (ME), Hajdú Noémi (ME), Molnár László (ME)	A hagyományos és az online szegmentálási lehetőségek összevetése, különös tekintettel a közösségi média oldalak és online hirdetési rendszerek gyakorlatában
5 Komár Zita (BCE) -Pelle Veronika (BCE)	Reklámretorikán innen és túl: Médiatudatosság és retorikai érzékenység a marketingkommunikációban
6 Fehér Márton (ME)	Influencer marketing hatása a Z generációra a Miskolci Egyetem közgazdász hallgatói esetén

12 Egészség-marketing

Hlédik Erika - szekcióvezető

- 1 Boros Henrietta Mónika (DE) Kvantitatív kutatás az egyetemisták egészségérzetéről és a tudatos táplálkozásban használt információforrásaikról
- 2 Ercsey Ida (SZIE), Keller Veronika (SZIE) Az életstílus applikációk használatának megítélése egy kísérlet tapasztalatai alapján
- 3 Fenyves László (DE) A COVID hatása a sportolási és aktív testmozgási szokásokra
- 4 Tászkai Ottilia (ELTE), Hlédik Erika (ELTE) Az egészségtudatosság és az étrend-kiegészítő fogyasztás összefüggéseinek vizsgálata női fogyasztók körében
- 5 Kovács Ildikó (BGE), Liska Fanny (PE), Veres Zoltán (PE) Szegmensstruktúra a szabadidős sportolók étrend-kiegészítő fogyasztásában

AUGUSZTUS 25. 11.20 -12.20 ÓRA

- Szakmai workshop 1. **KUTASSUNK EGYÜTT – MARKETINGOKTATÁS A FENNTARTHATÓSÁGÉRT** – koordinátor: Kasza-Kelemen Kata – Ásványi Katalin
- Szakmai workshop 2. **AZ ÉV INNOVATÍV KURZUSA 2022 – BEMUTATÓ ELŐADÁSOK** – koordinátor: Mitev Ariel
- Szakmai workshop 3. **TÁRSADALMI MARKETING – VÁROSMARKETING:** elméleti, módszertani és gyakorlati kérdések, feladatok – egy integrált kutatási hálózat kialakítása – koordinátor: Piskóti István

