

Marketing

Tudomány, tanácsadás és gyakorlat szinergiája

Marketing
The synergy of science, consulting and practice

PISKÓTI ISTVÁN

Egyetemi tanár, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet
istvan.piskoti@uni-miskolc.hu

Hivatkozás

Piskóti István (2026), Marketing: Tudomány, tanácsadás és gyakorlat szinergiája. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület - Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 33–33. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

A marketing szakmai tartalmáról folyamatos a vita, mely nem egyszerűen a kutatói, menedzseri, felhasználói értetlenségek eredménye, hanem a társadalmi, gazdasági és környezeti trendekhez, a globális és lokális kihívásokhoz történő folyamatos alkalmazkodásának, megújulásának velejárója, következménye. A tanulmányban a szerző szakirodalmi éttekintés, kutatások, gyakorlati tapasztalatok alapján vázolja fel a marketing fejlődésének történeti fázisait, tudományelméleti értelmezését, eljutva az egyre inkább célszerű transzdiszciplinális tudás, s a transzformatív marketing értelmezésig. A tudományos kutatás, a tanácsadás és a gyakorlati tevékenység összhangja, egymást erősítő hatása érdekében megfogalmazza azt a szinergikus modellt, melyhez a mai sikeres marketing kritériumaira, megoldásaira vonatkozó gondolatait, javaslatait is rendezi.

Kulcsszavak: transzdiszciplináris marketingtudomány, tanácsadás, relevancia, trendek, megoldások

Abstract

The ongoing debate about the content of marketing is not simply the result of misunderstandings among researchers, managers, and users, but is a consequence of its continuous adaptation and renewal to social, economic, and environmental trends, global, and local challenges. In the study, the author outlines the historical phases of marketing development, and its scientific theoretical interpretation based on a literature review, research, and practical experience, reaching the increasingly appropriate transdisciplinary knowledge and the transformative marketing interpretation. To ensure the harmony and mutually reinforcing effect of scientific research, consulting, and practical activity, he formulates the synergetic model, to which he also organizes his thoughts and suggestions regarding the criteria and solutions of today's successful marketing.

Keywords: transdisciplinary marketing science, consulting, relevance, trends, solutions