

A HARVARD BUSINESSMANAGER BEMUTATKOZIK

HARVARD EGYETEM - HARVARD BUSINESS SCHOOL

Az 1636-ban alapított *Harvard Egyetem* az Amerikai Egyesült Államok legrégebb felsőoktatási intézménye. Az egyetemen végzett történelmi személyiségek közül itt szerezte diplomáját például Theodor Rooseveltt és John F. Kennedy elnök is. Az egyetem Menedzsment Kara 1908-ban alakult és vált meghatározóvá a gyakorlatorientált, esettanulmányokra épülő menedzsment képzésben. A végzett hallgatók gazdasági és politikai életben elért sikereire, valamint az egyetemen oktatási és kutatási eredményeire épülő rangsorokban a *Harvard Business School* évtizedek óta a vezető helyek egyikén szerepel.

HARVARD BUSINESS REVIEW – HARVARD BUSINESSMANAGER



A menedzsment ismeretek és kultúra elsősorú egyetemi szintű terjesztőjének lapja a *Harvard Business Review*, amely 1997-ben ünnepelte fennállásának 75. évfordulóját. Sikeres menedzserek generációi nőttek fel úgy, hogy a világ szinte minden részén ismert, és a menedzsment mindennapi gyakorlatához korszerű ismereteket és példákat tartalmazó folyóirat olvasótáborához tartoztak.

A „Harvard” fogalom a tudás, a siker szinonimája. Saját meggyőződésünkön túl rengeteg jelzést kaptunk vezetőtársaktól, barátoktól – köztük a szakma elismert elméleti képviselőitől, hogy a magyar vezetők is szükségét érzik annak az útmutatásnak és értékrendnek, amelyet a Harvard által fémjelzett menedzsment-képzés és kultúra jelent. Hosszú időn át kerestük a lehetőségét, hogy az eredeti anyag megjelenhessen nálunk, s örömmel tudósíthatjuk Önöket, hogy lapunk ez év januárjától havi rendszerességgel jelen van Magyarországon.

A magyar kiadás a hazai viszonyok között aktuális tartalmú válogatás a *Harvard Business Review* cikkeiből. Ezt a magyar menedzsment tudományos közélet és gyakorlat kiemelkedő tagjai által írt cikkek is kiegészítik, amelyek sikeres hazai példákat, illetve a nemzetközi menedzsment elmélet és gyakorlat hazai aktualitásait tárgyalják. A lap e kettős – amerikai és európai – közelítése teszi e kiadványt egyrészt a gyakorló menedzserek munkáját segítő eszközzé, másrészt a magyar menedzsment kultúrát formáló szakirodalmi forrássá.

MI IS EZ A LAP VALÓJÁBAN?

A folyóirat évente 10 számmal, kiadásonként 80 oldalon, 5000 példányban jelenik meg, tartalmában és kivitelében az eredetivel megegyező színvonalon. Jóvoltából az olvasók bekapcsolódhatnak a menedzsment világméretű szellemi vérkeringésébe, lépést tartva a menedzsment elméletének és módszertanának szakadatlan fejlődésével, önmaguk, vállalatuk és az egész nemzetgazdaság hasznára. Az előfizetésben terjesztett lap az elmúlt évben számos sikeres hazai menedzser íróasztalának természetes tartozékává vált.

³ Kelemen Attila a Harvard Businessmanager marketingigazgatója.

A szerkesztést a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemen működő Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék munkatársai végzik. A Harvard Businessmanagert a **manager magazin Budapest Kiadó Kft.** adja ki.

manager
magazin



A LAP TARTALMÁBÓL

A Harvard Businessmanager a következő témakörökben közöl publikációkat:

Beruházás/Finanszírozás	Stratégia/Tervezés
Beszerezés/Logisztika	Számvitel/Controlling
Informatika	Termelés/Technológia
Kutatás/Fejlesztés	Továbbképzés/Személyzetfejlesztés
Marketing/Reklám	Vezetés/Szervezés
Politika/Társadalom	

A havilapon túl Kiadónk tematikus lapokat is megjelentet. A sorozat első lapját **MARKETING–REKLÁM** témában adtuk ki.

