|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Név | 2016 publikációi a [www.mtmt.hu](http://www.mtmt.hu) szerint | | | |
| könyv |  | folyóiratcikk, |  |
| [Bauer András](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=8825) | Bauer András, Berács József  Marketing Budapest: Akadémiai Kiadó, 2016. 361 p.(Marketing szakkönyvtár) (ISBN:[9789630597739](http://www.isbnsearch.org/isbn/9789630597739)) |  | Bauer András, Mitev Ariel  Az értékesítővé válás folyamata  VEZETÉSTUDOMÁNY 47:(3) pp. 23-35. (2016) |  |
|  | Bauer András, Kolos Krisztina (szerk.) Márkamenedzsment  Budapest: Akadémiai Kiadó, 2016. 300 p. (ISBN:[978 963 05 9744 9](http://www.isbnsearch.org/isbn/9789630597449)) |  |  |  |
| [Berács József](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=13028) | Bauer András, Berács József  Marketing  Budapest: Akadémiai Kiadó, 2016. 361 p. (Marketing szakkönyvtár) (ISBN:[9789630597739](http://www.isbnsearch.org/isbn/9789630597739)) |  |  |  |
| [Bíró-Szigeti Szilvia](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=31281) |  |  | Bíró-Szigeti Sz, Vágási M  Stakeholder Relationship of Household Investments into Residential Building Energy Saving Projects – Modelling Approach of the Hungarian Case  ARGUMENTA OECONOMICA 37:(2) pp. 147-168. (2016) |  |
| [Deli-Gray Zsuzsa](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=17185) |  |  | Deli-Gray Zs, Pinto M-P, McLaughlin C, Szilas R  Perception of young children of the ideal shopping experience  INTERNATIONAL JOURNAL OF RETAIL AND DISTRIBUTION MANAGEMENT 44:(10) pp. 996-1012. (2016) |  |
|  |  |  | Deli-Gray Zs, Árva L  Appearance and Existence of Postmodernity in Tourism: The Case of Hungary  INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS INSIGHTS AND TRANSFORMATION 9:(1) pp. 8-13. (2016) |  |
| [Dernóczy Adrienn](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=18783) |  |  | Keller Veronika, Dernóczy-Polyák Adrienn, Ercsey Ida  Evési magatartás vizsgálata a DEBQ skála alapján, avagy mi áll az evés mögött?: Nemek és generációk  TÉR-GAZDASÁG-EMBER 4:(3) pp. 63-84. (2016) |  |
|  |  |  | Keller Veronika, Dernóczy-Polyák Adrienn, Ercsey Ida  A háromfaktoros evési kérdőív alkalmazási lehetőségei a marketingkutatásban - nem és generációk közötti eltérések  TÁPLÁLKOZÁSMARKETING 3:(1) pp. 3-20. (2016) |  |
| [Dinya László](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=8828) |  |  | Dinya László  Fenntartható kistérség fejlesztési kihívások  A FALU XXXI.:(2.) pp. 5-20. (2016) |  |
|  |  |  | Sándor Némethy, Bosse Lagerqvist, Bartlomiej Walas, Dinya László, Bujdosó Zoltán  Oenotourism and conservation: a holistic approach to special interest tourism from a cultural heritage perspective – the Azienda Agricola Model  ECOCYCLES 2:(1) pp. 9-17. (2016) |  |
| [Ercsey Ida](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=21363) |  |  | Ercsey Ida  The Examination of the Corporate Governance System at Supplier Companies: Empirical Evidence from Hungarian Automotive Industry  JOURNAL OF COMPETITIVENESS 8:(2) pp. 70-86. (2016) |  |
|  |  |  | Ida Ercsey  Customer Participation: Mandatory or Voluntary Behaviour?  THEORY METHODOLOGY PRACTICE: CLUB OF ECONOMICS IN MISKOLC 12:(01) pp. 27-36. (2016) |  |
