

Dr. Papp-Váry Árpád Ph.D

A márkadoktor

a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola marketing intézetének vezetője

Idegen nyelven megjelent könyvrészletek:

1. The marketing point of view: countries as brands (In: Nishit Kumar & Anil Varna (szerk.): Nation Branding – Concepts and Country Perspectives) The Icfai University Press, Hyderabad, India, 2009, 14-28. oldal
2. How to reach the next generation: the hip-hop marketing (In: Nicolas Papadopoulos & Cleopatra Veloutsou (szerk.): Marketing from the Trenches: Perspectives on the Road Ahead), ATINER, Athén, 2006, 107-118. oldal

Magyar nyelven megjelent könyvek:

1. JPÉ marketing – Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel (BKF-Századvég 2009, 372 oldal) (A könyv korábbi kiadása: Marketing a gyakorlatban - BKF-Századvég, 2008, 321 oldal)
2. Mágikus márkázás: David Beckham (BKF-Századvég, 2009, 144 + 24 oldal)
3. Product placement – Reklám a filmekben, számítógépes játékokban és a szórakoztatóipar más területen (BKF-Századvég, 2008, 72 oldal)

Magyar nyelven megjelent könyvrészletek:

1. Vonzó Izrael – Országimázsépítés a marketingkommunikáció segítségével (In: Árva László – Deli-Gray Zsuzsa (szerk.): Turizmusmarketing esettanulmányok, Akadémiai Kiadó, 2010, előkészületben)
2. A termék: vevőink igényeit ezzel elégítjük ki! (In: Bíró Péter (szerk.): „Marketing nélkül nem megy! – Kézikönyv kis- és középvállalkozásoknak”, T. Bálint Kiadó - Magyar Marketing Szövetség, 2009, 23-44. oldal)
3. Arculatépítési esettanulmányok – Bookline online könyvtárház, Bortársaság, Tisza Cipő, Vass Cipő, White Heaven kávézó és étterem, Zara Boutique Hotel (In: Barák Péter (szerk.): „Arculat és identitás - Magyar arculattervezés esettanulmányokban”, Budapest, 2009, 22-29., 30-37., 122-131., 142-149., 150-157., 158-163. oldalak)
4. Márkaépítés mint a modern marketing egyik kulcseleme (In: Svéhlik Csaba (szerk.): „Marketing a 21. században – Kihívások, trendek, szemléletváltás”, Kheops Automobil-Kutató Intézet, Mór, 2007, 87-138. oldal)
5. Országok márkái, márkák országai – Az ország eredet-hatás és a branding elméleti és gyakorlati összefüggései (In: Czagány László - Garai László (szerk.): A szociális identitás, az információ és a piac, JATEPress, Szeged, 2004, 297-315. oldal)
6. „A Vállalkozó Szellem” - Interaktív Oktató CD-ROM (társszerzők: Győrfi Gábor és Naderi Zsuzsanna) (Nemzeti Felnőttképzési Intézet - Szofisztika Oktatásszervezés, Budapest. 2003)

Idegen nyelvű szakfolyóiratcikkek:

1. The Marketing Point of View: Countries as Brands (In: Kommunikáció, Média, Gazdaság – A Budapesti Kommunikációs Főiskola negyedéves folyóirata, 2007/2. szám, 113-124. oldal)
2. „Brand new world”: The Brand Values of Nations (In: Marketing & Menedzsment, 2006/2-3. összevont szám, 114-119. oldal)

Magyar nyelvű szakfolyóiratcikkek:

1. A márka értéke a válságban (In: Fogyasztóvédelmi szemle, 2009/4. szám, 27-33. oldal)
2. Országmárkázástól a versenyképes identitásig: A country branding megjelenése, céljai és természete (In: Marketing & Menedzsment, 2009/2. szám, 4-19. oldal)
3. Az arculat szerepe az országmárkázásban – Országnevek, országszlogenek, országlogók (társszerző: Gyémánt Balázs) (In: Marketing & Menedzsment, 2009/2. szám, 38-47. oldal)
4. Óriásplakátok tervezése (társszerző: Bonyhádi Gábor) (In: Reklámérték, a Magyar Reklámszövetség kommunikációelméleti szaklapja, 2009. márciusi szám)
5. Reklám a filmekben: A termékelhelyezés (product placement) előretörése (In: Reklámérték, a Magyar Reklámszövetség kommunikációelméleti szaklapja, 2008. augusztusi szám, 11 oldal)
6. Kitekintés a téli olimpiákra: egyre nagyobb városok, egyre nagyobb marketing? (In: Marketing & Menedzsment, 2008/3. szám, 35-38. oldal)
7. Made-in hatás a gyakorlatban – Néhány érdekes történet (In: Marketing & Menedzsment, 2007/6. szám, 54-48. oldal)
8. Óriásplakátok kreatív tervezése - Creativity beats location and frequency any time (társszerző: Bonyhádi Gábor) (In: Marketing & Menedzsment, 2007/4-5. duplaszám, 92-105. oldal)
9. Lengyelország márkázása – Párhuzamosan futó szálak? (In: Marketing & Menedzsment, 2007/2. szám, 70-75. oldal)
10. „Titkos vásárlók”: A mystery shopping elmélete és gyakorlata (társszerző: Kosztka Edina) (In: Marketing & Menedzsment, 2006/5-6. szám, 67-72. oldal)
11. Az országmárkázás elmélete és gyakorlata (In: Reklámérték, a Magyar Reklámszövetség kommunikációelméleti szaklapja, 2006 július - augusztusi duplaszám, 11 oldal)
12. A hip-hop marketing (In: Marketing & Menedzsment, 2004/6 - 2005/1. duplaszám, 131-139. oldal)
13. Lengyelország imázsának újrapozicionálása – és amit Magyarország tanulhat belőle (In: Comitatus: önkormányzati szemle / Megyei Önkormányzatok Országos Szövetsége, 2003/10. szám, 24-30. oldal)
14. Az országimázs szerepe az EU-csatlakozásban – különös tekintettel Magyarországra és Romániára (In: RODOSZ tanulmányok, 2003/IV. Közgazdaság-, Jog- és Történettudomány - A Romániai Magyar Doktorandusok és Fiatal Kutatók Szövetsége (RODOSZ) szövetségének folyóirata, 2003, 129-143. oldal, ill. angol nyelvű összefoglaló a 326-327. oldalon)
15. Brand-new image vagy new brand-image? Hogyan használjuk a vállalati márkázás technikáit az ország mint márka felépítésében? (In: Marketing & Menedzsment, 2003/3. szám, 4-11. oldal)
16. Kutyák a reklámfilmekben (társszerző: Nagy Szilvia) (In: Marketing & Menedzsment, 2003/3. szám, 22-29. oldal)
17. HIV a politika – Vírusmarketing a választások két fordulója között (In: Marketing & Menedzsment, 2002/3. szám, 49-54. oldal)

