

A szerkesztő levele

Az utóbbi években a harmadik számban különösen nagy teret kap a beszámoló a Marketing-oktatók éves konferenciájáról: rövid ismertetőt követően a konferencia szervezői által kiválasztott három-négy cikk (a terjedelmi korláttól függően) adja az aktuális lapszám gerincét. Nincs ez másképpen ebben az esztendőben sem. Az idei összejevetel különös érdekessége az volt, hogy konferenciánk visszaért oda, ahonnan elindult 1995-ben: Miskolcra.

Esetleg a fiatalabbak kedvéért érdemes megemlékezni arról, hogy még a nyolcvanas évek közepén két egymást követő esztendőben is összegyűltek Pécsen a felsőoktatásban működő marketingoktatók, hogy megosszák egymással tapasztalataikat néhány érdekes kérdéstről. Talán nem nagy szerénytelenség, ha elárulom, hogy egész kísérletben komoly szerepe volt annak, hogy e sorok írója már akkor úgy gondolta, hogy ha az Egyesült Államokban lehet évi két konferenciát rendezni a marketingoktatók részvételével, akkor tán mi is képesek vagyunk évente egyet összehozni. Kétszer összegyűjtünk, utána elhált a kezdeményezés, s majdnem tíz év múlva kelt új életre, akkor már a Magyar Marketing Szövetség Marketingoktatók Klubjának szervezésében. Nos, a revitalizáció helyszínére tértünk vissza ismét, két jó hangulatú és tartalmas konferencia-munkanap erejéig.

Ebben a számban először régi adósságainkat törlesztjük: *Csepeti Ádámnak* a Miles és Snow-féle stratégiai alkalmazkodási tipológia teljesítményvonatkozásairól írott cikke nemcsak önmagában érdekes, hanem azért is, mert abban az időszakban ez komoly kutatási irány volt, a marketingstratégia elméleti és gyakorlati művelőinek figyelmét azonban jobban megragadta A Slater és Narver-féle megközelítés, továbbá a piacorientáció mikéntjével foglalkozó Jaworski és Kohli cikkek világa (a pontos hivatkozások a cikk végén találhatóak). *Pólya Éva* cikke a gyermekeknek a vásárlási folyamatban, illetve a család vásárlási döntéseiben játszott szerepét vizsgálja. Mint kiderül, ennek a kérdéskörnek igen kiterjedt nemzetközi irodalma van. *Ásványi Katalin* egy magyar nagybank gyakorlatát bemutatva elemzi az üzleti szervezetek bizonyos típusának a CSR-marketingmix gyakorlatát. Angol nyelvű cikkünkben *Julie Su* vizsgálja a tajvani információtechnikai vállalatok európai szervezeti-szervezetfejlesztési gyakorlatát. A 2012. évi MOK-ról *Piskóti István* írt beszámolót, és a rovat a legjobbnak tartott előadások közül tartalmaz hármat. *Hack-Handa József, Veres Zoltán és Nádor Éva* írása (amely a legjobb konferencia-előadás díját nyerte el) azt vizsgálja, hogy mi a sikeres projektkapcsolatok titka: mik az elvárt projektkompetenciák az eladó és a vevő oldaláról. Piskóti István javarészt elméleti jellegű írása a társadalmi marketing összetevőiről értekezik, és saját kutatási tapasztalatai alapján fogalmaz meg adalékokat a tárgyhoz. Végül, de a legkevésbé sem utolsósorban, sőt: *Mitev Ariel, Dörnyei Krisztina és Bauer András* Magyarországon is bőségesen ismert, ám tudományos módszerekkel ezidáig még nem igazán kutatott kérdéssel foglalkozik, azzal, hogy mi okozza a kiégyést a magyarországi értékesítők körében, hogyan jelenik meg, és milyen következményekkel jár.

A szerkesztő ismét reméli, hogy érdekes és tanulságos, az olvasó számára is hasznos anyagot tartalmazó számot sikerült összerakni. Köszönti az olvasót a szerkesztő:

Fojtik János