

Bibliometriai elemzés a Vezetéstudomány folyóirat elmúlt 50 évében megjelent marketing témájú cikkei alapján

*Bibliometric analysis based on the marketing-related articles published in the last 50
years in the Budapest Management Review*

BAUER ANDRÁS

egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, andras.bauer@uni-corvinus.hu

GÁTI MIRKÓ

adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, mirko.gati@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Kutatásunk fókuszában a marketing tudományterület kutatásának hazai helyzete áll. A bibliometria módszertanával elemeztük az elmúlt 50 évben megjelent marketing témájú szakkikkeket a Vezetéstudomány folyóiratban. Elemzésünkben áttekintettük az 50 éve megjelent összes folyóirat számot, és kigyűjtöttük a marketing tematikájú szakkikkeket (N=255). A továbbiakban pedig ezeket a cikkeket elemeztük a szerzők egyetemi hovatartozása, a cikk típusa, témája, módszertana, valamint a tanulmány idézettsége alapján. Emellett még figyelembe vettük elemzésünkben a cikkben fellelhető összes hivatkozás számát is, valamint az ismert hazai, marketing tudományterülethez kapcsolható folyóiratokra történő kereszthivatkozásokat, valamint más Vezetéstudomány folyóirat cikkekre történő önhivatkozások számát is. Elemzésünk eredményei alapján, reményeink szerint izgalmas meglátásokat tudunk adni a marketing hazai helyzetére vonatkozóan, emellett egyfajta történeti áttekintést kívántunk adni a marketingtudomány hazai fejlődésével kapcsolatosan.

Kulcsszavak: marketing folyóirat, marketingkutatás, bibliometriai elemzés, marketing tudományterület

The study of the state of marketing discipline in Hungary is in the scope of our study. With the methodology of bibliometric analysis, we analysed the articles in the topic of marketing in the last 50 years in Budapest Management Review (Vezetéstudomány). In the analysis, all the articles were reviewed in the last 50 years, and the marketing-related studies were selected (N=255). Henceforward, these articles were analysed based on the authors' university affiliations, the type, methodology, and citations of the articles. Besides, the number of all the references in the articles were collected, and all the cross-references of known, Hungarian journals in the marketing-related disciplines, and the numbers of self-references to other Budapest Management Review articles, too. Based on our results, we hope that we could give valuable insights related to the present state of marketing in Hungary, and we tried to give a historic review about the development of marketing discipline in Hungary.

Keywords: marketing journal, marketing research, bibliometric analysis, marketing discipline