Nemzetközi konferencia kiadvány:

1. The role of visual and verbal identity in country branding: country names, slogans and logos (In: „Globális kihívások, lokális megoldások”, Erdei Ferenc V. Tudományos Konferencia, Marketing szekció, Kecskeméti Főiskola Kertészeti Főiskolai Kar, Kecskemét, 2009. szeptember 3-4., kiadvány megjelenés alatt)
2. Girl Power in Tourism – How to Marketing a Country to Women (In: „5th International Conference of PhD Students”, University of Miskolc, Hungary, 2005, 179-184. oldal)
3. The World of Hip-Hop: Culture or Business? (In: „5th International Conference of PhD Students”, University of Miskolc, Hungary, 2005, 185-190. oldal)
4. Sell the country, sell the product! The theory and practice of country of origin effect (In: „3rd International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking” – Proceedings, Budapest Tech, Hungary, 2005, 139-155. oldal)
5. Targeting The Youth Market: The Hip-Hop Industry (In: „2nd International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking” – Proceedings, Budapest Tech, Hungary, 2004, 165-174. oldal)
6. The country of origin effect and the position of Hungarian products (In: „Within the European Union – Menedzsment és marketing kihívások a regionális agrárgazdasági és vidékfejlesztésben” nemzetközi konferencia, a Nyugat-Magyarországi Egyetem Mezőgazdaság- és Élelmiszertudományi Karának szervezésében, Mosonmagyaróvár, 2004, 57. oldal, a teljes cikk pdf formátumban, 1-10. oldal)
7. Repositioning Hungary: Brand-New Image or New Brand-Image? (In: „4th International Conference of PhD Students”, University of Miskolc, Hungary, 2003, 173-178. oldal)

Hazai konferencia kiadvány:

1. Tiszta marketing? – Innovációk a vodkapiacra avagy versenyzők a világ minden tájáról (In: „Annales – Academia Budapestiensis Communicationis et Negotii, a BKF éves tudományos kiadványa, Budapest, 2010, kiadvány megjelenés alatt)
2. A marketingkommunikáció átalakulása a mozifilm kampányok példáján (In: „Globális kihívások, lokális megoldások”, Erdei Ferenc V. Tudományos Konferencia, Marketing szekció, Kecskeméti Főiskola Kertészeti Főiskolai Kar, Kecskemét, 2009. szeptember 3-4., kiadvány megjelenés alatt)
3. Magyar „Borat”-ok: Budapest és Magyarország imázsa a hollywoodi filmekben (társszerző: Marthy Réka) (In: „Új marketing kihívások a 21. században – Fenntartható fogyasztás”, a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 15. Jubileumi Országos Konferenciája, Kaposvár, 2009. augusztus 25-26., Absztraktfüzet 23. oldal, CD-ROM: 105-113. oldal)
4. Egy KGST márka újjászületése – esettanulmány a TISZA cipőről (In: „Annales – Academia Budapestiensis Communicationis et Negotii, Tomus II, a BKF éves tudományos kiadványa, Budapest, 2009, 180-191. oldal)
5. Meghalt a reklám, éljen a reklám! – Gerillakommunikációs eszközök a fiatalok elérésében (Tanulmánykötet az „Ifjúsági jövőképek és életstratégiák globalizálódott korunkban”, a Magyar Tudományos Akadémia Veszprémi Területi Bizottságának Gazdaság-, Jog- és Társadalomtudományi Szakbizottsága által 2007. április 27-én szervezett konferencia lektorált írásából, kiadja a Kodolányi János Főiskola és az MTA Veszprémi Területi Bizottsága, Székesfehérvár-Komárom, 2009)
6. Márkás országok" - Márkamodellek és márkaérték-számítás az országok esetében (In: Vállalati Növekedés – Változó Menedzsment / Marketing, Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar Marketing és Menedzsment Tanszék – A 2007. november 22-én tartott konferencia előadásainak lektorált írásai, Győr, 2008, 126-144. oldal)