|  |  |  | Keller Veronika, Dernóczy-Polyák Adrienn, Ercsey Ida  A háromfaktoros evési kérdőív alkalmazási lehetőségei a marketingkutatásban - nem és generációk közötti eltérések  TÁPLÁLKOZÁSMARKETING 3:(1) pp. 3-20. (2016) |  |
|  |  |  | Keller Veronika, Dernóczy-Polyák Adrienn, Ercsey Ida  Evési magatartás vizsgálata a DEBQ skála alapján, avagy mi áll az evés mögött?: Nemek és generációk  TÉR-GAZDASÁG-EMBER 4:(3) pp. 63-84. (2016) |  |
| [Gyarmatiné Bányai Edit](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=17680) |  |  | Balogh Gábor, Farkas Ferencné, Gyarmatiné Bányai Edit A hallgatói aktivitás fokozása és mérése a PTE KTK tehetségbank rendszerével  MARKETING ÉS MENEDZSMENT 50:(3) pp. 1-19. (2016) |  |
|  |  |  | Bányai Edit  The integration of social media into corporate processes  SOCIETY AND ECONOMY 38:(2) pp. 239-259. (2016) |  |
| [Gyulavári Tamás](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=22740) | Keszey Tamara, Gyulavári Tamás  Marketingtervezés  Budapest: Akadémiai Kiadó, 2016. 197 p. (ISBN:[9789630598217](http://www.isbnsearch.org/isbn/9789630598217)) |  | Dörnyei Krisztina Rita, Gyulavári Tamás  Why do not you read the label? An integrated framework of consumer label information search INTERNATIONAL JOURNAL OF CONSUMER STUDIES 40:(1) pp. 92-100. (2016) |  |
|  |  |  | Malota Erzsébet, Gyulavári Tamás  Country Image in Relation to International Student Mobility: General Framework Proposed  INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS INSIGHTS AND TRANSFORMATION 9:(1) pp. 14-27. (2016) |  |
| Hajdú Noémi |  |  | Hajdú Noémi, Lipták Katalin  Comparison of the Tourism Potential of Baltic Countries and Hungary REGIONAL FORMATION AND DEVELOPMENT STUDIES 19:(2) pp. 68-80. (2016) |  |
|  |  |  | Hajdú Noémi A marketing controlling feladat es eszköztára  CONTROLLER INFO 4:(2) pp. 2-13. (2016) |  |
|  |  |  | Hajdú Noémi  A marketing controlling rendszerszemlelete CONTROLLER INFO 4:(3) pp. 15-22. (2016) |  |
| [Hetesi Erzsébet](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=17576) |  |  | Hetesi Erzsébet  A személyes találkozások szerepe a szervezetek közötti kapcsolatokban A VIRTUÁLIS INTÉZET KÖZÉP-EURÓPA KUTATÁSÁRA (VIKEK) ÉVKÖNYVE VIII:(1) pp. 78-92. (2016) |  |
|  |  |  | Hetesi Erzsébet  Do I See My Partner Differently in Case of a Trouble?  INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS INSIGHTS AND TRANSFORMATION 9:(1) pp. 35-42. (2016) |  |
|  |  |  | Prónay Szabolcs, Hetesi Erzsébet  SYMBOLIC CONSUMPTION IN THE CASE OF BRAND COMMUNITIES  SOCIETY AND ECONOMY 38:(1) pp. 87-102. (2016) |  |
|  |  |  | Vilmányi M, Hetesi E  The effect of dynamic relationship capabilities on B2B loyalty THEORY METHODOLOGY PRACTICE: CLUB OF ECONOMICS IN MISKOLC 12:(1) pp. 79-88. (2016) |  |
| [Hofmeister Tóth Ágnes](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=12590) |  |  | Hofmeister-Tóth Ágnes  Fogyasztói értékek, trendek és magatartás: Korreferátum Törőcsik Mária: A fogyasztói magatartás új tendenciái című tanulmányához VEZETÉSTUDOMÁNY 47:(4) pp. 26-29. (2016) |  |
|  |  |  | Hofmeister-Tóth Ágnes, Kopfer-Rácz Kinga, Zoltayné Paprika Zita  A magyar vállalkozók személyiségjegyei és azok kapcsolata a vezetői stílussal és a piacorientációval  VEZETÉSTUDOMÁNY 47:(7) pp. 41-53. (2016) |  |
