

Marketing megújulás

Beszámoló a Marketing Oktatók Klubja 20. országos konferenciájáról

Hetesi Erzsébet

Szegedi Tudományegyetem

A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 20. alkalommal rendezte meg éves konferenciáját Szegeden a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karán 2014. augusztus 27-29-én. A rendezvény a GTK Üzleti Tudományok Intézetének szervezésében került lebonyolításra. A jubileumi konferencia szegedi megrendezésének különös apropót adott, hogy a szegedi közgazdászképzés is idén ünnepelte 20. születésnapját és 15 éve alakult meg az önálló Gazdaságtudományi Kar a Szegedi Tudományegyetemen.

A Magyar Tudományos Akadémia Marketingtudományi Albizottsága valamint a Magyar Marketing Szövetség támogatásával „Marketing megújulás” címmel megrendezésre kerülő konferencia célja a hazai marketingoktatás és -kutatás folyamatos megújulásának, valamint a marketingoktatók és -kutatók találkozásának, eszmecseréjének elősegítése volt.

A változás mindennapossá vált a gazdasági élet szereplőinek életében, s különösen igaz ez a folyton megújulni akaró és kényszerülő marketingre. A hazai és nemzetközi, vagy B2C és B2B, illetve a profitorientált és nonprofit piacokon egyaránt új trendek születésének lehetünk tanúi, amelyek a kutatás, stratégiaalkotás, márkázás, kommunikáció, értékesítés stb. területén alkalmazott eszközök és elvek átalakulásához vezetnek (vagy éppen azokból fakadnak). A konferencia plenáris és szekciós ülésein tehát a turbulensen változó világról és ennek a szűken vett szakmáinkra, a marketing oktatására és kutatására gyakorolt hatásáról cserélhettek eszmét az érdeklődők.

A 20. konferencia az előző évben bevezetett újdonságokat folytatta. A konferencia megnyitóját 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. Három doktorandusz élt a lehetőséggel, és mutatta be kutatási témáját és annak az általa elképzelt irányait. *(Szakó Tímea: Etikus marketing, Kazár Klára: Márkaközösség pszichológiai érzetének vizsgálata zenei fesztiválok esetén, Pap Katalin: A referenciacsoportok hatása a 6-14 éves korosztály fogyasztói magatartására. A szakértői, testület tagjai Rekettye Gábor professzor (PTE), Simon Judit professzor (BCE) és Hetesi Erzsébet docens (SZTE) voltak.)*

A megnyitón az egyetem rektora is köszöntötte a résztvevőket, és megköszönte a lehetőséget a konferencia szegedi megszervezésére. A plenáris előadásokat Vörös József akadémikus (PTE) kezdte a „Termelési és marketing funkció egymásra utaltságáról” címmel. A nagy érdeklődést kiváltó előadás a két tudományterület elválaszthatatlan kapcsolatáról szólt, hangsúlyozva, hogy a marketingfunkciók szorosan összefonódnak a termelési funkciókkal. Józsa László egyetemi tanár (SZE) „Marketingoktatás és kutatás Indiában és Új-Zélandon” című előadásában lenyűgöző információkkal szolgált a más kontinenseken tapasztalható marketingoktatási és -kutatási sajátosságokról. Végül Kozák Ákos (GFK) „Társadalom és rétegződés” címmel legújabb kutatásuk meglepő eredményeiről számolt be.

A konferencia megnyitóján 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 2013. év díjazottjai könyv kategóriában Horváth Dóra – Bauer András (2013): Marketingkommunikáció – stratégia, új média, fogyasztói részvétel (Akadémiai Kiadó). Folyóiratcikk kategóriában Rekettye Gábor és ifj. Rekettye Gábor (2013): Global trends and their influence on future business performance című publikációját (International Journal of Business Performance Management Vol. 14, No. 1) tartotta a szakmai közösség a legjobbnak.

A konferencián 12 szekcióban 56 előadás hangzott el. A nemzetközi gyakorlatnak megfelelően a konferencia cikkek anonim módon szerkesztett változatát idén is lektorok bírálták. A tanulmányok egy részét a lektorok átdolgozásra javasolták, amely egyben azt is jelzi, hogy munkájukat alaposan végezve hasznos tanácsokkal látták el – a zömében fiatal – szerzőket. Ezúton ismételten szeretnénk megköszönni a lektorok önzetlen és segítőkész munkáját, mellyel érdemben hozzájárultak a konferencia sikeréhez.

A szekciók tematikája széles palettán mozgott (Fogyasztói magatartás, B2B marketing, A marketingoktatás módszertani kérdései, Nonbusiness marketing, Információs technológia a marketingben, Marketingkutatói trendek), de valamennyi előadáson megjelentek a konferencia címét érintő gondolatok. A szekciókban általában élénk és hasznos viták zajlottak a prezentációkat követően.

A konferencia keretében megtartott közgyűlés az évfordulóhoz méltó változást hozott. Az elmúlt évi (2013) konferencián az elnökség előzetesen megküldött vitaanyagai alapján egyhangúan támogatta, hogy az eddig az MMSZ klubjaként működő „laza” szervezet önálló egyesületté alakuljon. Az elnökség megbízását további maximum egy évre meghosszabbították azzal a feladattal, hogy készítse elő a hivatalos alapítást, s a vitában kialakult célok, elvek alapján szervezze meg a jövőbeni egyesület működési rendszerét. Az elnökség – Piskóti István (ME) vezetésével – teljesítette a rábízott feladatot, és Szegeden a 20. MOK konferencián megalakult az új egyesület, az EMOK (Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért). Az egyesület célja többek között a marketingszemlélet elterjesztése, a marketingszakma ismertségének, elismertségének növelése, a marketingoktatás és -kutatás fejlesztése, szakmai, tudományos kiadványok megjelentetése, szakmai rendezvények, konferenciák, kiállítások szervezése. Az EMOK elnökségi tisztségére Kenesei Zsófia (BCE) kapott bizalmat a szavazóktól, míg a Felügyelő Bizottság elnökének Piskóti Istvánt választották meg az egyesület alapítói.

Az esti program is „megújulást” hozott. A kötetlen beszélgetések, a tapasztalatok kicserélésének és a kapcsolatok erősítésének színhelyéül egy tanyát választottak a szervezők, ahol a pálinka- és borkóstolás „káros következményeit” helyben sült kenyérlángossal és réttel enyhíthették a vendégek. A konferencián résztvevő sok fiatal fergeteges hangulatot teremtett, és így születésnap köszöntőkre, tánagra, dalolásra is nyílt alkalom.

Reméljük, hogy a 20. MOK hasznos szakmai tapasztalatokat, kellemes élményt nyújtott, és szép emlékeket őriznek a résztvevők a szegedi rendezvényről.

*Hetesi Erzsébet, PhD,
intézetvezető egyetemi tanár*

hetesi@eco.u-szeged.hu
Szegedi Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Kar
Üzleti Tudományok Intézete