MARKETING / REKLÁM KÜLÖNSZÁM

Digitális televíziózás, konvergencia, branded content – avagy „tartalomba csomagolt üzenet” –, vírus- és gerillamarketing, termékelhelyezés, a „jövő áruháza”, hálózatkutatás, az amerikai márkák térvesztése, véleményvezérek és szájreklám – ezek a hívószavak 2005-ben, ha a globális marketing szakma fő trendjeiről beszélünk. Az ATL-BTL típusú gondolkodás kora leáldozni látszik, a marketingkommunikáció mechanizmusai gyökeres átalakuláson mennek keresztül.

Kérdés, hogy a megváltozott piaci környezetben miként tudnak együttműködni a média-, pr- és kreatívügynökségek, valamint az ügyfelek és a különféle kutató-, illetve tanácsadócégek. Az innovatív médiatervezéshez – az urbánus terek kreatív használatához – például a korábbi gyakorlattól eltérő konvergencia-folyamatok szükségesek.

A Harvard Businessmanager marketing/reklám különszámában olyan tanulmányokat gyűjtöttünk össze, amelyek az elmúlt időszak legjelentősebb elméleti és gyakorlati problémáit feszegetik. Összeállításunkban számos külföldi szerző által jegyzett esettanulmány szerepel, amelyeket aktuális kutatási anyagokkal, valamint a hazai piaci folyamatokat jól ismerő gyakorló marketingszakemberek cikkeivel egészítettük ki, amelyek a nemzetközi folyamatokat Magyarországhoz kötik.

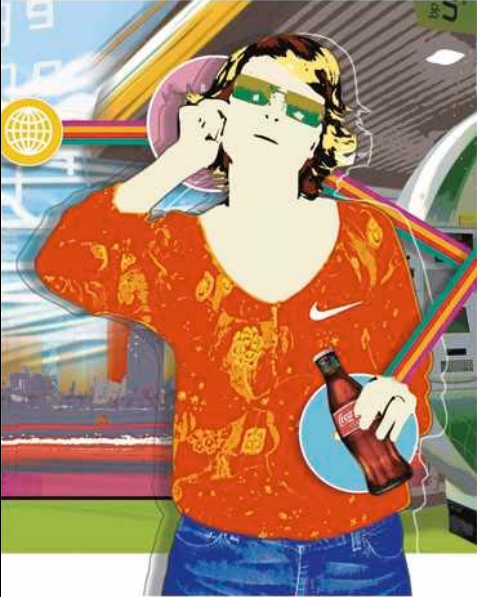
KORSZERŰ MENEDZSMENT – ELMÉLET ÉS MEGVALÓSÍTÁS

Harvard Business

manager

Különszám 3980 Ft

Harvard Business Review – Magyar kiadás



Globális márkák versengése

- **Globális márkák versengése**
Douglas B. Holt, John A. Quelch és Earl L. Taylor
- **Rózsaszín bombázó**
Cyőri Adél
- **A szájreklám ereje**
Reneé Dye
- **Fogyasztóközpontú márkamenedzsment**
Roland T. Rust, Valarie A. Zeithaml és Katherine N. Lemon
- **Törekvés a vevőközpontúságra**
Ranjay Gulati és James B. Oldroyd
- **Hogyan működhet együtt a marketing a k+f-fel a termékfejlesztésben?**
Petruska Ildikó
- **Karcsúsított fogyasztás**
James P. Womack és Daniel T. Jones
- **Exkluzív minőség – vagy elérhető ár?**
Idalene F. Kesner és Rockney Walters

MARKETING/REKLÁM

KÜLÖNSZÁM

9 771419 251024 0 1 www.harvard.hu

Elsőként közlünk a magyar sajtóban olyan cikket a Westel/T-Mobile márkanévváltásról, illetve a 2005 nagy marketinghadjárataról, a Matáv/T-Com re-brandingről, amely folyamatában és összefüggéseiben mutatja be a piacgazdaság honi történetének legnagyobb költségvetésű kampánysorozatát.