| [Horváth Dóra](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=21288) |  |  | Cosovan Attila, Horváth Dóra  Emóció-Ráció: Tervezés-Vezetés: Designkommunikáció  VEZETÉSTUDOMÁNY 47:(3) pp. 36-45. (2016) |  |
|  |  |  | Horváth Dóra, Mitev Ariel  Értékesek-e a mémek? Internetes mémérték a felhasználók véleményén keresztül MARKETING ÉS MENEDZSMENT 50:(1) pp. 25-35. (2016) |  |
|  |  |  | Horváth Dóra, Mitev Ariel  Állatok a maszk mögött: Online fogyasztói vélemények állat-metaforákon keresztül  [https://vm.mtmt.hu/megjelenes/oa_circle.png](http://communicatio.hu/jelkep/index.htm) JEL-KÉP: KOMMUNIKÁCIÓ KÖZVÉLEMÉNY MÉDIA (4) pp. 85-103. (2016) |  |
|  |  |  | Mitev Ariel, Horváth Dóra  Internetes mémek a fogyasztók képtárában: Egy kiállítás mémei  JEL-KÉP: KOMMUNIKÁCIÓ KÖZVÉLEMÉNY MÉDIA (2) pp. 21-35. (2016) |  |
| [Józsa László](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=12530) |  |  | Árpád Brányi, László Józsa  The Influence of Social Capital on Pricing Policy: A Case for Cooperation among Hungarian Wineries INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS INSIGHTS AND TRANSFORMATION 9: pp. 52-59. (2016) |  |
|  |  |  | Brányi Ápád, Józsa László  A társadalmi tőke egyes elemeinek hatása együttműködő dunántúli borászati vállalatok termékpolitikájára MARKETING ÉS MENEDZSMENT 50:(2) pp. 31-44. (2016) |  |
|  |  |  | Józsa László Nemzetközi marketing az átalakuló világban  VEZETÉSTUDOMÁNY 47:(4) pp. 15-18. (2016) |  |
| [Kandikó József](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=7254) |  |  | Kandikó József, Bertáné Dr. Varga Judit  Egy sikeres program a külhoni magyar értelmiség erősítéséért A Collegium Talentum öt éve  POLGÁRI SZEMLE: GAZDASÁGI ÉS TÁRSADALMI FOLYÓIRAT Vol. 12.:(No. 1-3.) pp. 58-71. (2016) |  |
| [Kenesei Zsófia](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=15921) |  |  | Neulinger Ágnes, Kenesei Zsófia  Vásárlási szokások a családi életciklusokban: a vasárnapi zárva tartás befolyása a családi vásárlásokra CORVINUS MARKETING TANULMÁNYOK 1: pp. 1-27. (2016) |  |
|  |  |  | Gelei Andrea, Kenesei Zsófia  The Effect of Relation-Specific Investments in the Supply Chain Triad on Innovation Performance  MANAGEMENT (SLOVENIA) 11:(2) pp. 123-138. (2016) |  |
|  |  |  | Kenesei Zsófia, Kolos Krisztina  Az érzelmek és az észlelt kontroll szerepe a vállalati panaszkezelés során VEZETÉSTUDOMÁNY 47:(9) pp. 15-25. (2016) |  |
|  |  |  | Kenesei Zsófia, Szilvai Zsolt  Mennyibe kerül egy szolgáltatási hiba? A fogyasztók által elvárt kompenzáció nagyságának vizsgálata MARKETING ÉS MENEDZSMENT 50:(2) pp. 19-30. (2016) |  |
| [Keszey Tamara](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=17763) | Keszey Tamara, Gyulavári Tamás  Marketingtervezés  Budapest: Akadémiai Kiadó, 2016. 197 p. (ISBN:[9789630598217](http://www.isbnsearch.org/isbn/9789630598217)) |  |  |  |
|  |  |  | Keszey Tamara, Wim Biemans  Sales-marketing encroachment effects on innovation  JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH 69:(9) pp. 3698-3706. (2016) |  |
|  |  |  | Keszey Tamara, Katona Ádám  Az információrendszerek sikere a magyar nagyvállalatoknál – A marketingmenedzser perspektívája  VEZETÉSTUDOMÁNY 48:(12) pp. 83-96. (2016) |  |
