

Kedves Olvasó!

A Marketing & Menedzsment folyóirat történetében nem először fordul elő, hogy a szerkesztőség a marketingszakma valamely műhelyének vagy országos konferenciájának biztosít helyet a kiadvány hasábjain. A Magyar Marketing Szövetség keretein belül működő Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája idén augusztus 24-25-én a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszékén került megrendezésre. Ebben a lapszámban ezt a konferenciát idézzük fel néhány tanulmány erejéig.

A marketingoktatás a Műegyetemen mintegy másfél évtizedes múltra tekint vissza. A kezdetektől jelen vagyunk az egyetem máig népszerű MBA képzésében. A mérnöki karokon előbb posztgraduális képzésben, 10 éve pedig nappali képzésben is folyik a marketing intenzív oktatása. A mérnökök tudásának bővítése több szempontból is jelentős örökségnek számít. A tantárgyak, tematikák kialakítása során a műegyetemi hallgatóság érdeklődésének, igényének megfelelő marketingdiszciplínákra helyeztük a hangsúlyt, úgymint például Újtermék-marketing, Ipari marketing. Az oktatók kutatási területei, és az 1998-ban indult Gazdálkodás és Szervezéstudományi Doktori Iskola Marketing Specializációja keretében folyó kutatási témák is az iparági, vállalati problémamegoldásokra fókuszálnak (mint például az iparági és vállalati versenyképesség, a vállalati K+F és marketing együttműködése, innováció marketing stb.). További kutatási területeink: fenntartható fejlődés és marketing, kapcsolati marketing, online marketing. Műegyetemi specialitásunkat megtartva, ugyanakkor a tömegoktatásba bekapcsolódva, hallgatóink nagyobb részét ma már a műszaki menedzser és a közgazdászhallgatók teszik ki. Az új típusú – BSc és jövőbeli MSc – képzésekben is jelentős szerepet vállalunk.

A konferencia címe: „Innováció, társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés – marketing megközelítésben”. Díszvendégként köszöntöttük a konferencián Hoffmann Istvánné doktort (egyetemi tanár, MTA doktor, Budapesti Corvinus Egyetem), akinek jelentős szerepe volt a műegyetemi marketingoktatás

megalapozásában. A megnyitó után a plenáris ülés programjában szerepet kapott Dr. Németh József, c. egyetemi tanár előadása az innováció és a mérnök-képzés kapcsolatáról, történetéről. Külföldi vendég-előadóink, Prof. Dr. Erik Jan Hultink a Delft-i Műszaki Egyetemről a társ márkával ellátott, ún. „co-branded” termékek fogyasztói elfogadásáról tartott angol nyelvű előadást. Két nap alatt összesen hét szekcióban több mint hatvan előadás hangzott el.

A Marketing & Menedzsment folyóiratban ezek közül kilenc megjelentetésére van lehetőség. A tanulmányok elméleti és gyakorlati kérdésekkel egyaránt foglalkoznak. A vállalatok társadalmi felelősségét és a fenntartható fejlődés témáját járja körül hat tanulmány. Kőszeghy Balázs a társadalomorientált marketingkoncepció fejlődéséről, és a termékfejlesztésben való megjelenéséről ír. A terméken túl a márka szerepét vizsgálja a társadalmi felelősséget illetően Nádasi Katalin és Lukács Rita. A fenntartható fejlődés megvalósításához elengedhetetlen az érintettek bevonása, a velük való hatékony kommunikáció. Ehhez a kérdéskörhöz kapcsolódik Ransburg Beatrix és Girán János egy-egy tanulmánya. Dinya László és szerzőtársai, illetve Fürediné Kovács Annamária primer kutatásaikkal járulnak hozzá a fenntartható fejlődés témájához.

A másik három írás új marketingkategóriák és -módszerek kiragadott példái. Danó Györgyi és Zsolnainé Harczy Ildikó tanulmányaiban az online kommunikáció, illetve az online értékesítés lehetőségeit vizsgálja Magyarországon. Ercsey Ida kutatása fontos adalékokkal szolgálhat a közszolgáltatások marketingjének innovációjához. Fogadják szeretettel a tanulmányokat!

*Dr. Szalkai Zsuzsanna egyetemi adjunktus,
Marketing szakcsoportvezető
Budapesti Műszaki
és Gazdaságtudományi Egyetem
Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék*