

# CONTENTS

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

## HUNGARIAN MARKETING WORKSHOP, 2001

Double concerto both for public  
and commercial media – *István Steiner* \_\_\_\_\_ 4

Internet and city communications –  
*János Szilágyi* \_\_\_\_\_ 7

Development of international  
marketing activities for SMEs –  
*László Dankó* \_\_\_\_\_ 12

Do not do it all!  
Opportunities for outsourcing at multinational  
companies – *Mátyás Hinek* \_\_\_\_\_ 18

How to cease purchasing constraints  
of environmentally sound products? –  
*Sándor Karajz* \_\_\_\_\_ 25

On possibilities of marketing  
of the "altruistic" and environmentally  
sound products –  
*Ágnes Alitisz – Ferenc Somogyi* \_\_\_\_\_ 29

Strategic role of the market segmentation –  
*Zsuzsanna Deli* \_\_\_\_\_ 33

Thoughts on the advertisement law in 2001 –  
*Rita Kerekes* \_\_\_\_\_ 38

## M&M-MIX

Customer, service provider, and satisfaction... –  
*Szilvia Szántó* \_\_\_\_\_ 49

"Export of capitalist",  
or how marketing will survive –  
*Tamás Benedek* \_\_\_\_\_ 58

A business consultant in crash – *Péter Benke* \_\_\_\_\_ 64

Emerging and in-side evaluation  
of marketing orientation  
at public utility companies (Part II) –  
*Erzsébet Hetesi* \_\_\_\_\_ 68

## BOOK REVIEW

75

## FOREIGN LITERATURE

79

# Kedves Olvasó!

Vége itt a nyár, a vakáció! Mindenki a nyaralását, a megérdemelt pihenését tervezi, illetve már sokan közülünk élvezik is azt. Ki-ki lehetőségei alapján hosszabb vagy rövidebb idejű „kikapcsolódást” készített elő távoli-közeli tájakon, ismeretlen-ismerős városokban, az izgalmas programok vagy éppen a csendes nyugalom élményét keresve. Vége jut majd időnk olvasni, bepótoljuk a felgyülemlett „kötelező” szakirodalmak áttekintését, alaposan áttanulmányozzuk a folyóiratokat, gondoljuk sokan.

A diákok, a hallgatók és tanáraik, oktatóik számára ez a nyári készülődés egyben lezárását is jelenti egy képzésnek, de legalábbis egy tanév befejezését. Az egyetemi oktatásban nem a naptári év, hanem a tanítási év időszámítása működik, júniusban fejezzük be a mindkét fél – a hallgató és tanára – számára megpróbáltatásokat jelentő nyári vizsgaidőszakot, júniusban adunk át diplomákat, júniusban búcsúzunk végzett hallgatóinktól.

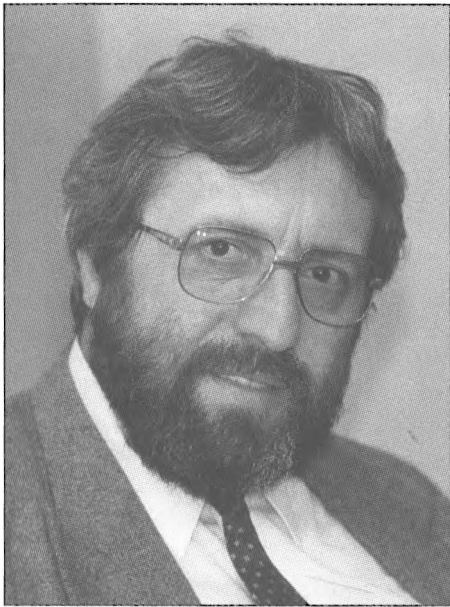
Így van ez nálunk is, a Miskolci Egyetemen. A selmeci, több száz éves hagyományokból gyökerező, több mint ötven éve Miskolcon működő egyetem Gazdaságtudományi Kara a 15. tanévét fejezte be. Ez évben már ötödször végeztek marketing szakirányosok is, s velük együtt mintegy 250 miskolci marketinges gyarapítja a szakma művelőinek táborát.