| [Kollár Csaba](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=18746) |  |  | Gombos Norbert, Kollár Csaba, Vinárné Bellász Zsuzsanna  Pillanatképek a közép- és a felsőfokú budai tanítóképző életéből ACTA ACADEMIAE BEREGSASIENSIS XV.:(1.) pp. 143-160. (2016)  (ISBN [978-617-7404-21-6](http://www.isbnsearch.org/isbn/9786177404216)) |  |
|  |  |  | Kollár Csaba, Poór József  FOGLALKOZTATÁS - ATIPIKUS FOGLALKOZTATÁS MAGYAR ÉS SZLOVÁK VÁLLALATOKNÁL LONGITUDINÁLIS VIZSGÁLATOK TÜKRÉBEN SELYE E-STUDIES 1: pp. 1-16. (2016) |  |
|  |  |  | Kollár Csaba Információbiztonság és jótékonyság: Szeretet-nyelveken át a nemzeti összboldogságig  JÓTÉKONYSÁG 5:(2) p. 7. (2016) |  |
|  |  |  | Kollár csaba  Az információbiztonság-tudatosság fejlesztése a (felső)vezetők körében  MAGYAR COACHSZEMLE: AZ ELSŐ MAGYAR ONLINE COACHING FOLYÓIRAT 2016:(3) pp. 35-49. (2016) |  |
|  |  |  | Kollár Csaba  Whaling - children in the net of psychological manipulators  BETTER INTERNET FOR KIDS (BIK) BULLETIN 2016: Paper 28/06. (2016) |  |
|  |  |  | Kollár Csaba  Az információbiztonság időszerű kérdései: Az európai Z generáció oktatása a digitális korban  MAGISZTER (CSÍKSZEREDA) (2016/3) pp. 14-27. (2016) |  |
|  |  |  | Kollár Csaba, Gombos Norbert, Vinárné Bellász Zsuzsanna  Az információs gazdaság és az információbiztonság. Az információs társadalom egyik lehetséges megközelítése  ACTA ACADEMIAE BEREGSASIENSIS XV.:(1.) pp. 225-231. (2016)  (ISBN [978-617-7404-21-6](http://www.isbnsearch.org/isbn/9786177404216)) |  |
|  |  |  | Kollár Csaba  A kultúra értelmezésétől az információbiztonságig  ÁTJÁRÓ: INTERDISZCIPLINÁRIS FOLYÓIRAT 6: pp. 11-38. (2016) |  |
|  |  |  | Kollár Csaba  Szerethetők-e a robotok: Az ember-robot interakció humán oldalának teoretikus aspektusa  HADTUDOMÁNY: A MAGYAR HADTUDOMÁNYI TÁRSASÁG FOLYÓIRATA 26:(különszám) pp. 142-154. (2016) |  |
|  |  |  | Zsuzsanna Vinár-Bellász, Norbert Gombos, Csaba Kollár  Regional and settlement marketing in Hungary  ACTA ACADEMIAE BEREGSASIENSIS XV.:(1.) pp. 221-224. (2016)  (ISBN [978-617-7404-21-6](http://www.isbnsearch.org/isbn/9786177404216)) |  |
| [Kolos Krisztina](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=17522) | Bauer András, Kolos Krisztina (szerk.)  Márkamenedzsment  Budapest: Akadémiai Kiadó, 2016. 300 p. (ISBN:[978 963 05 9744 9](http://www.isbnsearch.org/isbn/9789630597449)) |  |  |  |
|  |  |  | Kenesei Zsófia, Kolos Krisztina  Az érzelmek és az észlelt kontroll szerepe a vállalati panaszkezelés során  VEZETÉSTUDOMÁNY 47:(9) pp. 15-25. (2016) |  |
|  |  |  | Somosi Ágnes, Kolos Krisztina  Does Service Elimination Make Customers Less Satisfied?  SEFBIS JOURNAL 10: pp. 49-53. (2016) |  |
| [Malota Erzsébet](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=17762) |  |  | Malota Erzsébet, Gyulavári Tamás  Country Image in Relation to International Student Mobility: General Framework Proposed  INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS INSIGHTS AND TRANSFORMATION 9:(1) pp. 14-27. (2016) |  |
| [Mandják Tibor](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=17764) |  |  | Lavissière Alexandre, Mandják, Tibor, Fedi, Laurent  The key role of infrastructure in backshoring operations: the case of free zones  SUPPLY CHAIN FORUM: INTERNATIONAL JOURNAL 17:(3) pp. 143-155. (2016) |  |
