

CONTENTS

To the Reader! _____ 2

MARKETING, PUBLIC ADMINISTRATION, PUBLIC UTILITIES

A Need for Marketing Orientation at Public Administration – *Tibor Drávavölgyi* _____ 4

Emerging, and In-Side Evaluation of Marketing Orientation at Public Utility Companies (Part I) – *Erzsébet Hetesi* _____ 11

Negative Effects of Organisational Re-Designing Processes on People and the Enterprise – *János Takács* _____ 18

How Managers Get Information – *Amdissa Daba* _____ 23

NETWORKS – PEOPLE ON THE NET

Network Economy – Business Networks – *Vasné Magdolna Egri* _____ 28

CyberScope, or The People of the Net – *Béla Marián* _____ 34

ENTREPRISE DEVELOPMENT

Co-Operation of Public and Private Sectors for Entrepreneurial and Technological Development – *Péter Osman* _____ 41

Commercialization of R&D: The Role of Science Parks – *Woodrow W. Clark Jr., Ph.D.* _____ 48

M&M-MIX

Our Knowledge And Its Management – *Magdolna Csath* _____ 57

Different Approaches to Quality – TQM and JIT Compared – *Zoltán Tankó* _____ 61

PHARE PRAQ III. _____ 67

BOOK REVIEW

76

Kedves Olvasó!

Beköszöntött a tavasz, talán már meg is érkeztek a fecskék hosszú vándorútjukról. Rövidesen a Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Karának első „fecskéi” is megjelennek a hazai munkaerőpiacon, belépnek a munkát akarók táborába.

Az új évezred első esztendeje a Sopronban folyó közgazdászképzésre is ráteszi a koronát. Közel egy évtizedes álom válik valóra a nappali tagozaton végző, gazdálkodási szakos hallgatók kibocsátásával. Budapest, Pécs, Miskolc, s a többi egyetemi végzettséget adó közgazdász műhely sorába illeszkedik be ezzel az ország második legöregebb egyetemének legrövidebb múlttal rendelkező kara.

A számunkra óriási lépést már megelőzte 2000. január 1-jén a Kar megalapítása, másrészt jó egy évvel később felavatása, amelyen a résztvevők elismerően szóltak a megkezdett útról, az eddigi eredményekről.

Természetesen e szaklap keretei között elsősorban a marketingoktatás szerkezetéről, sajátosságairól érdemes szólni. Hallgatóink – hasonlóan más egyetemekhez – az alapozó tárgyak után találkoznak a marketing elméletével, előadások és szemináriumok keretében. A marketing fő elemeinek bemutatását egy félévben követi a marketingstratégiák részletes tárgyalása. Ugyanakkor képzésünk meglehetősen hiányos lenne marketing főszakirány nélkül. Négy félévben, heti hat óra keretében bombázzuk a hallgatókat a piacutatás, a marketingkommunikáció, a nemzetközi marketing, a termék- és árpolitika, a külkereskedelem technikáinak, a régió- és településmarketing fő kérdéseinek bemutatásával, elemzésével. A tanultakat a szolgáltatásmarketing mellék-szakirány heti három órája egészíti ki az utolsó két év során. Az említett témaköröket színesítik a kötelezően választható tárgyak, amelyek egy-egy speciális kérdés, például az on-line marketing területén kínálnak lehetőséget az elmélyedésre.

A meglehetősen gazdag választék széles oktatói kör kialakításának szükségességét veti fel. Az elmúlt évek során számos nagy hazai tekintélynek számító elméleti és gyakorlati szakember tisztelt meg bennünket előadásaiival, s bízom abban, hogy ez a jövőben is így lesz.



Céljaink az indulás pillanatától változatlanok. Magas színvonalú, szilárd elméleti és gyakorlati alapokon nyugvó képzést akarunk, amelynek „végtermékei”, a marketinget választó, abból diplomát szerezni tudó hallgatók képesek megállni helyüket a viharosan alakuló gazdaság körülményei között is. Hiszem, hogy ez nyitottságot, odafigyelést, a hazai és nemzetközi

kapcsolatok ápolását, a baráti, kutatói szálak erősítését igényli. Bekapcsolódni egy szakma vérkeringésébe soha nem egyszerű feladat. Fokozottan igaz ez egy Budapesttől viszonylag távoli és új képzésre is. Mégis megoldható és kellően nagy kihívást jelent mindannyiunknak, a Sopronban oktatóknak, a Marketing Tanszék munkatársainak. Ott kívánunk lenni „minden kilométerkőnél”, bízva abban, hogy mások tapasztalataiból mi is tanulhatunk, másrészt a kutatásainkból származó eredmények talán mások okulására is szolgálhatnak.

A marketingé volt a XX. század. Számomra nem kétséges, hogy a XXI. század is a miénk lesz. Ha azok a tanulmányaikat ma bárhol befejező fiatalok megőrzik kreativitásukat, tenniakarásukat, akik e területet választották, akkor a jövő biztosított, a lehetőségek határtalanok. Közös oktatói-kutatói felelősségünk, hogy a gyermekkor naiv, de hihetetlenül gondolat- és ötletgazdag világát ne romboljuk szét az új generációban, hanem segítsük elő annak kibontakozását.

Kívánom, hogy az új soproni „fecskék” – éppúgy, mint a már hosszú ideje szárnyaló „sasok” – találják meg a közös hangot az előítéletektől mentes kreatív gondolkodásban, a kiváló elméleti és gyakorlati munkában. Ebben számítunk a Marketing&Menedzsment közreműködésére, jelezve, hogy magunk is részt kívánunk venni a lap tartalmának alakításában.

Józsa László
tanszékvezető