A szakirányú képzés beindítását az 1994-ben alapított Marketing Tanszék készítette elő. A négy szemeszteren át tartó oktatás kereteinek kialakításában az ismeretátadás mellett a marketing módszerek, technikák tényleges elsajátítására, gyakorlati művelésére készítjük hallgatóinkat. Minden tárgyhöz önálló, egyéni vagy csoportos feladat írásbeli kidolgozása illetve prezentálása tartozik, rendszeresek az esettanulmány feldolgozások, s több számítógépes szimulációs program is segíti a döntési készség biztonságának erősítését. Az első szemeszterben a marketingkutató, a fogyasztói-vásárlói magatartás elemzése és a terméktervezés-üzletpolitika tárgyak várják a hallgatókat. A nemzetközi marketing, értékesítés és marketingkommunikáció (1) féléve után az ipari (B2B) marketing, külpiazi marketing mellett a kommunikáció (2) kerül a palettára. Az utolsó félévben szolgáltatásmarketing és stratégiai marketing zárja a kötelező tárgyak sorát. Az alternatív, választható tárgyak köre folyamatosan bővült az elmúlt években. Ezek között találjuk a marketingkutató (2)-öt, mely konkrét kutatási megbízás teljesítését jelenti, a nyilvános beszéd technikája (1,2), a régió- és településmarketing, reklám, PR, médiagyakorlat, direkt- és adatbázis-marketing, web-marketing, innovációs marketing, euromarketing, külkereskedelmi ismeretek, vámpolitika, szállítványozás-fuvarozás, üzleti protokoll. A nyolc főállású kolléga, a minden évben három-négy nappali doktorandusz mellett, rendszeresen kilenc meghívott oktató, sok gyakorlatban dolgozó vendégelőadó is részt vesz az oktatási feladatok megoldásában.

Természetesen a szakirány nem csupán tárgyakat jelent, hanem egy oktatói-hallgatói közösséget is, melyet az alternatív programok, úgymint a közös kirándulások, konferencia-részvételek és a marketing szaketek tesznek változatossá, élményekben gazdaggá.

Örvendetesnek tartjuk, hogy egyetemünk többi karán is egyre többen tanulnak marketinget, közülük legtöbbit az Anyag- és Kohómérnöki Karon két éve beindult ún. ipari marketing menedzsment tagozatos hallgatók, illetve a Gépészmérnöki Kar műszaki menedzserei. Megjelentek tárgyaink a Bölcsészettudományi Karon is, s talán nincs messze, hogy a jogászok is tanuljanak marketinget.

2000-ben alakítottuk ki az ún. integrált továbbképzési programunkat, mely különböző szakképzési formákat, tréningeket, rövid kurzusokat tartalmaz. A képzési kínálatban marketing- és reklámmenedzser, PR, idegenforgalmi- és külkereskedelmi témájú képzések mellett régió- és településmarketing, turisztikai marketing, üzleti kommunikáció és hatékony marketingtervezés-tréningek egyaránt találhatóak.



Az oktatási témák szélesítését csak tudatos kutatási tevékenységgel tudjuk megalapozni. A tanszék több éven keresztül folyó fő kutatási témájának, a régió- és településmarketingnek eredményeit az 1998-ban kiadott szakkönyvünk foglalta össze, melynek az elmúlt évek tapasztalataival továbbfejlesztett új kiadása még ez évben várható. Az egyéni kutatási témák, részben a relatíve nagyszá-

mú doktoranduszi „csapatnak” köszönhetően igen változatosak. Az öko-marketing, az e-marketing, a B2B-marketing, a turizmus- és egészségügyi marketing, a közép-európai külgazdasági kapcsolatok elemzése mellett az ez évben OTKA támogatással induló kategória-menedzsment program képezik a fő vonulatokat.