|  |  |  | Mandják Tibor  Business marketing - szervezetközi megközelítésben  VEZETÉSTUDOMÁNY 47:(4) pp. 45-49. (2016) |  |
|  |  |  | Mandják Tibor, Szalkai Zsuzsanna, Naumann-Bódi Edit, Magyar Mária, Simon Judit  Trigger issues in emerging relationships  INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT 58:(October) pp. 137-147. (2016) |  |
|  |  |  | Mandják Tibor, Simon Judit  "An old picture ... or is it? The relations between business and political networks in Hungary "  THE IMP JOURNAL 10:(3) pp. 483-511. (2016) |  |
| [Mitev Ariel Zoltán](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=21287) |  |  | Mitev Ariel, Neulinger Ágnes  Sikeres és sikertelen rítustipológia a családi rítusok elemzésén keresztül  VEZETÉSTUDOMÁNY 47:(7) pp. 29-40. (2016) |  |
|  |  |  | Bauer András, Mitev Ariel  Az értékesítővé válás folyamata  VEZETÉSTUDOMÁNY 47:(3) pp. 23-35. (2016) |  |
|  |  |  | Horváth Dóra, Mitev Ariel  Értékesek-e a mémek? Internetes mémérték a felhasználók véleményén keresztül  MARKETING ÉS MENEDZSMENT 50:(1) pp. 25-35. (2016) |  |
|  |  |  | Horváth Dóra, Mitev Ariel  Állatok a maszk mögött: Online fogyasztói vélemények állat-metaforákon keresztül  JEL-KÉP: KOMMUNIKÁCIÓ KÖZVÉLEMÉNY MÉDIA (4) pp. 85-103. (2016) |  |
|  |  |  | Irimiás A, Mitev A, Michalkó G  Demographic characteristics influencing religious tourism behaviour : evidence form a Central-Eastern-European country  INTERNATIONAL JOURNAL OF RELIGIOUS TOURISM AND PILGRIMAGE 4:(4) pp. 17-32. (2016) |  |
|  |  |  | Rencz F, Brodszky V, Stalmeier PF, Tamasi B, Karpati S, Pentek M, Baji P, Mitev AZ, Gulacsi L  Valuation of pemphigus vulgaris and foliaceus health states: a convenience sample experiment.  BRITISH JOURNAL OF DERMATOLOGY 175:(3) pp. 593-599. (2016) |  |
| [Molnár László](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=25102) |  |  | Zoltán Bartha, László Molnár  The SLEM Model as an Assessment Method for Local Goods' Competitiveness  THEORY METHODOLOGY PRACTICE: CLUB OF ECONOMICS IN MISKOLC 12:(Special Issue) pp. 5-13. (2016) |  |
| [Nagy Szabolcs](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=18027) |  |  | Szabolcs Nagy  E-commerce in Hungary: A Market Analysis  THEORY METHODOLOGY PRACTICE: CLUB OF ECONOMICS IN MISKOLC 12:(02) pp. 25-32. (2016) |  |
| [Nagy-Lányi Beatrix](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=20870) |  |  | Lányi Beatrix  A szabadalmak szerepe az innovatív startupok esetén  KÖZÉP-EURÓPAI KÖZLEMÉNYEK IX:(2 (33)) pp. 82-94. (2016) |  |
|  |  |  | Lányi Beatrix  The influence of personality traits of start-up entrepreneurs on the innovative market presence in the medical biotechnology and health care industry  MARKETING FROM INFORMATION TO DECISION 9:(1) pp. 21-33. (2016) |  |
| [Neulinger Ágnes](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=21326) |  |  | Mitev Ariel, Neulinger Ágnes  Sikeres és sikertelen rítustipológia a családi rítusok elemzésén keresztül VEZETÉSTUDOMÁNY 47:(7) pp. 29-40. (2016) |  |
|  |  |  | Neulinger Ágnes, Kenesei Zsófia  Vásárlási szokások a családi életciklusokban: a vasárnapi zárva tartás befolyása a családi vásárlásokra CORVINUS MARKETING TANULMÁNYOK 1: pp. 1-27. (2016) |  |
