

WORKSHOPOK:

Hamis igazságok vagy igaz hazugságok? Aktuális trendek, kihívások és ellentmondások a marketingkommunikáció oktatásában

A workshop célja az innovatív oktatási stratégiák és aktuális trendek összefonódásának, illetve ezek lehetőségének mélyebb feltárása a marketingkommunikáció kontextusában, valamint ezek kutatási célokhoz való közelítése a közös témafeldolgozás és élős szereplős esetszimuláció módszertana által. A workshop formátuma egyben szemléleti megközelítést is tükröz: a résztvevők aktív bevonása mellett, célunk a közös párbeszéd megteremtése és egy ad hoc mikro közösség létrehozása, amely által a marketingkörnyezetet aktuálisan meghatározó dichotómikus ellentétpárok sikeresen megközelíthetővé, sőt akár feloldhatóvá válnak. A workshop középpontjában látszat és valóság, csalás és hitelesség, állandóság és változás, analóg és digitális alkotások, természetes és mesterséges intelligencia, humán és AI influencer megkülönböztetése állnak, melyek elválasztása nem csupán rugalmas és értékálló oktatási módszertanok kialakításának lehetőségét rejti, hanem valós kihívást is jelent, amivel nem csak fogyasztóként, de oktatóként is szembesülünk. A program keretében a résztvevők releváns tapasztalatai, valamint az általunk bemutatott esettanulmányok feldolgozása mentén jön létre közös megértés (ennek eredményét analóg vagy digitális módon rögzítik a résztvevők), amit a folyamatosan változó marketingtrendekre és médiatendenciákra vonatkozó szakmai (ön)reflexió és oktatásmódszertani stratégiaalkotás egészíti ki. A workshop végére a résztvevők oktató-influencerként gondolkodva hozhatják létre saját hitvallásukat, valamint újabb kihívásokat és lehetőségeket fogalmazhatnak meg a kritikus, meggyőző és hiteles marketingkommunikáció jövőbeli lehetőségeivel kapcsolatosan.

Szervezők: Markos-Kujbus Éva, Komár Zita és Bollók Máté

Időpont: szerda, 9:00-10:00

Terem: Tó Park

Nemzetközi dimenziók a felsőoktatásban

Jelentős változások történtek a felsőoktatási intézmények külső és belső környezetében. A nemzetközi oktatási és kutatási térben fontos szerepe lett az idegen nyelvű képzéseknek, a kifelé és befelé irányuló oktatói és hallgatói mobilitásnak és a nemzetközi együttműködéseknek. Az intézményeknek kell kialakítani a nemzetközi oktatási közeget, biztosítani kell az oktatás minőségének fejlesztését és meg kell felelni az interkulturális és digitalizációs kihívásoknak. Az egyetemi marketingben nagyobb hangsúlyt kap a programok nemzetközi láthatóságának támogatása. A workshop elején vitaindító előadást tart Józsa László.

A workshop azokat várja, akik szívesen megosztják tapasztalataikat, kutatási eredményeiket, valamint gondolkodnak a nemzetköziesedés további lehetőségein.

Szervezők: Ásványi Katalin és Ercsey Ida

Időpont: szerda, 9:00-10:00

Terem: Panoráma

Designing for Togetherness: Multidiszciplináris betekintés a családbarát marketingbe

Felismerve a családbarát szolgáltatások növekvő jelentőségét, workshopunk a marketing, a turizmus és a család mint kutatási fókusz metszéspontját próbálja feltárni. Ahogy a család fogalma egyre sokszínűbbé, egyszersmind összetettebbé válik, úgy változnak a családot mint specifikus niche célcsoportot kiszolgáló, ezen belül elsődlegesen az utazási és vendéglátási szolgáltatókkal szembeni elvárások is. Az ezeket az igényeket felismerő és kielégítő marketingstratégiák nemcsak a fogyasztói elégedettséget növelik, hanem hozzájárulnak a desztinációk, szolgáltatók, intézmények versenyképességéhez és az irántuk tanúsított márkahűség fokozódásához is. A marketing, a turizmus, a szociológia és a service design területét is érintő, innovatívnak szánt foglalkozás célja, hogy bemutassa, hogy hogyan tudnak a vállalkozások befogadó, barátságos környezetet teremteni minden korosztály számára, és miért lehet szükségük erre. Szó lesz többek között arról, hogy a családbarát szolgáltatások hogyan befolyásolják az utazási döntéseket, hogyan alakítják a kulturális különbségek a családok elvárásait, és milyen szerepet játszik a márkaépítés a családbarát jelleg kommunikálásában. A multidiszciplináris szemléleten keresztül ez a workshop párbeszédre ösztönöz a gazdaságilag fenntartható és társadalmilag befogadó élmények megtervezéséről. A résztvevők betekintést nyerhetnek abba, hogy a családbarát értékek beépítése a szolgáltatási és marketingstratégiákba hogyan növelheti a hosszú távú értéket az ágazatokban.

