

## PUBLIKÁCIÓS LISTA

SZAKÁL ZOLTÁN

főiskolai docens, NYF GTK

Üzleti Tudományok Intézet

### I. Könyv, könyvrészlet, jegyzet

1. Szakál Z. (2010), fejezetszerző, Kárpáti L. - Lehota J. szerk.: Kereskedelmi ismeretek, könyvrészlet, A magyar bor kereskedelme és a Tokaji desszertborok kereskedelmi sajátosságai; Szaktudás Kiadó, Budapest
2. Csapó Zs. – Szakál Z. (2006): Kereskedelmi ismeretek; BSc tananyag HEFOP 3.3; Debrecen
3. Kárpáti L. – Szakál Z. (2004): A bor termékpályáinak bemutatása és összehangolt fejlesztési lehetőségeinek feltárása; In: Észak-alföldi régió mezőgazdaságának versenyképessége; Szerk.: Nábrádi A. – Pető K.; NKFP- 2001/4/32; ISBN 9635028083; Agroinform Kiadó, Debrecen, 147-152. p.
4. Szakál Z. (2003): Piackutatás In: Marketing és kereskedelem; Szerk.: Csapó Zs. – Kárpáti L.; ISBN 9638642424; Campus Kiadó, Debrecen, 31-42. p.
5. Szakál Z. (2010): Marketing, Norvég projekt, e-learning, távoktatás, Nyíregyháza
6. Szakál Z. (2010): Marketingkommunikáció, Norvég projekt, e-learning, távoktatás, Nyíregyháza
7. Szakál Z. (2010): Public relations, Norvég projekt, e-learning, távoktatás, Nyíregyháza
8. Szakál Z. (2010): Szakszeminárium üzleti szakmenedzser, Norvég projekt, e-learning, távoktatás, Nyíregyháza
9. Szakál Z. (2010): Marketingtervezés, Norvég projekt tananyag, Nyíregyháza.
10. Csapó Zs. – Szakál Z. (2003): Marketing alapjai és Piacszegmentáció fejezetek; In: Marketing gyakorlati jegyzet I.; Debreceni Egyetem ATC AVK, Debrecen, 5-16. p.
11. Csapó Zs. – Szakál Z. (2004): Árpolitikai döntések és Értékesítési csatornapolitika fejezetek; In: Marketing gyakorlati jegyzet II.; Debreceni Egyetem ATC AVK, Debrecen, 19-34. p.

### II. Szakcikkek

1. Szakál Z. (2010): The marketing strategic audit of wine growers – a comparison of Burgenland and Tokaj–Hegyalja; Journal of Publications in Economics and Social Sciences, College of Nyíregyháza, Nyíregyháza
2. Szakál Z. (2010): Marketing and Tourism Analysis of the Wine Specialities of the Tokaj Win Region, Magyarország-Lengyelország-Világ Nemzetközi Tanulmánykötet, Krakkó
3. Szakál Z. – Kárpáti L. (2009): Marketing characteristics of Tokaj wine specialities based on factor and cluster analyses; Abstract, Wageningen
4. Szakál Z. (2009): A wine market and marketing analysis of wine-specialities from the tokaj-hegyalja wine disreict; Studies in Agricultural Economics, AKI 2009/109, Budapest, 85. p.

5. Szakál Z. (2009): A market outline of dessert wines – in particular the Tokaj-Hegyalja Wine Specialities, *Krakkói Tudományos Közlemény, Polish Trade and Marketing Journal*, Krakkó
6. Szakál Z. (2008): Influence of Collective Wine Marketing on the Hungarian Wine Sector; *Agrártudományi Közlemények Acta Agraria Debreceniensis*; Debrecen
7. Szakál Z. (2008): Presentation of retail and wholesale trading related to Tokaj wine specialities in Budapest and the Észak-alföldi region; *ACTA Beregsasiensis, a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Tudományos Közleménye*, Ukrajna, Beregszász
8. Szakál Z. (2007): Wine consumers analysis of wine trade and wine distribution in Hungary; *ACTA Beregsasiensis, a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Tudományos Közleményének Különkiadása*, ISBN 9667966496; 2007. VI. évfolyam 3. kötet; Ukrajna, Beregszász
9. Szakál Z. (2006): EU és Magyarország borpiaci trendjei; *Agrártudományi Közlemények Acta Agraria Debreceniensis*, 2006/20 Különszám, angol összefoglalóval; Debrecen, 101-105. p.
10. Szakál Z. (2005): Borfogyasztási szokások felmérésének tapasztalatai; *Agrártudományi Közlemények Acta Agraria Debreceniensis*, 2005/16 Különszám, angol összefoglalóval; Debrecen, 387-393. p.
11. Szakál Z. (2003): A Tokaji aszú jelene és jövője; *Agrártudományi Közlemények Acta Agraria Debreceniensis*, 2003/12, angol összefoglalóval; Debrecen, 87-92. p.
12. Szakál Z. (2002): Piackutatás a Tokaji aszúról; *Gazdálkodás*, XLVI. évf. 4. szám; Budapest, 36-42. p.

### **III. Konferencia előadások, poszterek**

1. Szakál Z. (2012): Szabolcs-Szatmár-Bereg megyét látogató turisták fogyasztói magatartáskutatásának elméleti háttere, gyakorlati alkalmazhatósága, *Turisztikai szakmai konferencia, Baktalórántháza*
2. Szakál Z. (2012): Tokaji desszertborok fogyasztási szokásainak változásai – egy 5 éves kutatás következtetései, *Konferencia az Ihrig Károly Doktori Iskola doktoranduszaiért, Debrecen*
3. Szakál Z. (2010): Kastélyturizmus és marketing a határmentén, Szabolcs- Szatmár-Bereg megyei Területfejlesztési és Környezetgazdálkodási Ügynökség; *EU ERFA HUSK CBC; Magyarország-Szlovákia Határon Átnyúló Együttműködési Program 2007-2013, Nyíregyháza*
4. Szakál Z. – Hanusz Á. (2010): TDM szervezetek Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében – marketing szempontú elemzés, *Országos Marketing Konferencia, meghívásos, Balatonalmádi*
5. Szakál Z. (2010): Desszertborokat előállító országok auditja turizmus szemszögből – külön vizsgálva Bécs és Burgenland térség szokásait, *A helyi és a térségi TDM szervezetek helye és szerepe a vidék turizmusirányításában; Turisztikai Szakmai Konferencia, Nyíregyháza*
6. Szakál Z. (2010): Közösségi marketing a régiókban, *Megyei Pedagógiai Intézet, Szakmai módszertani nap Kistérségek szerepe a régióban 2006-2009, Nyíregyháza*