|  |  |  | Neulinger Ágnes, Piskóti Marianna A testnevelőtanárok hivatásukkal szembeni attitűdjének megértése az ideális testnevelő képén keresztül  START 1:(1) pp. 41-56. (2016) |  |
|  |  |  | Neulinger Ágnes  Több-módszertanú és vegyes módszertanú kutatások  VEZETÉSTUDOMÁNY 47: pp. 63-66. (2016) |  |
| [Pakainé Kováts Judit](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=14734) |  |  | Pakainé Kováts Judit, Takáts Alexandra, Csitáriné Máté Szilvia, Bednárik Éva  Sopron Smart City fejlesztésekhez a lakossági környezettudatosság és közös szemléletformáló programok kialakítására végzett kutatás eredményei  E-CONOM 4:(1) pp. 29-36. (2016) |  |
| [Papp-Váry Árpád Ferenc](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=18742) |  |  | Az országnevek mint márkanevek és szerepük az országmárkázásban: néhány eset a világból TÉR ÉS TÁRSADALOM 30:(1) pp. 79-92. (2016) |  |
|  |  |  | Papp-Váry Árpád Ferenc  Reklámőrültek  MARKETING AND MÉDIA 21:(1-2) pp. 28-29. (2016) |  |
|  |  |  | Papp-Váry Árpád Ferenc, Novodonszki Gergő  A márkázott szórakoztatás növekvő szerepe és az integrált termékmegjelenítés szintjei Tom Hanks filmjein keresztül  MÉDIAKUTATÓ: MÉDIAELMÉLETI FOLYÓIRAT 16:(1) pp. 7-23. (2016) |  |
|  |  |  | Papp-Váry Árpád Ferenc, Cserényi Veronika  Korhű termékmegjelenítés (historic product placement) a Reklámőrültek című amerikai sorozat tükrében  REKLÁMGAZDASÁG 34:(392-393) pp. 1-10. (2016) |  |
|  |  |  | Papp-Váry Árpád Ferenc, Novodonszki Gergő  Branded entertainment and integrated product placement in Tom Hanks movies  JOURNAL OF MEDIA RESEARCH 9: pp. 3-23. (2016) |  |
|  |  |  | Papp-Váry Árpád Ferenc, Major K  Márkák a vörös szőnyegen  MARKETING AND MÉDIA 20:(2) pp. 16-17. (2015) |  |
| [Piskóti István](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=10449) | Piskóti István, Molnár László  Effective innovation and marketing solutions: Theoretical and empirical aspects of innovation marketing Saarbrücken: GlobeEdit, 2016. 209 p.(ISBN:[978-3-639-73460-7](http://www.isbnsearch.org/isbn/9783639734607)) |  | Katalin Nagy, István Piskóti  Route-Based Tourism Product Development as a Tool for Social Innovation: History Valley in the Cserehát Region  THEORY METHODOLOGY PRACTICE: CLUB OF ECONOMICS IN MISKOLC 12:(Special Issue) pp. 75-86. (2016) |  |
|  |  |  | Piskóti István  A business marketing identitása - elméleti, kutatási trendek, az innováció vezérelt modell  VEZETÉSTUDOMÁNY XLVII:(április) pp. 35-44. (2016) |  |
| [Prónay Szabolcs](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=25535) |  |  | Prónay Szabolcs  Új megoldások a fogyasztói magatartás tendenciáinak a vizsgálatára  VEZETÉSTUDOMÁNY XLVII:(április) pp. 30-34. (2016) |  |
|  |  |  | Prónay Szabolcs, Buzás Norbert  Az egyetemi technológia transzfer tevékenység marketing kihívásainak feltárása 6P marketing-mix modell alapján  MARKETING ÉS MENEDZSMENT 50:(1) pp. 4-13. (2016) |  |
|  |  |  | Huszár Sándor, Prónay Szabolcs, Buzás Norbert  Examining the differences between the motivations of traditional and entrepreneurial scientists  JOURNAL OF INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP 5:(1) pp. 1-22. (2016) |  |
