

# CONTENTS

To the Reader! \_\_\_\_\_ 2

## HUNGARIAN MARKETING WORKSHOPS'S CONFERENCE 2001

Marketing Tools for Adult Education Programmes – <i>László Komáromi</i> _____	4
Children and Forests – <i>Judit Pakai Kováts – Miklós Szabó</i> _____	6
Tourism in Euregio West/Nyugat-Pannónia: Opportunities for Development – <i>Attila Palancsa</i> _____	10
Market of the Outgoing Tourism in 2001 – A Status Report – <i>Ákos Hirholcz</i> _____	16
Marketing Organisations and Business Relations in the Agribusiness – <i>Nándor Komáromi – János Papp</i> _____	19

## UNIVERSITY RESEARCH RESULTS

Controlling as a Company Management Tool – <i>Lajos Hanyecz</i> _____	23
On Types of Shopping Centres – <i>Tamás T. Sikos</i> _____	30
Collecting Information for Conjoint Analysis – <i>Ákos Szilágyi– Emese Vanczák</i> _____	39
Vertical Co-ordination and Contractual Relation in Corn Business – <i>József Lehota</i> _____	45

## DISSERTATIONS

Using Perceptual Maps in Marketing Research – <i>Tamás Pusztai</i> _____	52
Printed Press and the Internet – <i>Réka Andics</i> _____	65
Role of the Specialities of Design in Customer Assessment of the Products, Part 2 – <i>Dóra Horváth – László Sajtos</i> _____	74

## M&M-MIX

Wine Trademarks in Marketing – <i>Levente Tattay</i> _____	85
Place and Role of Retail Price Actions – <i>Zsófia Kenesei</i> _____	91
Ad Strenghtening Makes Media Transformed – <i>Ákos Kozák</i> _____	98
„Culture – An Entrepreneur's View” – <i>Szilvia Deés</i> _____	102
A New Alphabet for Marketing – <i>József Kandikó</i> _____	107
Media and Regionality – <i>Ms. F. Kollin</i> _____	111

## LITERATURE REVIEW

115

# Kedves Olvasó!

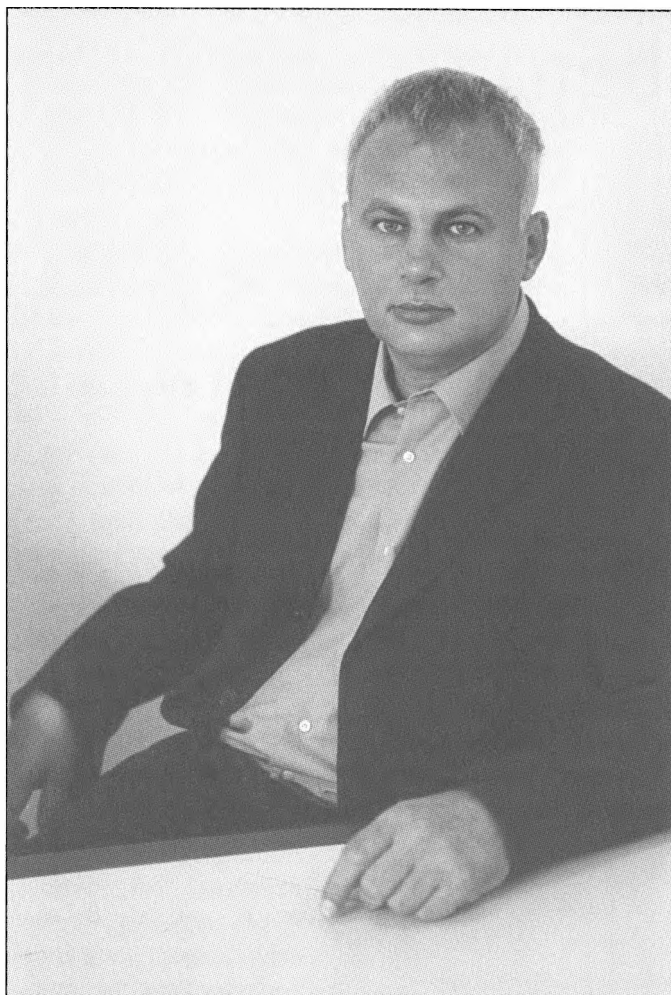
## Megújul a Marketing & Menedzsment

**1967** óta több mint 17 ezer oldalon mutattuk be a magyar marketingszakma műhelyeit, adtunk számot a piackutatás, a marketing, a PR vagy a reklám hazai fejlődéséről. Folyóiratunk korábban a marketingszakma fejlődésének igazi katalizátora volt. Ma nem az. Ezért a folyóirat tulajdonosai, szerkesztői döntöttek: a folyóiratot alapjaiban újítják meg.