7. „A szélvédő mögül” - Az óriásplakátok megítélése és hatékonyságuk az autósok szemével (egy benzinkutakon történt megkérdezés eredményei) (társszerzők: Bonyhádi Gábor, Schwang Zoltán, Gyöngyösi Pál) (In: Vállalati Növekedés – Változó Menedzsment / Marketing, Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar Marketing és Menedzsment Tanszék – A 2007. november 22-én tartott konferencia előadásainak lektorált írásai, Győr, 2008, 269-284. oldal)
8. A márkanévadás tudománya – Vagy nem is annyira tudomány? (In: „Annales – Academia Budapestiensis Communicationis et Negotii, a BKF éves tudományos kiadványa, Budapest, 2008, 248-256. oldal)
9. Óriásplakátok hatékonysága az autópályák mentén – egy primer felmérés eredményei (társszerzők: Schwang Zoltán – Bonyhádi Gábor – Gyöngyösi Pál) (In: „Annales – Academia Budapestiensis Communicationis et Negotii, a BKF éves tudományos kiadványa, Budapest, 2007, 257-277. oldal)
10. „Virtuális valóság vagy való világ?” – online megkérdezés a társadalomtudományi kutatásban és oktatásban (In: „Multimédia az oktatásban 2006 konferencia” a Kaposvári Egyetem Csokonai Vitéz Mihály Pedagógiai Főiskolának Karának szervezésében, 2006, 6 oldal)
11. „The World Online” – egy internetes országimázs-kutatás tapasztalatai (In: „Fenntartható fejlődés – Társadalmi Orientáció – Innováció” - Tanulmánykötet a Marketing Oktatók Klubjának 2006. évi konferenciáján elhangzott előadásokból, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék, Marketing Szakcsoport, 2006, 6 oldal)
12. „Mi van a GDP-n túl?” avagy az országok márkaértéke (In: „Tudás és versenyképesség pannon szemmel”, Pannon Gazdaságtudományi Konferencia tanulmánykötet, Veszprém, 2006, 21-25. oldal)
13. Baltimázs: Lettország márkázása az Európai Unióban (In: „Nyertesek és vesztesek – Az EU csatlakozás 15 éves tapasztalatai”, V. Regionális Tanácsadási Konferencia a Miskolci Egyetem Gazdálkodástani Intézetének szervezésében, CD-ROM kiadvány, Miskolc, 2005)
14. Olimpia és imázsépítés: Torino 2006 (In: „Marketing oktatás és kutatás a változó Európai Unióban” - Tanulmánykötet a Marketing Oktatók Klubjának 2005. évi konferenciáján elhangzott előadásokból, Győr, 2005, 343-349. oldal)
15. Hogyan adjuk el Bulgáriát? Országmarketing esettanulmány. (In: „Marketing oktatás és kutatás a változó Európai Unióban” - Tanulmánykötet a Marketing Oktatók Klubjának 2005. évi konferenciáján elhangzott előadásokból, Győr, 2005, 552-560. oldal)
16. Rule Britannióból Cool Britannia. Az országmárkázás buktatói a szigetország példáján. (In: „Fenntartható fejlődés, fenntartható társadalom és integráció” – Tanulmánykötet az azonos című tudományos konferencia anyagai alapján, a Magyar Tudományos Akadémia Veszprémi Területi Bizottság Gazdaság-, Jog- és Társadalomtudományi Szakbizottsága és Komárom Város Önkormányzata és a Magyar Jogászegylet Komárom-Esztergom Megyei Szervezete szervezésében, 2005, 253-263. oldal)
17. Országimázs és versenyképesség – avagy miért fontos a jó imázs a globális piaci versenyben (In: Fiala Regionalisták IV. Országos Konferenciája CD-ROM, 2004. november 13-14. (Széchenyi István Egyetem Multidiszciplináris Társadalomtudományi Doktori Iskola – Magyar Tudományos Akadémia, Regionális Kutatások Központja, Nyugat-Magyarországi Tudományos Intézet, CD-ROM, Doc formátum, 2005, 16 oldal)
18. „A legnagyobb célcsoport”: nők a turizmusban (In: „Dialógus a gazdaságfejlesztésről és turizmusról”, IV. Regionális Tanácsadási Konferencia a Miskolci Egyetem Gazdálkodástani Intézetének szervezésében, CD-ROM kiadvány, doc formátum, Miskolc, 2004, 1-9. oldal)
19. Hip-Hop Marketing: A zene mondja meg, hogy ki vagy (In: „Új tendenciák a marketingben és oktatásban” – A Marketing Oktatók Klubjának éves konferenciája, Sopron, 2004, absztraktkötet 22-24. oldal, teljes cikk a CD-ROM kiadványon)