7. Szakál Z. (2010): A falusi turizmus közösségi és egyéni marketingjének perspektívái, IV. Sárréti turisztikai és idegenforgalmi Konferencia, meghívásos, Nagyrábé
8. Szakál Z. (2009): Analysing the Pivot table of wine consumption research, International Conference on Agricultural Economics, Rural Development and Informatics, AVA4; Debrecen
9. Szakál Z. (2009): A szegmensképzés gyakorlati alkalmazhatósága a tokaji desszertbor piacra vonatkozóan, Marketing Oktatók Konferenciája, MOK Kaposvár
10. Szakál Z. – Magyar Z. (2009): A Nyíregyházi Főiskola GTK Marketing és marketing specializációk oktatásának perspektívái, Marketing Oktatók Konferenciája, MOK Kaposvár
11. Szakál Z. (2008): A tokaji borkülönlegességek szegmentálásának lehetőségei az Észak-alföldi régióban és Budapesten, Marketing Oktatók Konferenciája, MOK Budapest
12. Szakál Z. (2008): A tárgyi kommunikáció és arculatterv megjelenése egy induló kisméretű pincészet stratégiai gondolataiban, Marketing Oktatók Konferenciája, MOK Budapest
13. Szakál Z. (2008): Segmentation of Consumers of the Hungarian Dessert Wines, XXXI. World Congress of Vine and Wine, O.I.V.; Olaszország, Verona
14. Szakál Z. (2007): Development of tourism in the Észak-alföld region; European Perspectives 2007-2013 – Interreg III C Proyecto Humqual; Spanyolország, Valencia
15. Szakál Z. (2007): A közösségi marketing és a disszemináció szerepe az Európai Unióban, „Tanuljunk Európát” tudományos konferencia; Ukrajna, Beregszász
16. Szakál Z. (2007): Bormarketing helyzetkép Magyarországon, International Conference on Agricultural Economics, Rural Development and Informatics, AVA3; PROCEEDINGS; Debrecen
17. Szakál Z. (2006): Tokaj Wine Specialities in the Mirror of Hungarian Wine consumers' opinions; Agrarian perspectives XV. Foreign trade and globalisation processes; ISBN 8021315318; Csehország, Prága
18. Szakál Z. (2006): A Tokaj Kereskedőház Zrt. marketing szempontú elemzése, Tudomány Napja Konferencia; Inventárium; Nyíregyháza
19. Szakál Z. (2006): Csehország és Magyarország borkereskedelme, „The role of multifunctional agriculture in regional and rural development” XLVIII. Georgikon Napok, angol összefoglalóval; ISBN 9639639117; Keszthely, 95. p.
20. Szakál Z. (2006): A marketing szerepe a borászatokban, XII. Nemzetközi Környezetvédelmi és Vidékfejlesztési Konferencia, német összefoglalóval; ISBN 9630602873; Mezőtúr, 18. p.
21. Szakál Z. - Kovács S. (2005): Hajdú-Bihar megyei borfogyasztási szokások többváltozós módszerekkel történő elemzése, International Conference on Agricultural Economics, Rural Development and Informatics, AVA2; angol összefoglalóval; PROCEEDINGS; Debrecen
22. Szakál Z. (2005): Ausztria és a bor, Tudomány Napja Konferencia, Inventárium; Nyíregyháza
23. Szakál Z. (2005): Az EU és Magyarország borpiaci trendjei, Észak-alföldi régió mezőgazdasága és vidékfejlesztése Regionális tudományos tanácskozás és konferencia, DAB, Debrecen

24. Szakál Z. – Wenzel, M. (2004): Egy osztrák pincészet nemzetközi marketingtevékenységének bemutatása, V. Bormarketing Konferencia, Sopron
25. Szakál Z. (2004): Szállodaturizmus és bormarketing, Tudomány Napja Konferencia, Inventárium, Nyíregyháza
26. Szakál Z. (2004): Borfogyasztási szokások kérdőíves felmérése, Észak-alföldi régió mezőgazdasága és vidékfejlesztése Regionális tudományos tanácskozás és konferencia, DAB, angol összefoglalóval; Debrecen
27. Szakál Z. (2004): Borutak, borturizmus és bormarketing Tokaj-Hegyalján, Within the European Union (WEU) – Challenges for management and marketing in regional agricultural and rural development International conference, angol összefoglalóval; ISBN 9639364401; Mosonmagyaróvár, 69. p.
28. Szakál Z. (2004): Bormárka bevezetése egy külföldi piacra, IX. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok; Gyöngyös
29. Szakál Z. (2003): Bormarketing Klub, avagy a borkultúra magasabb szintre emelése, Marketing Oktatók Konferenciája, MOKKA; ISBN 9639274453; Debrecen
30. Kárpáti L. – Szakál Z. (2003): Az Észak-alföldi régió bor-termékpályájának bemutatása, International Conference on Agricultural Economics, Rural Development and Informatics, AVA; angol összefoglalóval; PROCEEDINGS; Debrecen
31. Szakál Z. (2003): Az egri bioborászat helyzete és aktuális problémái, XLV. Georgikon Napok Konferencia, Új stratégiák az agrárgazdaságban; ISBN 9639096814; Keszthely, 99. p.
32. Szakál Z. (2002): A bioborászat marketing szempontú elemzése; Tudomány Napja Konferencia, Inventárium, Nyíregyháza
33. Szakál Z. (2002): A Tokaji aszú fogyasztói keresletének alakulása, VIII. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, The Economics of Agricultural Production and Resource use; 5. kötet, Gyöngyös, 195-199. p.
34. Szakál Z. (2001): A Tokaji aszú jelene és jövője, Észak-alföldi régió mezőgazdasága és vidékfejlesztése Regionális tudományos tanácskozás és konferencia; Debrecen

#### **IV. Hivatkozások (citációk)**

-