

# Előszó

Tisztelt Olvasó!

Immár hagyomány, hogy az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért éves konferenciájának legjobb tanulmányait egy Marketing & Menedzsment különszámban jelentjük meg. Nagy öröm a számunkra, hogy évről évre lehetőségünk nyílik a Marketing Oktatók Konferenciáján találkozni a hazai felsőoktatás marketinggel foglalkozó oktatóival és kutatóival, ahol megismerhetjük egymás kutatási eredményeit, inspirálódhatunk és inspirálhatunk másokat. Nem utolsó sorban pedig lehetőségünk nyílik az együtt-gondolkodásra ezen fantasztikus szakmai közösség tagjaiként.

A marketingoktatás és –kutatás hazai közösségének legnagyobb konferenciája 2020. augusztusában 26. alkalommal került megrendezésre, s egyben első alkalommal teljesen online formában. A konferencia szervezését magára vállaló, a Széchenyi Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar csapatát hatalmas köszönet illeti. A pandémiás időszak sajnos nem kedvezett a személyes együttlétnek, de a sok nehézség után üdítő élmény volt még a virtuális térben is a találkozás. A konferencia szakmai kiteljesedését pedig a különszámban megjelenő tanulmányok képezik, melyek segítségével azokhoz is eljuttathatjuk a leginkább kiemelkedő eredményeket, akik nem tudtak részt venni a rendezvényen.

A 10 szekcióban és 3 speciális szekcióban előadott 66 előadás közül jelen különszámba 8 tanulmány került beválogatásra a konferencia szervezői és az Egyesület által a konferencia bírálókat és a szekcióvezetői vélemények alapján. A különszámban helyet kapott tanulmányok amellet, hogy magas színvonalon, fontos kérdéseket járnak körül, jól reprezentálják közösségünk alapvető értékeit is. Talál a kedves Olvasó tanulmányt az internethasználat és az időskorúak szubjektív életminőségének kapcsolatáról, a COVID-19 járvány ideje alatt megváltozott életéről, a digitalizáció és az üzleti kapcsolatok egymásra hatásáról, a szálláshely szolgáltatásokkal kapcsolatos vendégélményvárásokról, a sportfogyasztás motivációiról, a designkommunikáció módszertanának oktatási alkalmazásáról és a gazdaságvédelmi akcióterv netnográfiai vizsgálatáról, valamint a szoftverhasználat szemmozgáskövetéses vizsgálatáról egyaránt. Szerzőink között fiatal és tapasztalt kutatók is megtalálhatók, az alkalmazott kutatómódszertan pedig átfogja a kvantitatív és a kvalitatív módszereket egyaránt. Ajánlom tehát a különszámot mindazoknak, akik szeretnének tájékozódni, hogy milyen témák iránt érdeklődnek a hazai marketingoktatók és -kutatók.

Az EMOK azaz az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért azzal a céllal jött létre 2015-ben, hogy formális keretek között folytassa a Marketing Oktatók Klubja által megkezdett tevékenységet és támogassa a marketing akadémiai kutatásával és oktatásával foglalkozó szakembereket, valamint háttérrel, platformot biztosítson az immár két és fél évtizedes múlttra visszatekintő szakmai közösség fejlődéséhez, erősödéséhez. Ennek keretében kerül megrendezésre minden évben az Egyesület országos konferenciája, valamint ezt a célt szolgálják az oktatás- és kutatómódszertani workshopjai, pályázatai is. Bizom benne, hogy számos, a marketing iránt elkötelezett olvasóval találkozhatunk valamely jövőbeli rendezvényünkön.

Révész Balázs  
EMOK elnök