

**PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM  
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR  
GAZDÁLKODÁSTANI DOKTORI ISKOLA**

---

**FOJTIK JÁNOS**

**A MARKETING, MINT ESZKALÁCIÓS PROBLÉMA  
ESSZÉK A MARKETINGRŐL VALÓ GONDOLKODÁSRÓL**

**DOKTORI ÉRTEKEZÉS TÉZISEI**

**TÉMAVEZETŐ:  
REKETTYE GÁBOR, AZ MTA DOKTORA  
EGYETEMI TANÁR**

**PÉCS, 2009**

## TARTALOM

1 A téma meghatározása és a dolgozat fő tézise.....	3
1.1 A kutatás előzményei.....	3
1.2 A kutatás tárgya.....	6
1.3 A dolgozat fő tézise.....	6
2 A kutatás módszere.....	8
3. A dolgozat szerkezete és a kutatás eredményei.....	10
4. A tézisekben hivatkozott irodalom.....	13
5. A szerzőnek az értekezés tárgyában megjelent munkái.....	17

## 1 A téma meghatározása és a dolgozat fő tézise

A disszertáció tárgya a marketingről való gondolkodás. A marketingről való elvont gondolkodás a marketing mibenlétére és annak részletkérdéseire keresi a választ. Azt hihetnénk, hogy a válasz már régen megvan, vagy legalábbis meg kellene lennie, ám a tapasztalat szerint számos, sőt, számtalan válasz létezik – akár definitíve közelítjük meg a kérdést, akár történetileg, akár pedig ebből a szempontból alternatív módon. A kérdés tehát *a marketing ontológiájaként* lenne értelmezhető. A marketingről való gondolkodás során ebben az értekezésben a marketing szakirodalmának az a része kerül elő, amelyik *a marketing fogalmi értelmezésével, interpretációjával* foglalkozik; *a marketing önmegismerésével (episztemológia)* tehát, többnyire a történeti összefüggésekre is rávilágítva.

### 1.1 A kutatás előzményei

A szöveg létrehozásának három indoka van:

1. Az *első* indok a legkevésbé sem tudományos, viszont teljesen szubjektív – e sorok íróját személy szerint erősen érdekli ez a kérdés, és igazából szinte kizárólag ez a kérdés érdekli.
2. A *második* indok az, hogy a látszat ellenére a marketing szó – következőképpen annak „felépítménye”: a diszciplína, a tudományos kategória, a tudományterület – jelentése legalábbis nehezen meghatározható. „A marketing az egyik legtágabban (an értelmezhető) vizsgálódási terület az üzleti témák között” – írja a Southern Connecticut

State University School of Business marketing tanszékének internetes honlapja már az első mondatban<sup>1</sup>. Erre még mondhatjuk azt, hogy érdekes, és, hogy érdeklődést igyekszik kelteni. Abban azonban már van valami sötét irónia, hogy a marketing történetének bő évszázada után (noha, mint a dolgozatból kiderül, ez is csak egy lehetséges interpretáció) egy vadonatúj stratégiai marketingmenedzsment-könyv első mondatai a következők: „Óriási a zűrzavar a marketing lényegét illetően. A zűrzavar a marketingnek, mint alapszciplínának a félreértéséből fakad” (Chernev 2008: 3). Ezután már aligha meglepő, hogy szinte bárkitől és bárhonnán lehetne hasonló kitéltet idézni, aki tíz oldalnál többet szentelt valaha a marketingnek. Hasonlóképpen, a nem angol anyanyelvű szerzők szinte kényszeresen megemlítik, hogy a marketing szót nem lehet jól lefordítani. Őszintén szólva, a jelek azt mutatják, hogy leginkább sehogyan se, és nem csak magyarra nem. Ebből adódóan nem angolul a marketingről többnyire csak túlságosan terjengősen lehet beszélni vagy írni, mert mindig külön meg kell magyarázni olyan kontextusokat és jelentésárnyalatokat, amelyek az anyanyelvi szerző számára „adódnak” a szövegből, evidensek.

3. A *harmadik* indok pedig, hogy a marketing szakirodalmából a legutóbbi időkig sajnálatosan hiányzott a (tudomány)történeti érdeklődés. Amikor például 1976-ban a *Journal of Marketing* a negyvenedik évfolyamába lépett, E.T. Grether professzor, korábban maga is a folyóirat szerkesztője, áttekintvén többek között, hogy mely témák voltak a leginkább, és melyek a legkevésbé népszerűek a folyóirat szerzői között és szerkesztői számára megelőző négy évtizedben, arra a következtetésre volt kénytelen jutni, hogy a legkisebb érdeklődés a marketingtörténet és a marketingoktatás témáit kísérte, valamint az ún. ipari marketingről szóló írásokat (Grether 1976: 65-6).

---

<sup>1</sup> „Marketing is one of the broadest areas of study in business fields.”  
[http://schoolofbusiness.southernct.edu/docs/programs/marketing\\_dept.html](http://schoolofbusiness.southernct.edu/docs/programs/marketing_dept.html) (Letöltve: 2008. 12.15.)

A marketinget más diszciplínákkal összehasonlítva hasonló következtetésre jutunk. Azt tapasztaljuk ugyanis, hogy a marketing nagyon kevésbé érzékeny a saját tudománytörténete iránt. A marketing szakirodalma a legutóbbi időkig alig látszik értéket tulajdonítani annak, hogy világossá tegye: a marketing diszciplínájának fejlődésében lényeges ismeret, felismerés, vagy egyáltalán bármilyen újdonság létrejöttének, azaz a tudományos innovációnak miféle személyes vonatkozásai vannak. Úgy találok, hogy a tudomány elismeréséhez és önelismeréséhez – azaz önértékének belátásához, elfogadásához és népszerűsítéséhez – nem nélkülözhető a fent illusztrált megközelítés.

*Magyarország esetét tekintve, az elmélettörténeti, vagy tudománytörténeti megközelítés hiányának lehet oka például az a megfontolás, hogy a „nagy irodalom”, a magas citációs értékű közlemények megjelenési helyei a magas impaktfaktorú angol nyelvű nemzetközi folyóiratok, és az ilyen írások szerzői értelemszerűen elsősorban amerikai vagy az Egyesült Államokban élő kutatók, kisebb részben angolok, és egészen elenyésző mértékben nem angol anyanyelvű és nem angol nyelvterületen dolgozó egyetemi emberek vagy más szakértők. Emiatt fölöslegesnek, pontosabban inkább hiábavalónak tetszik, hogy egy „perifériális” szerző nem angol nyelven beleártsa magát a „nagy kérdésekbe”. Nem kínálkozik olyan tudományos hozadék, gyakorlati haszon pedig még kevésbé, ami indokolná, hogy részletesen foglalkozzunk ilyesmivel. Ezt az álláspontot meg lehet érteni. Magam azon a nézeten vagyok ugyanakkor, hogy – továbbra is feltéve, hogy a marketing tudomány – más tudományterületekhez hasonlóan a marketingben is elfogadhatónak tekinthetünk kétféle megközelítést. Régebben is azt gondoltam, hogy a marketingben is lehetséges és célszerű is megkülönböztetni az „eseménytörténetet” az „elmélettörténettől” (Fojtik 1980, 1981). Arra, hogy ez alapvetően nem volt rossz gondolat (noha csak magyarul és igen csekély példányban jelent meg), bizonyíték lehet, hogy számos nemzetközi*

elismerésnek örvendő szerző ugyancsak fontosnak tartja hangsúlyozni ennek a kettősségnek a jelentőségét (Jones and Shaw 2002, Witkowski and Jones 2006), aminek okát Jones & Shaw (2002: 39) a közgazdászoktól átvett hagyományban látja (én jóval tágabban vonom meg ennek a hagyománynak a körét).

### ***1.2 A kutatás tárgya***

*A kutatás tárgya a marketing interpretációinak alakulása az időben, a reflexió. A marketing esetében (is) kettős reflexióról van szó: a marketing gyakorlata a környezet változásaira reflektál, a marketingről való gondolkodás pedig a marketing gyakorlatára. A hangsúlyt az utóbbira kívánom helyezni.*

A fent mondottak szerint a disszertáció nem gyakorlati jellegű a szónak abban az értelmében, hogy nem kíváncsi arra, hogy a szerző által hic et nunc megkérdeszhető potenciális válaszadók aktuális gyakorlata szerint most éppen mi tekinthető marketingnek. Ezzel szemben – amint az a hivatkozásokból egyértelműen kiderül – a felhasznált irodalom mögött jelentős mennyiségű modern és posztmodern technikákkal egyaránt elvégzett primer vizsgálat található.

### ***1.3 A dolgozat fő tézise***

*A dolgozat fő tézise a címnek megfelelően az, hogy a marketing(gondolkodás) időbeli változásai során eszkalálódik: természete (jellege), tartalma, értelme és értelmezési tartománya is folyamatosan tágul, bővül. Ezt nevezem a marketing (fogalmi) eszkalációjának.*

Ennek kiegészítése – talán inkább folyománya –, hogy úgy látszik, mintha ez az *állandó változás (bővülés, terjeszkedés) a marketing(gondolkodás) folytonos*

*krízis-önmenedzsmen*tje lenne. A marketing értelmezési tartományának folyamatos bővülése ugyanis csupán a marketinggondolkodásban is időről időre felveti legalábbis

- a marketing egyáltalán való létezésének illetve hanyatlásának a kérdését (Bartels 1974, Dawson 1979, Brady & Davis 1993, Brown 1995b, Brown 1996, Mick 2007),
- a marketing mibenlétének és jelentésének a kérdését (Angelmar and Pinson 1975, Grönroos 1989, 2006, Blois 2000, Baker 2003, Sheth & Uslay 2007),
- a marketing természetének és jellegének a kérdését (Hunt 1976, Cooper et al. 1997, Lusch 2007),
- a marketing kiterjedésének, terjedelmének (értelmezési tartományának) a kérdését (Hunt 1976, Arndt 1982, Foxall 1984, Graham 1993, Levy 2002),
- a marketing tudományosságának a kérdését (Converse 1945, Bartels 1951a, Schwartz 1965, Anderson 1983, Hunt 1983, 1991, Brown 1996, Burgess and Steenkamp 2006),
- a marketing paradigmájának a kérdését (Dholakia & Arndt 1985, Brodie et al. 1997, Lowe et al. 2004, Vargo and Lusch 2004, Lusch and Vargo 2006).

A fentiekkel részben ellentétesen megjelennek a „marketing minden” (McKenna 1991, Keegan 1995) jellegű kijelentések is; innen, látszólag, nincsen hová eszkalálódni.

Az *eszkaláció* problematikus jellege a legjobban talán a kis gömböcről szóló mese metaforájával fejezhető ki.<sup>2</sup> A marketinggondolkodás számos bizonytalansággal küzdött az idők során, és küzd ma is – az „art or science” kérdéstől a marketing működési területének meghatározásán keresztül a marketing tudományfilozófiai megközelítésének lehetőségéig. Ezek a problémák önmagukban is *a marketing nem egyértelmű* voltát jelenítik meg. Az *eszkaláció* pedig lényegében *a*

---

<sup>2</sup> Az itt található verziót használtam: <http://www.olvasnijo.hu/olvasni.php3?id=197&tipus=olv>  
(Letöltve: 2009.02.24)

*marketingről történő gondolkodás minden területén a plurális, vagy inkább az eklektikus megközelítés felé vezet. Sokféle, egyaránt érvényesnek tetsző – sőt, egymást kizáró – válaszunk van ma a marketinget érintő legtöbb kérdésre. A marketing is igyekezett mindent bekebelezni az elmúlt évtizedekben, és bizonyos indokolt aggodalommal tehetjük föl a kérdést, hogy vajon a gömböc egyben van-e még egyáltalán.*

## **2 A kutatás módszere**

A disszertációban a kutatás tárgya szinte kevésbé a marketing, mint annak interpretációi. A *témaválasztás* ilyenformán *újszerűnek* is mondható, legalábbis Magyarországon, és ebből fakadóan a feldolgozás módja is sajátos. A sajátosság lényege, hogy a marketingkutatásban bevett szokással (és talán elvárással) ellentétben nem végeztem primer vizsgálatot, aminek okát korábban már említettem. Noha a megközelítés inkább filozofias tehát, és kevésbé követi az üzleti tudományok szokásos gyakorlatát, a módszert mégis szívesen nevezném *kvalitatív* kutatásnak, amennyiben valóban az, ám aligha férhet kétség ahhoz, hogy ez a megnevezés önmagában bizonyára nem lenne helytállóan tekinthető, hiszen a kvalitatív jelző is a primer vizsgálatok jelzője. Némileg elnagyoltan azt mondhatjuk, hogy a kvalitatív jelzőt olyan vizsgálatok jellemzésére használjuk, amelyek eredménye nem mutat statisztikai értelemben vett validitást. Másképpen szólva, az ilyen vizsgálatok alanyai a szó statisztikai értelmében nem reprezentatív összetételűek. „A kvalitatív és a kvantitatív kutatást gyakran komplementer jelleggel alkalmazzák” – teszi hozzá de Ruyter & Scholl (1998: 8). Arra a következtetésre juthatunk tehát, hogy *a kvalitatív kutatás nem mérésre szolgál, hanem arra, hogy a segítségével a kutató betekintést nyerjen a probléma valamilyen kevésbé ismert, esetleg különleges vonatkozásába.* Levy (2006: 3) lényegében ugyanezt fejezi ki más szavakkal, mondván: „... az – összegyűjtött, esetleg még mérési eredményeket is tartalmazó – adatok elemzése is



módszertanilag az 'interpretatív', a 'szubjektív', a 'hermeneutikus', az 'introspektív' vagy a 'posztmodern' jelzőkkel jellemezhető ...”.

Nos, az eddigiek értelmében arra az ironikus következtetésre juthatunk, hogy kutatásunk a jellegét tekintve teljességgel kvalitatív ugyan, ám a definitív korlát miatt a kvalitatív jelzőt kutatásunkra mégsem állna módunkban alkalmazni, hacsak nem tekintenénk szakértői megkérdezés eredményeinek azokat az információkat, amelyekkel dolgozni szándékozunk (és amely lehetőség kétségkívül fennállhatna – és akkor ez itt az említett irónia helye –, amennyiben célszerűen újradefiniálnánk a primer vizsgálat fogalmát). A másik lehetőség lenne kihasználni a kvalitatív jelzőben rejlő metaforikus tartalmat, ami ugyancsak kevésbé természetes megoldás, ám lehetne érveket hozni mellette. A harmadik lehetőség, hogy megvizsgáljuk, hogy vajon a történeti megközelítés nem árnyalja-e a képet, s ennek a vizsgálatnak a végén az kell majd mondanunk, hogy de igen, árnyalja.

A marketing történeti megközelítésére is igaz, hogy amennyiben a kutatási téma nem eseménytörténeti, hanem eszmetörténeti (vagy „eszmetörténeti”) jellegű, akkor szükségképpen másképpen merül föl a forráshasználat kérdése, mint a marketingkutatásban, vagy a történeti kutatásban általában. Egyetértéssel olvassuk Witkowski & Jones (2006: 72) tanulmányában, hogy az elsődleges és a másodlagos források felhasználása a marketing történeti megközelítése során nemcsak a vizsgálat tárgyának függvénye, hanem a kutató személyisége sem mellékes ebből a szempontból. Valóban, vannak a marketingtörténet-írásban, akik nagy hangsúlyt helyeznek az elsődleges források felhasználására, főként a marketingtörténet-írás területére tévedt gazdaságtörténészek, de nemcsak ők (Jones and Monieson 1990, Tweedale 1992). Mások gyakorlattan alkalmazzák a források mindegyik fajtáját (Hollander 1986, Fullerton 1988, Fox et al. 2005), s vannak olyanok is, akik kizárólag a már rendelkezésre álló irodalom újraolvasása és reinterpretációja segítségével hozzák létre munkáikat (Shaw 1983, Kaufman 1987, Dixon 2002). Nos, amennyiben Witkowski & Jones (2006) számára

elfogadható az utóbbi kategória kvalitatív kutatásnak, akkor talán nem nagy merészség e sorok írójától sem, ha hasonlóképpen gondolja.

Röviden összefoglalva: *a kutatási módszert szekunder irodalmi bázison nyugvó interpretatív vizsgálatnak nevezem*, mivel az anyagban alapvetően az irodalom feldolgozása és elemzése történik azzal a céllal, hogy a marketingre vonatkozó percepciók részint leíró-elemző, részint kritikai jellegű, a történetiséget szem előtt tartó reinterpretálásával a marketingre vonatkozó gondolkodás mibenlétére és értelmezési tartományára irányuló (tudományos) ismereteink bővítéséhez hozzájáruljunk.

### **3. A dolgozat szerkezete és a kutatás eredményei**

A kérdésem valójában az volt ebben a szövegben, hogy vajon mennyire maradt konzisztens a változásra kényszerítő feltételek alakulása után a marketing fogalma, felfogása. *A kérdésfeltevés*, valamint a marketing fogalmának és történetének az eszkalációs motívumon keresztül történő interpretációja, amelyet az *első esszé* tartalmaz, illetve kezd meg, az én ismereteim szerint *eredeti*. Nem ismerek olyan megközelítést, amely a marketing fogalmi kiterjedését határtalannak és ellenőrizhetetlennek látná és láttatná, és emiatt eszkalációs kérdésnek tekintené.

Úgy találtam, hogy a marketingre tekintve az interpretáció szabadsága nem ismer korlátokat. Ezt a szabadságot igyekszik illusztrálni a *második* esszé. Ismereteim szerint új(szerű) interpretációs lehetőségekre rámutatva.

A *harmadik* esszé azt a tapasztalatot próbálja analitikusan megközelíteni, hogy maga a szó is igen alkalmas arra, hogy szinte *tetszőleges jelentést* hordozzon. Ismereteim szerint ezt a kiindulópontot még nem alkalmazták annak az egyébként ugyancsak „common sense” jellegű jelenségnek a magyarázatára, miszerint a

marketing értelmezési tartománya folytonosan változik, pontosabban bővül. És azt a következtetést sem olvastam még, hogy ez a bővülés – amit e disszertáció szerzője ráadásul eszkalációs jellegűnek tart – a marketing „eszmetörténetének” egyik lényeges eleme, amely, anélkül, hogy elhatározottság („teleologikus tételezés”) lenne benne, nagyon különleges és egymásnak ellentmondó következtetésekre adhat alkalmat. Lehet például ezen az alapon kizárni a marketinget a tudományból, és lehet azt is gondolni, hogy éppen ellenkezőleg, a marketing maga az interdiszciplína. Az én állításom ebben a szövegben éppen arra vonatkozik, hogy *elmondható a kis gömböc meséje a marketingről.*

Azt is állítom továbbá, hogy térben és időben változik az, hogy a marketing éppen milyen jelentést nyer. Ez önmagában nem lenne baj, ha a marketing jelentésváltozásaiban a *kizáró linearitás elve* érvényesülne, vagyis az történe, hogy az újabb és újabb jelentésmódosulások (amelyek részben a gyakorlatból, részben a felfogásból, részben pedig nyilvánvalóan ezek egymásra hatásából adódnak) megsemmisítenék a korábbi(aka)t. Azonban *a marketing összes lehetséges felfogásai és módszerei mindig léteznek az éppen adott jelenvaló világban* (Reketye 1976). Ott is megvan a legkorábbi felfogás, ahol éppen megjelenik a legújabb. Még csak azt sem lehet mondani, hogy a szférák különböznek. Másképpen fogalmazva: azt állítom, hogy a marketing *nem interdiszciplináris*, hanem inkább *eklektikus*. Nem tudok arról, hogy ezt ebben a formában valaki fölvetette volna. Mindezek következtében *a marketing fogalmilag – ha tetszik: tudományosan – kevésbé meghatározható, megragadható.* Általános megközelítésben a marketingről történő értekezés alapja többnyire a „common sense”, vagyis a marketing értelme és értelmezése hallgatólagos közmegegyezés tárgya, s ilyen esetben a diskurzus résztvevői az értelmezés során felmerülő esetleges korrekciókat mintegy automatikusan elvégzik. Specifikus elemzésekhez pedig szükséges megadni a marketingnek az elemző által éppen relevánsnak tartott megközelítését, a félreértések elkerülése végett. Ez a marketinggel kapcsolatos elméleti irányultságú fejtegetéseket még anyanyelvi közegben is megnehezíti, zavarossá, nem egyértelművé teszi. Ezt a tapasztalatot a

marketing definícióinak (tehát értelmének és értelmezésének) változásain keresztül a *negyedik* esszé igyekszik általánosítani.

A korábban tárgyalt és elemzett problémák önmagukban is *a marketing nem egyértelmű* voltát jelenítik meg. Az *eszkaláció* pedig lényegében *a marketingről történő gondolkodás minden területén az eklektikus megközelítés* felé vezet. Az *ötödik* esszé – kétségtelenül némileg önkényesen válogatva, és talán a szükségesnél szűkszavúbban tálalva – a marketingnek a folyamatos válságtudatba (ha ember lenne, azt mondhatnánk: depresszióba) menekülését mutatja be, aminek oka – és emellett is igyekeztem érvelni – az *énbizonytalanság*. Az egész hosszú történet ugyanis arról is szól, hogy nagyon nehéz valaminek lenni, és az ellenkezőjének is egy időben. Nemcsak az emberi lények, hanem a gondolati és társadalmi konstrukciók is nehezen viselik a választás parttalan szabadságát. Szép kilátás, hogy minden lehetséges az értelmezés számára: konkrét és metaforikus, üzleti és szervezeti, folyamat és struktúra, tett és gondolat, és így tovább, de gyakorlatilag lehetetlen mindennek lenni.

A „marketing escalata” e pillanatban az én olvasatomban – és remélhetőleg ezt sikerült az értekezésem is átvinni – még egyben lévőnek látszik, ha kívülről (a hétköznapi, ha tetszik, a gyakorlati ember szemével) nézzük. A „common sense” egyben lévőnek láttatja. Azt kérdésesnek látom, hogy a tudományos (vagy „tudományos”) vizsgálódás belül is konzisztens tartalmat talál. Ezért használom a marketing escalata jelzős szerkezetet.

#### 4. A tézisekben hivatkozott irodalom

- Anderson, P.F. (1983), “Marketing, Scientific Progress and Scientific Method”, *Journal of Marketing*, **47** 4, pp.18-31
- Angelmar, R. and C. Pinson (1975), “Discussion: The Meaning of ‘Marketing’”, *Philosophy of Science*, **42** June, pp.208-14
- Arndt, J. (1982), “The Conceptual Domain of Marketing: Evaluation of Shelby Hunt’s Three Dichotomies Model”, *European Journal of Marketing*, **16** 1, pp.27-35
- Baker, M.J. (2003), “One more time – what is marketing?”, In: Baker, M.J. (ed.), *The Marketing Book, 5/e.*, Oxford: Butterworth-Heinemann, pp.3-15
- Bartels, R. (1951), “Can Marketing Be a Science?”, *The Journal of Marketing*, **15** January, pp.319-28
- (1974), “The Identity Crisis of Marketing”, *Journal of Marketing*, **38** October, pp.73-6
- Blois, K.J. (2000), “Introduction: What Is Marketing About?” In: Blois, K.J. (ed.), *Oxford Textbook of Marketing*, Oxford: Oxford University Press, pp.1-19
- Brady, J. and I. Davis (1993), “Marketing’s mid-life crisis”, *The McKinsey Quarterly*, 2, pp.17-28
- Brodie, R.J., N.E. Coviello, R.W. Brookes and V. Little (1997), “Towards a Paradigm Shift in Marketing? An Examination of Current Marketing Practices”, *Journal of Marketing Management*, **13** 5, pp.383-406
- Brown, S. (1995), “Life begins at 40? Further thoughts on marketing’s ‘midlife crisis’”, *Marketing Intelligence & Planning*, **13** 1, pp.4-17
- (1996), “Art or Science? Fifty Years of Marketing Debate”, *Journal of Marketing Management*, **12** pp.243-67

