

# BEVEZETÉS

A marketing a menedzsmenttudományok egy szakosodott területe, a vállalati menedzsmentgyakorlat egyik szakfunkciója. A vállalatok piaci céljainak és kapcsolatainak stratégiai tervezésével és célirányos programok megvalósításával kapcsolatos széles körű ismereteket foglal magában. Általános érvényű üzleti filozófiát és hatékony eszköztudományt kínál a sikeres vállalati tevékenység megvalósításához.

A sikeres piaci szereplés élenjáró példáit általában néhány globális nagyvállalatra, de a legtöbbször talán mégis a japán vállalatokra való hivatkozások szolgáltatják. A marketing-szakirodalomban is előszeretettel idézik, ismeretlen forrásból, hogy „a japán vállalatok lényegében nem tesznek mást, mint hogy következetesen alkalmazzák mindazokat az ismereteket, amelyek a marketingtankönyvekben fellelhetők”. Kétségtelen, a marketing az üzleti szervezetek sikeres piaci szereplését, versenyképességét hivatott szolgálni, miközben alkalmazása a nem üzleti szervezetek számára sem marad haszontalan.

Napjainkban a piaci siker nem szakítható el a vevők elégedettségétől, s attól a vállalati szemléletmódtól, amely a vevőknek nyújtott értéket s a partnerekkel való hosszú távú együttműködést helyezi a versenyképességről való gondolkodás középpontjába. A marketing uralkodó koncepciójává mindinkább a partnerkapcsolati marketing válik, miközben a társadalmi érdek tiszteletének vállalati üzleti érdekként való értelmezése is kezd nagyobb teret nyerni.

A jelen tankönyv célja, hogy összefoglaló áttekintést nyújtson a marketing alapvető koncepcióiról, modelljeiről és eszközeiről, a fejlődési tendenciákat is felvázolva. A marketing korszerű ismeretrendszerét a fenntartható vállalati versenyképesség elvét szem előtt tartva tárgyalja: kiemelve a stratégiai koncepciók és a tervezés szerepét, valamint a hatékonyságot elősegítő marketingmodellek és -módszerek jelentőségét.

A már klasszikusnak számító (piacorientáció) és az újabb koncepciók (társadalmi felelősségű, minőség- és értékközpontú vevőorientáció, partnerkapcsolat) keretében és a környezeti feltételrendszerben elhelyezve fejti ki a marketingstratégia (piacválasztás, pozicionálás, differenciálás, vevőhűség-építés, partnerek érdekharmónizációja, innováció) és a marketingeszközök (elemzés, tervezés, információs és döntéstámogatás, termék-, ár-, értékesítési és kommunikációs politika) tartalmát.

Hangsúlyt helyez mindezek integrált felfogására és a marketing egyes részterületein (termékinnováció, szolgáltatások, ipari piac, nemzetközi piac, regionális/település marketing, nonbusiness szervezetek stb.) való alkalmazás bemutatására. A marketing diszciplínának a XXI. század elején aktuális – a tudástársadalom, az információtechnológia és a globalizálódás támasztotta követelményeket is integráló – ismeretanyagát és fejlődési tendenciáit foglalja össze. Számos aktuális és történeti

esetpéldát idéz a vállalati gyakorlatból, illetve a gazdaság és a technika összefonódott múltjából, a célközönség igényeit szem előtt tartva.

A tankönyvet első helyen a mérnök- és műszaki menedzser hallgatók marketingtanulmányaihoz ajánljuk és kívánjuk alkalmazni, a BSc és az MSc szakokon. Használni szándékozunk továbbá a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem közgazdaság-tudományi, vezetés- és szervezéstudományi BSc és MSc szakjainak tanulmányi programjaiban, doktori iskolájának alapképzéséhez illetve, a posztgraduális MBA- és szakmérnöki képzések programjában is a továbbképzési tanfolyamokon.

A marketing általános ismeretanyagának a célcsoportok tanulmányi programjához és jövőbeli szakmai tevékenységének igényeihez való illesztését igyekeztünk markánsan megjelölni a tankönyvünkben. A mérnök által betöltött bármely vezetői munkakör feltételezi a vállalati stratégiai döntésekben, a tervezésben és a megvalósításban való közvetlen vagy közvetett részvételt mind a kissevű szervezetekben, mind a nagyvállalatoknál. Számos speciális munkakör, így a terméktervezői, termékmenedzseri, üzletkötői, beszerzői, logisztikai, vevőszolgálati stb. menedzseri feladatkörök hatékony ellátása a technológiai ismeretek mellett igényli a speciális szakértelmet, a műszaki, a gazdasági és a marketingszemponthoz és ismeretek ötvözését. Egy szakember, bármilyen munkakörben dolgozik is vagy vállalkozik, tevékenysége, a vállalat vagy a vállalkozás sikerének fontos feltétele, hogy értse a folyamatok logikáját, célját és tudjon együttműködni.

Köszönetünket fejezzük ki a Korszervi Mérnökért Alapítványnak, hogy támogatta a tankönyv megírását.

Vágási Mária