

TISZTELT OLVASÓ!

2016 első Marketing és Menedzsment számába hat cikk került be. A cikkek a főszerkesztő és a szerkesztők azon erőfeszítését tükrözik, hogy a lap ne csupán a marketing szakma vezető folyóirata legyen, hanem menedzsment területek is „szóhoz” jussanak. A marketing eszköztárának egy érdekes, egyetemi technológiai transzfer alkalmazását tapasztalhatjuk Prónay Szabolcs és Buzás Norbert: „Az egyetemi technológia transzfer tevékenység marketing kihívásainak feltárása 6P marketing-mix modell alapján” című cikkében. Egy relative ritkán vizsgált hazai téma, az atipikus foglalkoztatás a fő témája Poór József – Juhász Tímea – Horbulák Zsolt – Madarász Imre – Szabó Ingrid: „Az atipikus foglalkoztatással szembeni attitűdök vizsgálata a magyar és szlovák állástalanok körében” című összehasonlító, érdekes következtetésekre jutó cikkének. A mémeket ma már minden fiatal, legalábbis az Y és Z generáció tagjai ismerik. A digitális kultúra bennszülöttjei számára azonban a mémek igen lényegesek, állítja Horváth Dóra és Mitev Ariel: „Értékesek-e a mémek? Internetes mémérték a felhasználók véleményén keresztül” című cikkében. Egy pénzügyes téma, a pénzügyi ügyeskedés magyarországi gyakorlata, ennek is az alkalmazóval kapcsolatban álló személyekre gyakorolt hatása áll a középpontjában Horváth Krisztina: „Szymbiotikus és parazita pénzkímélő technikák a hazai kvv-k körében” című cikkének. Témájában a termelés-menedzsmenthez tartozik Vörösmarty Gyöngyi: „Környezeti szempontok megjelenése a hazai KKV-k beszerzési gyakorlatában” című cikke, amely, a kisebb méretű cégek beszerzési gyakorlatában érvényesülő környezetbarát, „zöld” szempontokat elemzi egy kérdőíves felmérés segítségével. Ez alkalommal angol nyelvű tanulmányunk Georgina Árváné Ványi – Judit Katona-Kovács - Tímea Gál „Teampreneurship education as an answer to the challenges of the 21st century - Case study of Team Academy Debrecen” címmel a vállalkozásoktatás egy finn gyakorlatának hazai, debreceni adaptációját mutatja be.

A megjelent tanulmányok közös vonása, a Marketing és Menedzsment erőssége, hogy az elméleti igényesség mellett a saját adatállományon alapuló, lehetőleg statisztikai-ökonometriai módszerekkel alátámasztott elemzés is legyen. Ameddig saját kutatás, a legtöbbször önállóan kifejlesztett kérdőívek segítségével mindegyik cikkben megjelenik a statisztikai módszerek közül inkább az egyszerűbb módozatok és megközelítések dominálnak. Ugyanakkor mindegyik cikkben markánsan megjeleníti a kutatás eredményeinek gyakorlati alkalmazhatóságát. Ez még akkor is fontos, ha a mai politikai, gazdaságpolitikai környezet nem is igazán kíváncsi tudományos eredményeinkre.

Talán Olvasóink közül többnek feltűnt a cikkek absztraktjának új szerkezete, ami a tanulmány célja, az alkalmazott módszertan, a legfontosabb eredmények és a gyakorlati alkalmazhatóság logikai láncot követi. Úgy véljük, hogy ez egyben jövőendő szerzőinknek is útmutatást nyújt arról, melyek is a lapban megjelenő tanulmányokkal szembeni alapvető elvárások: érdekes téma, megalapozott módszertan, jól alátámasztott eredmények és gyakorlati alkalmazhatóság. A következőkben is várjuk azokat a cikkeket, amelyek ezen irányvonalak mentén íródnak akár magyar akár angol nyelven.

Prof. Dr. Szerb László, egyetemi tanár, főszerkesztő