20. Finnugor országimázs: a találkozási pont? (In: „Magyarország és a 21. század kihívásai az Európai Unióban” – Tanulmánykötet az azonos című tudományos konferencia anyagai alapján, a Magyar Tudományos Akadémia Veszprémi Területi Bizottság Gazdaság-, Jog- és Társadalomtudományi Szakbizottsága és Komárom Város Önkormányzata és a Magyar Jogászegylet Komárom-Esztergom Megyei Szervezete szervezésében, 2004, 439-448. oldal)
21. „A kapcsolat imázsa” – Tanácsok a mikro- és kisvállalkozások sikeres imázsépítéséhez (In: „Kis- és középvállalkozások az Európai Unió küszöbén” – Tanulmánykötet az azonos című konferencia anyagai alapján, a Széchenyi István Egyetem Jog- és Gazdaságtudományi Karának szervezésében, 2003, 341-354. oldal)
22. Az ország eredet hatása termékeink marketingjére a kibővült Európai Unióban (In: „Kihívások és lehetőségek az Európai Unió csatlakozás kapujában”, III. Regionális Tanácsadási Konferencia a Miskolci Egyetem Gazdálkodástani Intézetének szervezésében, CD-ROM kiadvány, Miskolc, 2003)
23. Brand-new image vagy new brand-image? Hogyan használjuk a vállalati márkázás technikáit az ország mint márka felépítésében? (In: Totális marketing avagy a marketing kiteljesedése – Tanulmánykötet a marketing aktuális témaköreiből, Magyar Marketing Műhelyek IX. Konferenciája, 2003, 205-219. oldal)
24. Kutya a reklámfilmekben (társszerző: Nagy Szilvia) (In: Totális marketing avagy a marketing kiteljesedése – Tanulmánykötet a marketing aktuális témaköreiből, Magyar Marketing Műhelyek IX. Konferenciája, 2003, 22-29. oldal)
25. Az országimázs kiemelt szerepe az EU-csatlakozásban (In: A II. Országos Közgazdaságtudományi Konferencia előadásai kiadvány, Lillafüred, 2003, 327-336. oldal)
26. Hogyan látnak minket? – Országimázs és EU-csatlakozás (In: „Gazdálkodók esélyei az Európai Unióban”, Európa-napi konferencia a Nyugat-Magyarországi Egyetem Mezőgazdasági és Élelmiszertudományi Karának Európai Unió Oktatási Központja szervezésében, CD-ROM kiadvány, Mosonmagyaróvár, 2003)
27. Az ország mint márka (In: Tavasz Szél 2003 Konferencia, a doktoranduszok és fiatal kutatók nemzetközi találkozója, Sopron, 2003, 232. oldal)
28. Lengyelország imázsának újrapozicionálása – és amit Magyarország tanulhat belőle (In: „Európaiság és Magarság” – Tanulmánykötet az azonos című tudományos konferencia anyagai alapján, a Magyar Tudományos Akadémia Veszprémi Területi Bizottság Gazdaság-, Jog- és Társadalomtudományi Szakbizottsága, a Kodolányi János Főiskola Posztmodernológiai Kutatóközpontja, Komárom Város Képviselőtestülete, a Magyar Politikatudományi Társaság Észak-Dunántúli Szakosztálya közös szervezésében, 2003, 221-228. oldal)
29. Az országimázs szerepe az európai unió csatlakozásában (In: Az európai integráció – a csatlakozás kihívásai, I. Regionális PhD konferencia. (A Kodolányi János Európai Integrációs Kutató és Fejlesztő Intézet és az MTA Veszprémi Területi Bizottság Jog- és Politikatudományi Szakosztályának szervezésében, Siófok, 2002, Absztraktfüzet, 43. oldal, CD-ROM kiadvány, 339-366. oldal)
30. HIV a politika – Vírusmarketing a választások két fordulója között (In: Alkalmazkodó marketing – Tanulmánykötet a marketing aktuális témaköreiből, Magyar Marketing Műhelyek VIII. Konferenciája, 2002, 182-190. oldal)

Idegen nyelven tartott nyelven tartott konferencia-előadások (kiadványban meg nem jelent teljes értékű anyag esetén):

1. We live in a branded world – Image building of Hungary (ICWIP, International Cultural Week in Pécs, 2005. július 23.)
2. „Brand-New Image or New Brand-Image” – Repositioning Hungary (CERP Students Congress, Szentpétervár, Oroszország, 2004. június 24. – július 4.)
3. The role of country image – Repositioning Eastern Europe (ISWI, International Student Week in Ilmenau, Ilmenau, Németország, 2003. május)

4. Hungary – One thousand years in the heart of Europe (European Project Self-Reliance - Democracy – Responsibility, CAFED, Catholic University of Leuven (B) and the Charles University of Prague (CZ), Prága, 2002. július)

Magyar nyelven tartott konferencia-előadások (kiadványban meg nem jelent teljes értékű anyag esetén):