Szervezők: Ásványi Katalin, Csordás Tamás és Markos-Kujbus Éva

Időpont: szerda, 10:00-11:00

Terem: Panoráma

Marketingkutató / Marketingoktató 3.0. – AI vs. kutatói/oktatói értékek

Hogyan változik a marketingkutató szerepe egy olyan világban, ahol a mesterséges intelligencia egyre nagyobb teret nyer? Mi marad a miénk, és mi az, amit az algoritmusok már jobban, gyorsabban, hatékonyabban végeznek el? Vajon elvesznek vagy épp újra formálódnak a kutatói értékek? Ahogy az MI képes egyre precízebb adatfeldolgozásra és mintázatfelismerésre, úgy válik egyre fontosabbá az emberi intuíció, a kontextuális mélyelemzés és az etikai érzékenység. De vajon elég lesz-e a kritikus gondolkodás, a stratégiai szemlélet és az összefüggések értelmezésének képessége ahhoz, hogy a kutató ne csak túléljen, hanem értéket is teremtsen? A Marketingkutató 3.0 korszakában a kérdés nem az, hogy az MI kiszorít-e minket, hanem hogy hogyan tudunk vele együttműködve még relevánsabbá válni.

Az MI új szerepkörbe helyezheti a kutatót: a gépek által nyújtott elemzések értelmezőjévé és a gép által elvégzett munka valódi hasznosítójává tudunk válni, közösen az MI-vel valódi értéket teremtve a kutatásokban. A kérdés már csak az, hogy hogyan csináljuk ezt, hogyan alakítsuk át, fejlesszük magunkat?

Szervezők: Huszár Sándor, Csóka László, Iványi Tamás és Kenesei Zsófia

Időpont: szerda, 10:00-11:00

Terem: Tó Park

Merre tovább hazai B2B marketing kutatás?

A workshop aktualitását az adja, hogy az utóbbi években az éves EMOK konferenciákon lecsökkent a B2B marketing témával foglalkozó tanulmányok, előadások száma. A résztvevőkkel közösen keressük a választ arra, hogy mi lehet ennek az oka, illetve hogyan lehetne népszerűsíteni a marketingnek ezt a területét, miután köztudott, hogy a B2B piac nagyságrendekkel nagyobb, mint a B2C piac. Ennek ellenére a marketingkutatások, szakcikk, szakkönyvek lényegesen nagyobb számban foglalkoznak az egyéni fogyasztók magatartásával, vásárlási szokásaival, stb., mint a szervezeti vevőkkel. Kérdésként felmerül az is, hogy az üzleti szereplőknek milyen elvárásai vannak a kutatók felé, hiszen az aktuális kutatási témákat, megoldásra váró problémákat a gyakorlati és az akadémiai szférának együtt kellene a felszínre hozni.

Várunk minden olyan marketing oktatót és kutatót, aki érdeklődik az üzleti marketing kihívásai és az azokban rejlő kutatási lehetőségek iránt.

A workshop az MTA Üzleti Marketing Munkabizottság szervezésében valósul meg.

Szervezők: Szalkai Zsuzsanna, Gáti Mirkó és Jankó Árpád

Időpont: szerda, 11:30-12:30

Terem: Panoráma

KudarcFogyasztás - Interaktív installációs workshop

Fogyasszuk vagy fagyasztjuk saját kudarcainkat? Frissen szedett kudarcainkat kosárba gyűjtjük vagy M.I.®-Elitbe hűtjük? Kiolvastva tálaljuk? Bele, harapunk. Érezzük az ízét. Ki akarjuk köpni. Kötnék az enzimjeink. Ki kívánczik Be lölünk? Hányással festünk? Csend? Élet? Ránézünk. Tekintetünk aszalja el. Ráégett gondolataink billoga. Saját kudarcaink lakhelyévé válunk. A workshop projektív technikákon és önreflexión keresztül összekapcsolja a kudarcfogyasztást a művészettel, melynek eredményeként egy időn és téren túlnyúló installáció falállítására kerül sor. Különleges gyümölcsfa(l) a tózás. Gyökeret és levelet eresztő. Kollaboratív installációnk a konferencia időtartama alatt cseperedik: közösen ápoljuk, öntözzük és végül együtt leszüreteljük gyümölcseit. Az interaktív installációs workshopra frissen szedett vagy mélyfagyasztott (akadémiai) kudarcokkal(at) lehet készülni (aggatni).

Szervezők: Kisfűrjesi Nóra, Mitev Ariel, Horváth Dóra, Bifkovics Bettina és Bollók Máté

Időpont: szerda, 11:30-12:30

Terem: Tó Park