

Az Internationale Situationniste (I.S.) egy stratégiákból álló 20. századi politiko-esztétikai avantgárd csoportosulás. Programjuk a mindennapi élet dekolonizációja és a forradalmi mozgalom létrehozása volt, a társadalomkritika elméleti és gyakorlati realizációján keresztül. Támadásaik célkeresztjében az önmagáért fejlődő gazdaság által kitermelt *elidegenedett valóság* állt. Korábbi előadásaimban a szeparált és üres kultúra elpusztításán keresztül megvalósított *esztétikai materializmust* mutattam be, a szituacionista arzenál egy fegyverét, mint a társadalmi elidegenítést opponáló kritikai gyakorlatot, kiteljesedő politikai erőt. Jelen munkámban viszont az I.S. intervencionista taktikáinak és akció-eseményeinek metodológiáját, a *konstruált szituációt*, és annak aktorát; a radikális *szubjektumot* fogom értelmezni. A konstruált szituáció a minket kondicionáló környezet tudatos és célirányos átrendezésének gyakorlata, amely szélsőséges taktikáinak kollektív és programszerű használatán keresztül a mindennapi élet totális megforgatását ígérte.

Kulcsszavak: szituacionizmus, kommunizmus, radikális esztétika, politikai avantgárd

Pataki Valentina (Újvidéki Egyetem, Közgazdasági Kar)

Online marketing, valamint az X és Y generáció online vásárlási szokásai

Az online világban való jelenlét jellege nagyon eltér attól függően, hogy az adott személy melyik korosztályhoz tartozik. Az X generáció képviselői, azaz az 1960 és 1979 között születettek máshogy viszonyulnak az internethez, az azon keresztül történő vásárláshoz és akár a közösségi média felületeihez is, mint az Y generáció képviselői (az 1980 és 1999 között születettek). Utóbbiakhoz várhatóan közelebb áll az online világ, könnyebben és egyszerűbben tudnak azonosulni mindennel, ami a világhálón található. A kutatás célja meghatározni, hogy a vélt különbségek mennyire érzékelhetőek az X és az Y generáció vásárlási szokásainak tekintetében. A kutatás során három hipotézist fogalmaztam meg: (1) Az Y generáció gyakrabban él az online vásárlás lehetőségeivel; (2) Az Y generáció több pénzt költ az online vásárlások során; (3) Az online marketing az X generációt jobban befolyásolja. A feltevések igazolására, esetleg cáfolására kérdőíves kutatást alkalmaztam. A kutatásban, amelyet 2021 februárjában végeztem, 90 vajdasági lakos vett részt, ebből 45-en az X, 45-en pedig az Y generáció képviselői. A válaszokból kiderült, hogy a megkérdezettek 94%-a rendelt már terméket az internetről, de az is, hogy legtöbbször kisebb összegekért végzik az online vásárlásaikat, ami annak az eredménye, hogy a vásárlók nehezen tudnak bizalmat szavazni a webáruházaknak. Megvizsgáltam azt is, hogy a marketingeszközök melyike tudja a leghatékonyabban vásárlásra serkenteni a fogyasztókat. Bebizonyosodott, hogy a rádió ma már nem tud olyan hatást gyakorolni az emberekre, mint az online platformokon megtalálható reklámok. Dolgozatom írása közben számos különbséget véltem felfedezni a generációk vásárlási szokásai között, de akadtak olyan hasonlóságok, amelyek nagy kihívást okoztak a hipotézisek egyértelmű megválaszolásában.

Kulcsszavak: X és Y generáció, online vásárlás, szokások, különbségek

Rodic Ádám (SZTE Móra Ferenc Szakkollégium)

Árfolyampolitikai összehasonlítás Magyarország és Lengyelország példáján keresztül a 2008-as válságot követően

A devizaárfolyamokat számos direkt és indirekt tényező befolyásolhatja, mely összefüggések vizsgálata napjainkban is fontos kutatási terület. Különösen indokolt ez a relatíve kisebb, nyitott országok esetén, ugyanis a külfölddel való szoros kapcsolatok nyomán gazdaságuk fokozottan árfolyamérzékeny, és egyes külső, illetve belső sokkok jóval kedvezőtlenebbül