1. Élmény a marketingben (Marketing és PR vezetők találkozója – Zártkörű szakmai workshop a Menedzsment Fórum szervezésében, Budapest, 2009. december 4.)
2. Innovációk a vodkapiacra – Tiszta marketing? (A jövő útjai – Fenntarthatóság, innováció ... tudományos konferencia a BKF Heller Farkas karának szervezésében, „Marketing és oktatás” szekció, Budapest, 2009. november 25.)
3. Mitől lesz valódi BRAND a webáruházad? (Webshop Tuning konferencia, a Marketingtorta rendezvénysorozat keretében, Budapest, 2009. november 21.)
4. Nemzeti termékek jövője (Kerekasztal beszélgetés vezetőjeként, Jövőkép – Beszerzési és értékesítési konferencia a Mai Piac szervezésében, Budapest, 2009. november 12.)
5. Jók és legjobbak – Differenciálódás mint minőségi megkülönböztetés – Miért legyünk mások? És hogyan? 13+1 ötlet. (Otthon Centrum franchise konferencia, Budapest, 2009. október 16.)
6. A marketingünk ne legyen válságban! (Szolnoki Gazdasági Napok, Szolnok, 2009. szeptember 11.)
7. „Are you Hungry?” – Az országmárkázás (country branding) sajátosságai (Brand Camp interaktív márkatábor, 2009. július 2.)
8. TCR 2.0. – Avagy társadalmi célú reklám akkor és most (Kerekasztal beszélgetés résztvevőjeként, az Egyesült Államok Nagykövetsége és a Nézőpont Intézet szervezésében, Budapest, 2009. június 26.)
9. Mire fókuszáljunk válság idején? (Otthon Centrum franchise konferencia, Budapest, 2009. április 7.)
10. „A szürke gúnár, a kövér szemét és az ideges háziasszony” – Különleges ötletek, melyek azokra is hatnak, akiknek fogalmuk sincs a borról (IX. Magyar Bormarketing Konferencia, Sopron, 2008. december 4-5.)
11. A díjnyertes reklámok titka - 6 kreatív módszer, amiket ismerve máris könnyebb bejutnod egy ügynökséghez (I. Kommunikációs Nap, Szent István Egyetem, Gödöllő, 2008. november 19.)
12. A divat és szépségipar legjobb és legrosszabb product placementjei (Reklámhét a Magyar Reklámszövetség szervezésében, Szeged, 2008. szeptember 26.)
13. Miért ilyen unalmasak a mosóporreklámok? Vagy mégse azok? (Reklámhét a Magyar Reklámszövetség szervezésében, Debrecen, 2008. szeptember 25.)
14. Az Ördög Pradát visel - Divatmárkák a filmekben (Reklámhét a Magyar Reklámszövetség szervezésében, Budapest, 2008. szeptember 22.)
15. Országmárkázás – orszáгимázs-építés (A Babes-Bolyai Egyetem és a BKF közös nyári egyeteme, Torockó, Erdély, 2008. augusztus 15.)
16. A márkaépítés aktuális kérdései (a Magyar Marketing Szövetség „Mennyit ér a márka?” rendezvénye, 2008. május 21.)
17. "Márkás országok" - Márkamodellek és márkaérték-számítás az országok esetében („Érték és értékelés” konferencia a Magyar Szabadalmi Hivatal szervezésében, Galyatető, 2007. november 26-27.)
18. Gerilla studio pont hu (Közös előadás Sas Istvánnal) (III. Reklámhét a Magyar Reklámszövetség szervezésében, 2007. október 8.)
19. Gerilla párbaj (Közös előadás Sas Istvánnal) (XV. Országos Reklámkonferencia – Globális felmelegedés, lokális leülés, Eger, 2007. szeptember 26.)
20. Marketing 2007-ben: Jönnek a gerillák? (Harsányi János Emléknepok, a Harsányi János Főiskola által szervezett tudományos konferencia, Budapest, 2007. május 9.)

21. Gerilla duett (Közös előadás Sas Istvánnal) (Go Free gondolatébresztő gerillamarketing konferencia, Budapest, 2007. március 23.)
22. Tűzijáték – Válogatás a legjobb gerillareklámokból (Közös előadás Kaizer Gáborral és Szántó Balázssal) (XIV. Országos Reklámkonferencia, Eger, 2006. szeptember 28.)
23. JPÉ azaz józan paraszti ész a kisvállalkozások kommunikációjában (Az „A Klub” vállalkozói klub rendezvénye, Budapest, 2006. május 5.)
24. „Global Brands, Global Nations” – How to Measure the Nation Brand Value? (Harsányi János Emlénapok, a Harsányi János Főiskola által szervezett tudományos konferencia, Budapest, 2006. április 6-7.)
25. Online kutatás Magyarország imázsáról a fiatalok körében (Közös előadás Wöller Attilával) (Harsányi János Emlénapok, a Harsányi János Főiskola által szervezett tudományos konferencia, Budapest, 2006. április 6-7.)
26. Európa imáza: hogy látják a fiatalok? – Egy nemzetközi online kutatás eredményei (Várostársági egyenlőtlenségek Európában, megújulási válság és leküzdése; a Magyar Tudományos Akadémia Veszprémi Területi Bizottságának Gazdaság-, Jog- és Társadalomtudományi Szakbizottsága által szervezett konferencia, Komárom, 2006. április 28.)
27. Torino 2006: Olimpia és városimázsépítés (Harsányi János Főiskola, Marketing Klub, 2006. március 14.)
28. A kreativitás 7 útja (BÉKÖN, Budapesti Közgazdasági Napok, a Magyar Közgazdaságtudományi Bizottság Ifjúsági Bizottsága szervezésében, 2005. november 26.)
29. Kommunikáció a kisvállalkozások életében - Kapcsolatépítés, reklám, PR, szponzoráció, imázs (Közös előadás Kovács Tündével) (Markontakt II. Győri Marketing Konferencia, Győr, 2005. május 19.)
30. Klisé módszer, egyedülálló végeredmény: A díjnyertes reklámok titka (4Person&Practise konferencia, Győr, 2005. március 9.)
31. „Where does it come from?” - Az ország eredet-hatás szerepe a termékek, márkák megítélésében (A szlovákiai magyar doktoranduszok éves konferenciája, Révkomárom, Szlovákia, 2004. november 13-14.)
32. A jó reklámfilm titka avagy hogyan adjunk el bármit bárkinek (Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment Szakkollégium, Keszthely, 2003. augusztus 25.)
33. Találjuk ki Magyarországot! – Az értékelemzés szerepe az ország mint márka felépítésében (VII. Nemzetközi Értékelemzési Konferencia, Budapest, 2003. április 24-25.)
34. Ez itt a reklám helye! – Minden, amit tudni akartál a reklámról, de soha nem mondta el senki (Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment Szakkollégium, Budapest, 2002. november 26.)