- Burgess, S.M. & J-B.E.M. Steenkamp (2006), „Marketing renaissance: How research in emerging markets advances marketing science and practice”, *International Journal of Research in Marketing*, **23** 4, pp.337–56
- Chernev, A. (2008), *Strategic Marketing Management*, 3/e, Chicago, IL: Brightstar Media
- Converse, P.D. (1945), “The Development of the Science of Marketing – An Exploratory Survey”, *The Journal of Marketing*, **10** 1 (July), pp.14-23
- Cooper, L., & R.J. Brodie, and H.J. Munro (1997), “Understanding Contemporary Marketing: Development of a Classification Scheme”, *Journal of Marketing Management*, **13** 6, pp.501-22
- Dawson, L.M. (1979), “Resolving the Crisis in Marketing Thought”, *Management International Review*, **19** 3, pp.77-84
- Dholakia, N. and J. Arndt (eds.), *Changing the Course of Marketing: Alternative Paradigms for Widening Marketing Theory*, Greenwich, CT: JAI Press, 1985
- Dixon, D.F. (2002), “Emerging macromarketing concepts: From Socrates to Alfred Marshall,” *Journal of Business Research*, **55** 2, pp.87–95
- Fojtik J. (1980), *Szemponatok a marketing fogalmi körének tisztázásához – a tőkés marketing fejlődésének csomópontjai*, (Egyetemi doktori értekezés), Pécs: PTE KTK, 126 p.
- (1981), „A tőkés marketing elméleti-módszertani változásai a hetvenes években”, *MARKETING-piackutatás*, **15** 2, pp.137-41
- Fox, K., I.I. Skorobogatykh, & O.V. Saginova (2005), „The Soviet evolution of marketing thought, 1961–1991: From Marx to marketing”, *Marketing Theory*, **5** 3, pp.283-307
- Foxall, G.R. (1984), “Marketing’s Domain”, *European Journal of Marketing*, **18** 1, pp.25-40
- Fullerton, R.A. (1988), “How Modern is Modern Marketing? Marketing’s Evolution and the Myth of the ‘Production Era’”, *Journal of Marketing*, **52** 1, pp.108-25

- Graham, P. (1993), "Marketing's Domain: A Critical Review of the Development of Marketing Concept", *Marketing Bulletin*, **4** pp.1-11
- Grether, E.T. (1976), "The First Forty Years", *Journal of Marketing*, **40** 3, pp.63-9
- Grönroos, C. (1989), "Defining Marketing: A Market-Oriented Approach", *European Journal of Marketing*, **23** 1, pp.52-60
- (2006), "On defining marketing: finding a new roadmap for marketing", *Marketing Theory*, **6** 4, pp.395-417
- Hollander, S.C. (1986), "The Marketing Concept – A Déjà Vu", in: Fisk, G. (ed.), *Marketing: Management Technology and Social Process*, New York: Praeger Publishers, pp.3-29
- Hunt, S.D. (1976), *Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing*, Columbus, OH: Grid, Inc.
- (1983), *Marketing Theory: The Philosophy of Marketing Science*, Homewood, IL: Richard D. Irwin
- (1991), *Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*, Cincinnati, OH: South-Western Publishing Co.
- Jones, D.G.B. and D.D. Monieson (1990), "Early Development of the Philosophy of Marketing Thought", *Journal of Marketing*, **54** 1, pp.102-113
- and E.H. Shaw (2002), "A History of Marketing Thought," in *Handbook of Marketing*, Weitz, B. and R. Wensley (eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp.39–65
- Kaufman, C.J. (1987), "The Evaluation of Marketing in a Society: The Han Dynasty of Ancient China," *Journal of Macromarketing*, **7** Fall, pp.52-64
- Keegan, W.J. (1999), *Global Marketing Management*, 6/e., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Levy, S.J. (2002), "Revisiting the marketing domain", *European Journal of Marketing*, **36** 3, pp.299-304
- (2006), "History of qualitative research methods in marketing", in: Belk, R.W. ed., *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Cheltenham: Edward Elgar, pp.3-16