A következő számtól a megújulás a lap szellemiségét, tartalmát és formáját egyaránt érinti majd. Miközben megőrzendő értéknek tekintjük a lap akadémiai rangját, az elméleti kutatást, szeretnénk bemutatni a gyakorlati marketing legsikeresebb példáit is. Esettanulmányok, magyar és nemzetközi példák segítségével kívánjuk bemutatni, hogyan működik a kutatás, a stratégiaalkotás, a kampányok tervezése és megvalósítása a gyakorlatban.

Olyan folyóiratot szeretnénk, amelyből a vállalatok marketingvezetői tájékozódhatnak a marketingtudomány legújabb trendjeiről, az elméleti szakemberek pedig nyomon követhetik, hogy az elmélet hogyan működik a gyakorlatban. A cél, hogy a folyóirat minél több marketingesnek adjon támpontot munkájához; ha hiányzik a tapasztalat, az ötlet vagy az invenció, a gyakorlati szakember is bátran nyúlhasson fel polcára szakmai magazinunk összegyűjtött számaiért. Hasznos, érdekes és inspiráló folyóiratot akarunk tehát.

Így miközben a Marketing & Menedzsment továbbra is tudományos folyóirat marad, akadémiai ranggal, a nagyvállalatok vezetői és marketingesei is végre a saját szaklapjuknak érezhetik. Szándékaink szerint a lap végre odakerülhet a topmenedzserek asztalára is. Nyitunk a gyakorlat felé, de ez nem jelent az egyik vagy a másik irányba tett minőségi engedményt.



Hisszük, hogy csakis az izgalmas problémák, az inspiráló válaszok képesek a szakma érdeklődését felkelteni, és a lapot eladni.

A folyóirat évente hat alkalommal jelenik meg. Ezt megtartjuk, de áttérünk a 4+2-es megjelenésre, azaz a négy negyedéves „rendes” szám mellett két tematikus különszámot adunk ki, egyet tavasszal és egyet ősszel. A különszámok egy-egy marketingproblémával foglalkoznak részletesen (pl. stratégiai tervezés, branding, event), vagy

egy ágazati területhez szólnak (pl. FMCG). A társdiszciplínákkal kapcsolatos kérdések is körüljárhatók (pl. marketing és PR, marketing és reklám). Amikor indokolt, a különszámokat olyan vendégszerkesztő fogja szerkeszteni, aki az adott terület elismert szakértője.

A 4+2-es megoldástól azt várjuk, hogy a rendes számok tartalma feszebb lesz, töltelékanyagok nélkül jelenhetünk meg. A különszámok szerkesztésére viszont a jövőben nem két hónap, hanem akár fél év is rendelkezésre állhat. A tematikus számok esetében szerzőink előre tudhatják, hogy milyen tárgykörben várunk írásokat. Az első tematikus számba például olyan cikkeket, esettanulmányokat, könyvismertetőket várunk, amelyek a telekommunikáció és a marketing kapcsolatát járják körül. A tematikus szám megjelentetését a magyar telekommunikációs piac liberalizációja teszi aktuálissá.

Többek között olyan írásokra számítunk, amelyek a liberalizáció hatását vizsgálják a magyar marketinggyakorlatban. Esettanulmányokra, nemzetközi példákra is kíváncsiak vagyunk a korábban felszabadított piacokról. Örömmel fogadunk cikkeket, amelyek bemutatják, hogy a telekom iparág milyen innovatív eljárásokat generált a marketing elméletében és gyakorlatában.

A különszám 2002 tavaszán jelenik meg, felkért szerkesztője Gergátz Ildikó, a Magyar Marketing Szövetség elnökségi tagja. A kéziratokat Word dokumentum formában 2002. február 15-ig kérjük eljuttatni a következő címre: [info@marketingcentrum.hu](mailto:info@marketingcentrum.hu) vagy Marketing & Menedzsment szerkesztősége: 1055 Budapest, Szent István krt. 17. Tel.: 269-5828.

Bruck Gábor  
kiadó