A szakmai, kutatási kapcsolatok tudatos építése, szélesítése a tanszék alapvető törekvése volt. Részt veszünk a Magyar Marketing Szövetség, s ezen belül a Marketing Oktatók Klubjának (MOK) tevékenységében, melynek első, azóta rendszeressé vált későnyári találkozóját 1995-ben tanszékünk rendezte. Oktatóink tevékenykednek a Magyar Tudományos Akadémia Marketing Bizottságában, albizottságaiban. Nemzetközi kapcsolataink német, holland, angol, kanadai, lengyel és ukrainai partnereinkkel a legszorosabbak. A hazai és külföldi együttműködésekben mind egyénileg, mind a tanszék működésének módját illetően sok hasznos tapasztalatra tettünk szert.

Az oktatás gyakorlatorientáltsága mellett a működés tárgyi-anyagi feltételei javítását is jól szolgálja a tanszék vállalkozói, üzleti szférával kialakított kapcsolatrendszere, melyet az elmúlt évek mintegy ötven, a gazdasági, a társadalmi élet különböző területein, az ország különböző pontján tevékenykedő cégektől, non-profit szervezetektől, kormányzati szervektől kapott kutatási, tanácsadási, tanulmánykészítési megbízása fémjelez.

Hagyományos szakmai nagyrendezvényünk a korábban a Veszprémi, ma a Soproni Egyetem társtanszékeivel immár hetedik éve közösen szervezett MMM – Magyar Marketing Műhelyek Kerekasztal Konferenciája Keszthelyen, amely a marketingelmélet és gyakorlat művelőinek június eleji szakmai és baráti találkozója. E konferencia érdekes témákat felvető előadásából a Marketing & Menedzsment olvasói minden évben találnak cikkválogatást a folyóiratban, miként jelen szám egyik kiemelt rovatában is. Régióink marketingeseit minden év december első hetében egy napos tematikus szimpóziumra várjuk Miskolcon.

2000-ben a tanszék intézetté alakult. Ma a Marketing Intézet szakmai, szervezeti egységét megtartva a Marketingstratégia és Kommunikáció Tanszék és a Nemzetközi Marketing Tanszék oktatási-kutatási közösségeiből áll. Az új keretek nagyobb lehetőséget és nagyobb felelősséget is jelentenek. Terveink készen állnak. Remélem, hogy a jövőben is, az elmúlt hét évhez hasonlóan szép és izgalmas szakmai feladatok várnak a miskolci Marketing Intézetre, s a gazdasági, üzleti élet területén dolgozó miskolci marketingesekre.

Hogy feladat bőven lesz, abban biztosak lehetünk, hiszen a marketing mind gyakorlatában, mind elméletében a folyamatos változás, megújulás kényszerében működik. Úgy gondolom, hogy nekünk, egyetemi oktatóknak, kutatóknak, akik elsősorban a marketingtudomány, elmélet művelői, s részben a gyakorlati megvalósítói is vagyunk, erősíteniünk kell az együttgondolkodást, a szakmai tézisek, vélemények egyeztetését, ütköztetését, annak érdekében, hogy a „marketing-bőség” okozta áttekinthetlenség ne eredményezzen szakmai zűrzavart, megnemértést, egymás mellett való elbeszélést, esetleg tévhitek és módszerek hirdetését. Mindenekelőtt át kellene tekinteni a tudományos, elméleti, fogalmi kereteket, hogy ne különbözzön egymástól bizonyos fogalmak, kifejezések értelmezése, bizonyos jelenségek, összefüggések értékelése. Különösen fontos, hogy a mindennapi gyakorlatban marketinget művelőkkel is egyformán használjuk, értelmezzük azokat. Nem lenne semmi kínosabb, mint ha a „leggyakorlatorientáltabb tudomány” eltávolodna a gyakorlattól.

A tanulás sok forrásból táplálkozó évtizede után egyre fontosabbá válik, hogy mi, a szakmát művelők méginkább értsük és megértsük egymást, s erre építve fejlesszük tovább a marketing hazai alkalmazását. Legyen a Marketing & Menedzsment folyóirat továbbra is egyik terepe, s egyre inkább tudatos fóruma ezen párbeszédnek, egyeztetésnek, a szakmai tudás minőségi sztenderdjei kialakulásának.

Piskóti István  
igazgató

Marketing Intézet Miskolc