

Beszámoló a Marketing Oktatók Klubja

19. országos konferenciájáról

Totth Gedeon

Budapesti Gazdasági Főiskola

A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 19. alkalommal rendezte meg éves konferenciáját Budapesten a Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátó-ipari és Idegenforgalmi Karán augusztus 28-29-én. A rendezvény a BGF Kereskedelem és Marketing Intézetének szervezésében került lebonyolításra.

Ebben az évben az innovációk jelentőségéből és szükségszerűségéből kiindulva a „Kiterjesztett marketing” címet viselte a konferencia. Célunk az volt, hogy a társtudományokat integráljuk a marketing gyakorlatába, teret adjunk a marketing holisztikus megközelítésének, illetve az ezzel foglalkozó kutatásoknak. A marketingben az innovációs kísérletek három irányban próbáltak újat hozni a diszciplína hagyományos gyakorlatába. Az egyik ilyen irány *módszertani újdonságokat* vezetett be. Ilyen volt a 4P addigi egyeduralmát megkérdőjelező 7P a szolgáltatások marketingjében. A marketinginnovációk egy másik iránya az újabb és újabb *alkalmazási területek* megjelenése: ipari marketing, szolgáltatásmarketing, non-profit marketing, társadalmi (social) marketing. Harmadik innovációs irányként kell említeni a modern marketing *interdiszciplináris* kísérleteit. Ez utóbbiak közül például a fogyasztásszociológia már komoly múlttal rendelkezik. Trendi dolognak számított – különösen a kilencvenes években – a marketing halálhírét keltetni, azonban, és ezt mi magunk is jól érzékeljük, újabb és újabb területek kapcsolódtak össze a marketinggel, alkalmazzák és igénylik a marketingaktivitást.

A 19. konferencia az előző évben bevezetett újdonságokat folytatta. A konferenciát megelőző napon a PhD-kutatásaik elején tartó doktoranduszok számolhattak be prezentáció keretében kutatási elképzeléseikről, és kaptak a szakma elismert képviselőitől útmutatást, javaslatokat, az adott témához kapcsolódó szakirodalomra vonatkozó segítséget. Négy doktorandusz élt a lehetőséggel, és mutatta be kutatási témáját és annak az általa elképzelt irányait.

A nemzetközi gyakorlatnak megfelelően a konferencia előadások „név semlegesen szerkesztett” változatát idén is két lektor bírálta el és javasolta, hogy konferencia-előadás, vagy poszter formájában kerüljön prezentálásra. A beérkezett művek színvonalát jellemzi, hogy nem érkezett olyan anyag, amelyet el kellett volna utasítani. Itt köszönénk meg a lektorok önzetlen és segítőkész munkáját, mellyel érdemben hozzájárultak a konferencia sikeréhez.

A plenáris ülés Kozák Ákosnak (GfK) a változó fogyasztóval, a változó fogyasztói magatartással foglalkozó előadásával kezdődött, ami nemcsak a szakma, hanem a média érdeklődését is felkeltette. A további nagy szakmai érdeklődéssel kísért előadások a gyakorlat oldaláról hangzottak el és mutattak be releváns marketing stratégiákat.

A konferencián 13 szekcióban 58 előadás hangzott el. Az előadások témaköre kellően széles volt, a fogyasztói magatartástól a B2B-ig számos területen mutatta be a marketingoktatók kutatási érdeklődését és eredményeit. Az eladások zöme hozzászólásra, vitára ösztönözte a hallgatóságot (tanulmány a 20. MOK szervezői számára, hogy a program összeállítása során bőségesen hagyjanak időt az elhangzottak megvitatására).

A konferencián a Magyar Tudományos Akadémia Gazdálkodástudományi Bizottsága Marketingtudományi Albizottságának Publikációs Nívódíját Veres Zoltán a Nívódíj Bizottság elnöke, és Simon Judit az Albizottság titkára adták át. A 2012. év díjazottjai könyv kategóriában Piskóti István (2012): Régió- és településmarketing (Akadémiai Kiadó) című, folyóiratcikk kategóriában Neulinger Ágnes (2012): Becsült részvételi valószínűség szerinti párosítás a marketingprogramok értékelésében (Statistikai Szemle).

A konferencián, immár második alkalommal hirdettük meg a „Legjobb konferenciaelőadás” (Best Paper) díjat, amit a lektorok véleménye alapján Hofmeister Tóth Ágnes – Kasza Kelemen Kata – Piskóti Marianna: A környezetba-

rát fogyasztói magatartás motivációinak és a pszichografikus tényezőinek a vizsgálata Magyarországon című tanulmánya nyert el.

A konferencia keretében megtartott közgyűlés az elnökség előzetesen megküldött vitaanyagai alapján egyhangúan támogatta, hogy az eddig az MMSZ klubjaként működő „laza” szervezet önálló egyesületté alakuljon. Az elnökség megbízatását további maximum egy évre meghosszabbították azzal a feladattal, hogy készítse elő a hivatalos alapítást, s a vitában kialakult célok, elvek mentén szervezze meg a jövőbeni egyesület működési rendszerét.

Az elsősorban a marketing oktatóit, kutatóit és hallgatóit tömörítő jövőbeni szervezet stratégiai partnerséget tervez a többi marketingszakmai szövetséggel, akadémiai testülettel, a marketingben érdekelt vállalkozásokkal a közös érdekvédelmi, szakmafejlesztési célok megvalósításában, a marketing szükséges „újrapozicionálása” érdekében.

Az esti program általában a kötetlen szakmai beszélgetések, a tapasztalatok kicserélésének és a kapcsolatok erősítésének a fóruma, idén sem volt másképp. A szervezők kutatási témájuk alapján választottak programot, jöllehet most nem a fogyasztói szokások kutatásáról, hanem a (mérésékel!) fogyasztásról szolt a történet. Vértés Tibor az Agárdi Pálinkafözde vezetője tartott egy kóstolóval egybekötött szakmai ismertetést külföldön is méltán elismert pálinkáiról.

A konferencián örvendetesen sok fiatal vett részt, remélhetőleg nekik éppen úgy, mint a tapasztaltabb kollegáknak sok új szakmai élménnyel szolgált a 19. MOK.

*Toth Gedeon, CSc.,
főiskolai tanár, intézetigazgató*

Budapesti Gazdasági Főiskola
Marketing Intézet
toth.gedeon@kkk.bgf.hu