|  |  |  | Prónay Szabolcs, Hetesi Erzsébet  SYMBOLIC CONSUMPTION IN THE CASE OF BRAND COMMUNITIES  SOCIETY AND ECONOMY 38:(1) pp. 87-102. (2016) |  |
| [Rekettye Gábor](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=8671) |  |  | Kékes Ede, Rekettye Gábor  Életminőség: Az egészség megítélése. Európai összehasonlítás HYPERTONIA ÉS NEPHROLOGIA 20:(5) pp. 219-225. (2016) |  |
|  |  |  | Rekettye Gábor  A HATALMI ÁTALAKULÁS GLOBÁLIS MEGATRENDJE ÉS A NEMZETKÖZI MARKETING  VEZETÉSTUDOMÁNY 47:(4) pp. 3-10. (2016) |  |
|  |  |  | Rekettye Gábor, Kékes Ede  Az életminôség összehasonlító elemzése az európai országokban  HYPERTONIA ÉS NEPHROLOGIA 20:(4) pp. 167-171. (2016) |  |
| [Sasné Grósz Annamária](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=25013) |  |  | Sasné Grósz Annamária, Szegedi Bernadett Mit gondolnak az egészségügyi dolgozók az EESZT-ről? ORVOSOK LAPJA 2016:(3) pp. 30-31. (2016) |  |
| [Simon Judit](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=15922) |  |  | Simon Judit  Kutatás-módszertani trendek a marketingben  VEZETÉSTUDOMÁNY 47:(4) pp. 54-62. (2016) |  |
|  |  |  | Kemény Ildikó, Simon Judit, Nagy Ákos, Szűcs Krisztián  Measuring quality perception in electronic commerce: a possible segmentation in the Hungarian market  INDUSTRIAL MANAGEMENT & DATA SYSTEMS 116:(9) pp. 1946-1966. (2016) |  |
|  |  |  | Mandják Tibor, Szalkai Zsuzsanna, Naumann-Bódi Edit, Magyar Mária, Simon Judit  Trigger issues in emerging relationships  INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT 58:(October) pp. 137-147. (2016) |  |
|  |  |  | Mandják Tibor, Simon Judit  "An old picture ... or is it? The relations between business and political networks in Hungary "  THE IMP JOURNAL 10:(3) pp. 483-511. (2016) |  |
|  |  |  | Nagy Ákos, Szűcs Krisztián, Kemény Ildikó, Simon Judit  SZŰKMARKÚAK, SZÓSZÓLÓK, NAGYVONALÚAK, BAJNOKOK?: A magyar online vásárlók ügyfélérték és vélemény-formáló magatartás szerint szegmentálva  [https://vm.mtmt.hu/megjelenes/oa_circle.png](http://communicatio.hu/jelkep/index.htm)JEL-KÉP: KOMMUNIKÁCIÓ KÖZVÉLEMÉNY MÉDIA (4) pp. 33-50. (2016) |  |
| [Szalkai Zsuzsanna](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=17723) |  |  | Mandják Tibor, Szalkai Zsuzsanna, Naumann-Bódi Edit, Magyar Mária, Simon Judit  Trigger issues in emerging relationships  INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT 58:(October) pp. 137-147. (2016) |  |
| [Szántó Ákos](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=24872) |  |  | Szántó Ákos, Boda Eszter  AZ EGÉSZSÉGTUDATOSSÁG ÉS A SPORT  ACTA ACADEMIAE PAEDAGOGICAE AGRIENSIS NOVA SERIES: SECTIO SPORT XLIII.: pp. 11-21. (2016) |  |
| [Szűcs Krisztián](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=21586) |  |  | Törőcsik Mária, Szűcs Krisztián, Kehl Dániel  Lifestyle Segments in Generation Z – A New Approach to Identify Groups among Youth  INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS INSIGHTS AND TRANSFORMATION 9:(1) pp. 65-69. (2016) |  |
|  |  |  | Kemény Ildikó, Simon Judit, Nagy Ákos, Szűcs Krisztián  Measuring quality perception in electronic commerce: a possible segmentation in the Hungarian market  INDUSTRIAL MANAGEMENT & DATA SYSTEMS 116:(9) pp. 1946-1966. (2016) |  |