érintheik őket, mint a vezető államokat. A legutóbbi világméretű megrázkódtatást és a monetáris politika oldalát tekintve 2008-at követően jelentős átalakulások történtek a központi banki működésében, melyek széleskörű hatásait érdemes figyelembe venni. Bár sok tanulmány született ezen intézkedések tapasztalatairól, de vannak még kevésbé kutatott régiók, mint például a Visegrádi-országok szűkebb mintája. Esetükben is erős függőség tapasztalható az ekkortól bevezetett nemkonvencionális eszközök felé, melyek további alkalmazását a jelenleg kibontakozó gazdasági visszaesés is indokolja. Ugyanakkor fontos elemezni ennek árfolyamokon lecsapódó hatásait, amit alátámaszt a devizapiaci volatilitás általános emelkedése, illetve a régiós valuták együttmozgása és gyengülési hullámaik. Kutatásom célja, hogy részleteiben vizsgáljam ezen belül Magyarország és Lengyelország monetáris gyakorlatának árfolyamokat érintő hatásait. Vizsgálatom során arra keresem a választ, hogy mely tényezők gyakorolták a legerősebb hatást a magyar forint és a lengyel zloty árfolyamának alakulására. Elemzéseim során az általános monetáris politikai elméletekből indulok ki, majd ezek segítségével értelmezem a kapott eredményeim.

Kovács Balázs (SZTE Móra Ferenc Szakkollégium)

Munkánk része: A szervezeti tudás

Manapság a tudás egy olyan eszmei érték, amely nemcsak a mindennapokban, hanem a munka világában is jól kamatoztatható.

Előadásomban a tudást, mint a szervezeti fejlődés alapkövét fogom bemutatni. Először szeretném ismertetni a tudás fogalmát, illetve hogy miért is kell, hogy nagyobb figyelmet kapjon, ezután megmutatom, miért olyan fontos a tudásmenedzsment jelenléte egy vállalat életében. Ezek mellett kitérek arra, hogy a munkahelyen miért lényeges, ha egy speciális ismeret birtokában vagyunk. Továbbá megemlítem azon intézményi tudástípusokat, amelyek nemcsak az egyént, hanem a munkavállalók egészét közvetve, illetve közvetlen módon érintik. Ehhez kapcsolódóan párhuzamot vonok szervezeti ismeretek átadhatóságának formái (felülről történő megközelítés, alulról történő pozicionálás) között. Mindemellett tárgyalom a tudásmegközelítési módokat is, megemlítve azon szempontokat (gondolkodásmód, szemlélet stb.), amelyekre hatást gyakorol a munkahelyi tudás feltárása.

Végül a szervezeti készségek kulcsfontosságára kívánom helyezni a hangsúlyt azért, hogy a tudást igénylő szolgáltatások megmutatásával rávilágítsak a tudásigényes szektorok és a mesterséges intelligencia szembenállására.

dr. Varga Dóra (SZTE Móra Ferenc Szakkollégium)

A digitális szolgáltatások adóztatásának elméleti és gyakorlati kihívásai

Kutatásom tárgya a digitális szolgáltatásokat nyújtó vállalkozások adóztatásával kapcsolatos agresszív adótervezés eredményeként fellépő problémák vizsgálata. Ennek keretében az Európai Unió Bíróságának a magyar reklámadóhoz, illetve a digitális szolgáltatások nemzeti adóztatásához kapcsolódó esetjogi döntéseit elemzem, amelyekből előadásomban a következtetéseket levonva kívánok rámutatni arra, hogy milyen kérdések merülnek fel a digitális szolgáltatások adóztatása területén az Európai Unióban. Ezen túlmenően részletesen ismertetem majd, hogy a digitális gazdaságban működő vállalkozások által nyújtott digitális szolgáltatások a hatályos nemzeti és uniós jogi szabályozás keretei között hogyan adóztathatók, milyen lehetséges eszközök állnak rendelkezésre és a jelenleg létező jogtechnikai megoldások alkalmasak-e a digitális gazdaság által támasztott kihívások