Papp-Váry Árpád – ifj. Rekettye Gábor – Csépe Andrea

„Új marketing világrend”

Beszámoló a Marketing Oktatók Klubja 16. országos konferenciájáról

Az eddigi talán legnagyobb MOK konferenciát sikerült megszervezni idén, amit mutat, hogy több mint száz előadás hangzott el a szekciókban.

A Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskolán tartott rendezvény címe egyszerre utalt arra, hogy átalakult a világrend, és hogy a megváltozott világban új marketing-gondolkodásmódra és -eszközökre lehet szükség. A szekciók témái így többek között olyanok voltak, mint az „új világrend, nemzetközi marketing”, a „fenntartható fejlődés”, a „digitális marketing” vagy az „új fogyasztó, új vásárló”.

A csütörtöki plenáris ülésen három egyetemi tanár tartott előadást. Elsőként Rekettye Gábor, az MTA doktora vázolta, mik lesznek a következő évtized marketingjét befolyásoló globális trendek. Hat ilyet emelt ki: 1) a globális klímaváltozás és ennek hatására a fenntarthatóság, CSR előtérbe kerülése, 2) a válság és utóhatásai, amelyek hosszú távon megváltoztatják a vásárlási szokásokat, 3) a globális gazdasági átrendeződés, India és Kína előretörése, 4) a demográfiai átalakulás, különös tekintettel az idősebbekre mint piaci szegmensre, illetve a nők egyre fontosabb szerepére, a womenomicsra, 5) a piacok proliferációja, így a digitális darwinizmus, 6) a technológiai fejlődés és nyitott innováció.

Dinya László, a Marketing Oktatók Klubjának elnöke a fenti első ponthoz kapcsolódva a greenomics, azaz a fenntartható energiagazdálkodás kérdését vizsgálta előadásában. A teljes tanulmányt a következő oldalakon közöljük.

Végül, de nem utolsósorban Józsa László, a Széchenyi Egyetem dékánja „Marketingtudomány a változó világban, avagy régi paradigmák és új kételyek” címmel vetett fel izgalmas kérdéseket. Például, hogy jó-e, hogy egyre inkább egyeduralkodó a kvantitatív kutatás a tudományos publikációkban, vagy hogy vannak-e a magyar marketingtudománynak egyedi sajátosságai.

Utóbbi nehéz kérdés, mindenesetre három igazolása annak, hogy lemaradva nem vagyunk:

- Ahogy Veres Zoltán rámutatott, nemigen van olyan ország, ahol ilyen nagy marketingtudományos szakkönyvpaletta lenne, mint itthon: az Akadémiai Kiadó Marketing Szakkönyvtár sorozatában immár 42 kötet van.
- Kotler legújabb könyvének címe a „Marketing 3.0 – Values Driven Marketing”, miközben nálunk már 2003-ban e témában védte MTA doktori értekezését Rekettye Gábor „Az érték a marketingben” címmel.
- Végül, de nem utolsósorban kevés olyan ország van, ahol 16 éve folyamatosan összegyűlnek a marketingoktatók, hogy megosszák legújabb kutatási és oktatási módszereiket, eredményeiket, tapasztalataikat.

Ez utóbbi kapcsán felmerült ugyanakkor, hogy az elmúlt években a MOK némileg eltért eredeti céljától: egy nagy tudományos konferencia lett, ami örömteli, de kisebb a hangsúly magán az oktatással kapcsolatos eszmecserén. 2011-ben célszerű lehet a második napot kifejezetten az utóbbinak szentelni. Természetesen ez a leendő szervezőktől is függ: jövőre a Pécsi Tudományegyetem ad helyet a konferenciának, amelyhez ezúttal is gratulálunk!

Mi pedig köszönjük az előadóknak, a résztvevőknek és a sajtó képviselőinek, hogy idén ott voltak a BKF-en!

A következő oldalakon Dinya László, Steiner István és Grotte Judit cikkeit olvashatják.