|  |  |  | Nagy Ákos, Szűcs Krisztián, Kemény Ildikó, Simon Judit  SZŰKMARKÚAK, SZÓSZÓLÓK, NAGYVONALÚAK, BAJNOKOK?: A magyar online vásárlók ügyfélérték és vélemény-formáló magatartás szerint szegmentálva  [https://vm.mtmt.hu/megjelenes/oa_circle.png](http://communicatio.hu/jelkep/index.htm)JEL-KÉP: KOMMUNIKÁCIÓ KÖZVÉLEMÉNY MÉDIA (4) pp. 33-50. (2016) |  |
| [Szűcs Róbert Sándor](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=23971) |  |  | Barta Bianka, Szűcs Róbert Sándor Reklámozás, szlogen és szuperhősök: A gyermekek meggyőzésének eszközei  TÁPLÁLKOZÁSMARKETING 2:(2) pp. 47-57. (2016) |  |
|  |  |  | Robert Sandor Szucs  The influencing effect of slogans in segment of children  EUROPEAN SCIENTIFIC JOURNAL 12:(16) pp. 24-36. (2016) |  |
|  |  |  | Szűcs Róbert Sándor  A fogyasztók életútja a szlogenek világában  TÁPLÁLKOZÁSMARKETING 3:(2) pp. 29-40. (2016) |  |
| [Totth Gedeon](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=12595) |  |  | Totth Gedeon  Marketing-együttműködések az agrárgazdaságban és az élelmiszeriparban, közösségi marketing a versenyképesség erősítésében GAZDÁLKODÁS 60:(2) pp. 140-152. (2016) |  |
| [Törőcsik Mária](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=12594) |  |  | Törőcsik Mária  A fogyasztói magatartás új tendenciái VEZETÉSTUDOMÁNY 47:(4) pp. 19-25. (2016) |  |
|  |  |  | Törőcsik Mária A fogyasztói magatartás új tendenciái REKLÁMGAZDASÁG XXXIIII: (szept/okt) pp. 394-395. (2016) |  |
|  |  |  | Törőcsik Mária, Szűcs Krisztián, Kehl Dániel Lifestyle Segments in Generation Z – A New Approach to Identify Groups among Youth  INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS INSIGHTS AND TRANSFORMATION 9:(1) pp. 65-69. (2016) |  |
| [Vágási Mária](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=11734) |  |  | Bíró-Szigeti Sz, Vágási M  Stakeholder Relationship of Household Investments into Residential Building Energy Saving Projects – Modelling Approach of the Hungarian Case  ARGUMENTA OECONOMICA 37:(2) pp. 147-168. (2016) |  |
|  |  |  | Grőger Nóra, Vágási Mária  Terméktanúsítási szolgáltatások szerepe a fenntartható ellátási láncban MAGYAR MINŐSÉG 25:(12) pp. 29-35. (2016) |  |
|  |  |  | Grőger Nóra, Vágási Mária  Terméktanúsítási szolgáltatások minőségérzékelése és a megrendelői magatartás tényezői  MINŐSÉG ÉS MEGBÍZHATÓSÁG L:(6) pp. 395-402. (2016) |  |
| [Veres Zoltán](http://mta.hu/koztestuleti_tagok?PersonId=14427) | Veres Zoltán, Hoffmann Márta, Kozák Ákos (szerk.)  Bevezetés a piackutatásba  Budapest: Akadémiai Kiadó, 2016.  (ISBN:[978 963 05 9675 6](http://www.isbnsearch.org/isbn/9789630596756)) |  | Veres, Z. (2016): Marketingklasszifikáció vs. marketingkontinuum. Korreferátum Piskóti István „A businessmarketing identitása - elméleti iskolák, modellek és trendek” című tanulmányához. Vezetéstudomány, XLVII. évf., Marketingtudományi különszám, 50-53. ol.  Veres, Z. (2016): Editorial: How do companies measure and manage organizational  opportunities and risks for improved performance? Pannon Management Review,  Vol. 5, Issue 1-2, 5-8 |  |
|  |  |  | Veres, Z. (2016): Editorial: Health Tourism from Different Aspects.  Pannon Management Review, Vol. 5, Issue 3-4, 5-7 |  |