Magyar nyelvű ismeretterjesztő cikkek, nyomtatott formában:

1. Tiszta marketing (In: Marketing és Média, 2009. december 16.)
2. A marketing fonákjai (In: Marketing és Média, 2009. október 21.)
3. Szép új férfi – A metroszexuális jelenség (társszerző: Nagy Bianka) (in: Magyar Fogyasztó, 2009. szeptember, 30-35. oldal)
4. Metroszexuálisok a magyar lányok szemével – Egy mini online fókuszcsoportos kutatás eredményei (társszerző: Nagy Bianka) (in: Magyar Fogyasztó, 2009. szeptember, 36-45. oldal)
5. Végtelen történet? – Országmárka tanácsok (In: Magyar Reklám, az MRSZ folyóirata, 2009. június, 6-9. oldal)
6. Nyári olvasmányok – Reklámos szépirodalom (Társszerző: R. Nagy András) (In: Magyar Reklám, az MRSZ folyóirata, 2009. június, 16-20. oldal)
7. Terjedő termék elhelyezés – Product placement a magyar filmesek szemével (Társszerzők: Szöllősi Tas, Boldizsár Emese) (In: Magyar Reklám, az MRSZ folyóirata, 2009. június, 32-34. oldal)

8. Közösségi közönség – A mozifilm-marketing új útjai (Társszerző: Vajda János) (In: Magyar Reklám, az MRSZ folyóirata, 2009. június, 44-47. oldal)
9. Álom luxuskivitelben – Egyre több nő vásárol luxusmárkákat itthon is (Társszerző: Baltavári Mariann) (In: Magyar Fogyasztó, 2009. június, 26-32. oldal)
10. Az új férfi mögött is a nő áll – David és Victoria Beckham társadalomformáló szerepe (In: Magyar Fogyasztó, 2009. június, 55-57. oldal)
11. Come on Barbie girl! – 50 éves a világ leghíresebb nője (In: Magyar Fogyasztó, 2009. június, 53-54. oldal)
12. Országimázs a moziban (In: Marketing és Média, 2009. május 12-25., 14-15. oldal)
13. A luxus demokráciája – Luxusmárkák marketingje (társszerző: Baltavári Mariann) (In: Marketing és Média, 2009. április 29. – május 12., 14-15. oldal)
14. Nem segít a lúzer imázs – Újragondolt országimázs (In: Marketing és Média, 2009. április 1-14., 14-15. oldal)
15. A márkanévek titka (In: Marketing és Média, 2009. március 4-17., 14-15. oldal)
16. Meleg helyzet – Itthon tabu a melegmarketing is (In: Marketing és Média, 2009/1. szám, 2009. január 21. – február 3., 14-15. oldal)
17. A vízilabdázó megmondja a tutit - Szécsi Zoltán olimpiai bajnok a szponzori együttműködésekről (In: Magyar Reklám, az MRSZ folyóirata, 2008. december, 45-48. oldal)
18. Friss lendületben a Beckham márka (In: Marketing és Média, 2008/21. szám, december, 14-15. oldal)
19. Fiatal magyar arculattervezők - Csak a közvetlen kapcsolat hoz eredményt? (In: Magyar Reklám, az MRSZ folyóirata, 2008. szeptember, 39-42. oldal)
20. Veszélyes márkaeltérítők - Nem kívánt fogyasztók - (In: Magyar Reklám, az MRSZ folyóirata, 2008. július, 10-14. oldal)
21. GTA IV. – És ez még csak a kezdet – A szórakoztatóipar forradalma (In: Magyar Reklám, az MRSZ folyóirata, 2008. július, 47-51. oldal)
22. Népszabadság, Skoda, Négercsók - Ragaszkodás a márkanévhez (In: Magyar Reklám, az MRSZ folyóirata, 2008. július, 52-56. oldal)
23. Kitekintés a téli olimpiákra: egyre nagyobb városok, egyre nagyobb marketing? (In: Marketing & Menedzsment, 2008/3. szám, 35-38. oldal)
24. A termékelhelyezés előretörése – Reklám a filmekben (In: Marketing és Média, 2008/11. szám, június, 16-17. oldal)
25. Recenzió William McDonough és Michael Braungart „Bölcsőtől bölcsőig – Környezettudatosság a tervezéstől a gyártásig” című könyvéről (In: Marketing & Menedzsment, 2007/2. szám, 96. oldal)
26. Recenzió Svéhlik Csaba „Közlekedés – Környezet – Alternatívák: Küzdelem a tisztább környezetért” című könyvéről (In: Marketing & Menedzsment, 2007/2. szám, 94-95. oldal)
27. Régiós márkanacionalizmus - Miért szeretik déli szomszédjaink a saját márkáikat? In: Magyar Reklám, az MRSZ folyóirata, 2007. szeptember, 16-18. oldal)
28. Kreatív egyszerűség brazil módra - Marcello Serpa, a kontinens motorja In: Magyar Reklám, az MRSZ folyóirata, 2007. szeptember, 56-57. oldal)
29. Márkanév-mizéria – Hogyan születnek, és mit rejtenek a márkanévek? (In: Magyar Reklám, az MRSZ folyóirata, 2007. április, 50-53. oldal)
30. Miami Ad School – A világ legjobb reklámképzése (In: Magyar Reklám, az MRSZ folyóirata, 2007. április, 58-61. oldal)
31. 13 448 oldal – Nézőpont a 2012. labdarúgó EB pályázatról (In: Kreatív, a Kommunikációs szakma lapja, 2007/3. szám, 8. oldal)
32. Recenzió Simon Anholt és Jeremy Hildreth „Brand America – The Mother of All Brands” című könyvéről (In: Marketing & Menedzsment, 2007/2. szám, 87-88. oldal)
33. Recenzió Marty Neumeier „Zag – The #1 Strategy of High-Performance Brands” című könyvéről (In: Marketing & Menedzsment, 2007/2. szám, 85-87. oldal)

34. Radikálisan más - Recenzió Marty Neumeier „Zag – The #1 Strategy of High-Performance Brands” című könyvéről (In: Kreatív, a Kommunikációs szakma lapja, 2007/3. szám, 6. oldal)
35. Svájc, a márka – Interjú Johannes Matyassyval, a Presence Switzerland elnökével (In: Marketing & Menedzsment, PR Herald, ill Magellán PR, 2007/1. szám, 68-73. oldal, ill. online)
36. Hollywood és a product placement – A bújtatott reklám 25 éve (In: Magyar Reklám, az MRSZ folyóirata, 2006. december, 18-21. oldal)
37. Kreatív oroszánok – Mi a TBWA Paris titka? (In: Magyar Reklám, az MRSZ folyóirata, 2006. december, 30-33. oldal)
38. Szövegíró akarok lenni! Érdemes olvasnom valamit a reklámról? (szubjektív tankönyvválogatott) (In: Magyar Reklám, az MRSZ folyóirata, 2006. december, 54-57. oldal)
39. A jövő elkezdődött – De vajon kell ez a sok interaktivitás nekünk? (In: Magyar Reklám, az MRSZ folyóirata, 2006. szeptember, 24-27. oldal)
40. Nagy márkák hülye ötletei – Termékek, amiket senki nem akart megvenni (In: Magyar Reklám, az MRSZ folyóirata, 2006. június, 18-21. oldal)
41. „Mi lenne, ha nem lenne újság és TV?” - Exkluzív interjú Alex Boguskyval és Chuck Porterrel (In: Magyar Reklám, az MRSZ folyóirata, 2006. június, 34-37. oldal)
42. Fwd: Választás 2006 – Vírusmarketing az ideai választási kampányokban (társ szerző: Kaizer Gábor) (In: Magyar Reklám, az MRSZ folyóirata, 2006. június, 52-54. oldal)
43. „Chevrolet Nem Megy” és a többiek – Nemzetközi terméknévbakik avagy marketinglegendák (In: Magyar Reklám, az MRSZ folyóirata, 2006. március, 20-23. oldal)
44. Nagy pénz, nagy foci – Kinek miért üzlet a németországi foci-vb? (In: Magyar Reklám, az MRSZ folyóirata, 2006. március, 28-31. oldal)
45. Mivé lettek? – Beszélgetés a lett országimázs központ vezetőjével (In: Magyar Reklám, az MRSZ folyóirata, 2005. december, 8-11. oldal)
46. Lehetetlen nem létezni – Az Adidas és a 180 Amsterdam esete (In: Magyar Reklám, az MRSZ folyóirata, 2005. december, 22-25. oldal)
47. Márkakiterjesztés: Amikor csődöt mond a logika (In: Magyar Reklám, az MRSZ folyóirata, 2005. szeptember, 32-36. oldal)
48. Értelmesség és érzelem: Van még olyan, hogy USP? (In: Magyar Reklám, az MRSZ folyóirata, 2005. szeptember, 42-43. oldal)
49. Torino új arca: Olimpia és imázsépítés (In: Magyar Reklám, az MRSZ folyóirata, 2005. június, 24-27. oldal)
50. David Beckham, a tökéletes reklámarc – Mitől lesz egy sztárból sztármárka? (In: Magyar Reklám, az MRSZ folyóirata, 2005. március, 22-25. oldal)
51. Az utca népe – Hip-hop: kultúra vagy üzlet? (társ szerző: R. Nagy András) (In: Magyar Reklám, az MRSZ folyóirata, 2004. november, 26-29. oldal)
52. Márkás darabok (In: Kreatív, a Kommunikációs szakma lapja, 2001. április)
53. Diszkontkutak (In: Kreatív, a Kommunikációs szakma lapja, 2001. március)
54. Life is Light (In: Kreatív, a Kommunikációs szakma lapja, 2001. március)
55. A marketing felújítása (In: Kreatív, a Kommunikációs szakma lapja, 2001. március)
56. Egymás alá mennek (In: Kreatív, a Kommunikációs szakma lapja, 2001. január)
57. Ügyintézés egy helyen (In: Kreatív, a Kommunikációs szakma lapja, 2000. november)
58. Tea a borítékban (In: Kreatív, a Kommunikációs szakma lapja, 2000. október)
59. Egyre többen kártyáznak (In: Kreatív, a Kommunikációs szakma lapja, 2000. szeptember)
60. A hálózat nem csapda (In: Kreatív, a Kommunikációs szakma lapja, 2000. augusztus)
61. Az olimpia szponzorálása (In: Kreatív, a Kommunikációs szakma lapja, 2000. július)
62. Webauditorok versenyben (In: Kreatív, a Kommunikációs szakma lapja, 2000. június)

Magyar nyelvű ismeretterjesztő cikkek, online formában

1. Manchester marketing: irány India! (BrandTrend, 2009. július)
2. Futballklubok: világkörüli üzlet (PR Herald, 2009. július)
3. A Manchester United a legglobálisabb futballklub (BrandTrend, 2009. július)
4. Ronaldo, a márka: itt az új Beckham? (BrandTrend, 2009. július)
5. Beckham és Angelina Jolie az Armani kampányában (BrandTrend, 2009. július)
6. Angelina Jolie és David Beckham együtt az új Armani kampányban (Mediainfo, 2009. július)
7. Golfozással lehet a legjobban keresni (BrandTrend, 2009. július)
8. "Where are you from? Budapest? Ah, Bucharest!" (BrandTrend, 2009. július)
9. Földrajzi név lesz Barack Obama (BrandTrend, 2009. július)
10. Érdemes Budapesten forgatni (Mediainfo, 2009. július)
11. Ritkán alakítja önmagát Budapest a hollywoodi filmekben (Mediainfo, 2009. július)
12. Edward de Bono Magyarországon – Egy csodálatos elme (PR Herald, 2009. április)
13. Tom Cruise – Több személyiség, egyetlen színész (PR Herald, 2009. február)
14. Marketinges céltévesztés – Hülye ötletek (PR Herald, 2008. július)
15. Advergaming: reklám a videojátékokban (Brand & Trend, 2008. június)
16. Márkanévek eredete (PR Herald, 2008. április)
17. Biffidus essensis és magenta – Marketing: a megkülönböztetés művészete (PR Herald, 2008. április)
18. Vonzó imázs nőknek – Britannia és a japán office-ladyk (PR Herald, 2007. augusztus)
19. Made-in hatás: Országimázs a fejekben (PR Herald, 2007. augusztus)
20. Márkabevezetés más szemmel – A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás téveszméje (PR Herald, 2007. augusztus)
21. Mekkora piac? Nulla! – A Red Bull sikerének példája (PR Herald, 2007. augusztus)
22. Hip-hop marketing – Kultúra és üzlet (PR Herald, 2007. augusztus)
23. Termékelhelyezés filmekben – A product placement negyedszázada (PR Herald, 2007. augusztus)
24. Márkaértékek és rangsor– Fejben és szívben élnek (PR Herald, 2007. augusztus)
25. Branding könyvek (1. rész) – Radikálisan más (PR Herald, 2007. július)
26. Che Guevera nyomában – Gerillamarketing bölcsességek (PR Herald, 2007. július)
27. Ambient reklám – Környezetbe illeszkedve (PR Herald, 2007. július)
28. Lengyel márkázás – Melyik a nyerő út? (PR Herald, Magellán PR, 2007. január)
29. Account biblia – The Art of Client Service (PR Herald, 2007. január)
30. Országmárkázás – Hildreth és Walsh (PR Herald, Magellán PR, DEMOS Magyarország, 2006. december)
31. Brand America – Valami Amerika (PR Herald, 2006. december)
32. Az ír csoda – Sereghajtóból listavezető (PR Herald, 2006. december)
33. Városnév cserék – Geográfiai branding (PR Herald, 2006. november)
34. Országnév cserék – Geográfiai branding (PR Herald, 2006. november)
35. Országmárkázás – Spanyol és brit imázs-építés (PR Herald, 2006. augusztus)
36. Élelmiszer-kereskedelem – Hazai kategóriák és trendek (társszerző: Sztruhár Imre) (PR Herald, 2006. július)
37. Gerillamarketing: kutatói, reklámos és ügyfél nézőpontok (PR Herald, 2006. július)
38. Sajátmárkás termékek – Előny a láncnál. És a fogyasztónál? (társszerző: Sztruhár Imre) (PR Herald, 2006. június)
39. Önéletrajzírás: Huszonhárom tanács (társszerző: Hajnal Mónika) (PR Herald, 2006. június)
40. Golf mindenkinek: Nem csak úri sport (PR Herald, 2006. június)
41. Diszlexiások segítése – A jövő honlapjai (PR Herald, 2006. június)