- Lowe, S., A.N. Carr and M. Thomas (2004), „Paradigmapping marketing theory”, *European Journal of Marketing*, **38** 9/10, pp.1057-64
- Lusch, R.F. (2007), “Marketing’s Evolving Identity: Defining Our Future”, *Journal of Public Policy & Marketing*, **26** 2, pp.261-8
- and S.L. Vargo (eds.), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, Armonk, NY: M.E. Sharpe, 2006
- McKenna, R. (1991), “Marketing Is Everything”, *Harvard Business Review*, **69** 1, pp.65-79
- Rekettye G. (1976), „A marketing elmélet és gyakorlat változása a fejlett tőkés országokban”, *Marketing-piackutatás*, **X** 2, pp.149-55
- Ruyter, K. de and N. Scholl (1998), „Positioning qualitative market research: reflections from theory and practice”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, **1** 1, pp.7–14
- Schwartz, G. (ed.), *Science in Marketing*, New York: John Wiley, 1965
- Shaw, E.H. (1983), “Plato and the Socio-Economic Foundations of Marketing: An Historical Analysis in the Development of Macro-Marketing Thought”, In: *Proceedings of the First North American Workshop on Historical Research in Marketing*, East Lansing MI: Michigan State University, pp.146-61
- Sheth, J.N. and C. Usley (2007), „Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation”, *Journal of Public Policy & Marketing*, **26** 2, pp.302-7
- Tweedale, G. (1992), “Marketing in the Second Industrial Revolution: A Case Study of the Ferranti Group, 1949-63”, *Business History*, **34** 1, pp.96-127
- Vargo, S.L. and R.F. Lusch (2004), “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”, *Journal of Marketing*, **68** 1, pp.1-17
- Witkowski, T.H. and D.G.B. Jones (2006), “Qualitative historical research in marketing”, in: Belk, R.W. ed., *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Cheltenham: Edward Elgar, pp.70-82



## **5. A szerzőnek az értekezés tárgyában megjelent munkái**

### **Monográfiák, könyvek, hosszabb tanulmányok**

- Fojtik János, Veres Zoltán (2006), *Elnyújtott élvezet ...? Négy beszélgetés a marketingről*, Budapest: Akadémiai Kiadó, 164 p.
- Fojtik János (1981): *Irányzatok a polgári marketingfelfogásban: a társadalmi marketing*, Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (DOLGOZATOK a közgazdaságtudományok köréből, IV. évf.), 75 p.

### **Könyvfejezetek, gyűjteményes kötetben megjelent tanulmányok**

- Várnai, Sarolta & János Fojtik (2005), "Role of Communication in Crisis Marketing as an Effective Tool of Change Management", in F. Farkas (ed.), *Current Issues of Change Management: Challenges and Organisational Responses*, Pécs: University of Pécs, pp.145-52
- Dobay, Péter & János Fojtik (2000): "Marketing On-line - A Comparative Study on City Marketing", in: *The Significance of the Last Decade. Papers to commemorate the thirtieth anniversary of the Pécs Faculty of Business & Economics*, G. Rekettye ed., Pécs: University of Pécs Business & Economics Faculty, pp. 74-91.
- Fojtik János (1995): „Mit is jelent ma a marketing?”, in: *Studia Oeconomica. Jubileumi tanulmánykötet*, Vörös J. szerk., Pécs: Janus Pannonius Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 100-9. old.
- Fojtik János (1985): „A nemzetközi marketingelmélet vitatott kérdései”, in: *A vállalati magatartást motiváló gazdasági és társadalmi tényezők II.*, Papp László, Veress József szerk., Pécs: Janus Pannonius Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 235-240. old.

## **Folyóiratcikkek**

- Fojtik János (2009), „A marketinggondolkodás két válsága (Rövid jegyzet a marketing elmélettörténetéhez)”, *Marketing & menedzsment (The Hungarian Journal of Marketing and Management)*, **XLIII** 1, pp.35-9
- Fojtik János (2008), „A marketingről való gondolkodás és a marketingelmélet oktatása”, *Marketing & menedzsment (The Hungarian Journal of Marketing and Management)*, **XLII** 5-6, pp.82-90
- Fojtik János (2007), „Egy tradicionalista innovátor a marketinggondolkodásban – Theodore Levitt (1925-2006)”, *CEO Magazin*, **8** 3, pp.10-4
- Fojtik János (2007), „'... az elméleti gondolatok fáradhatatlan átültetése a gyakorlatba ...' Theodore Levitt (1925-2006) halála után,” *Marketing & menedzsment (The Hungarian Journal of Marketing and Management)*, **XLI** 3, pp.16-21
- Golesorkhi, Kia and János Fojtik (2007), „Opportunities for the Market Orientation Concept in the Healthcare Service: The Case of Hungary”, *Marketing & MENEDZSMENT (The Hungarian Journal of Marketing and Management)*, **XLI** 1, pp.74-82
- Fojtik János (2006), „A marketing újragondolásának lehetőségeiről – 'Rethinking Marketing'”, *Marketing & MENEDZSMENT (The Hungarian Journal of Marketing and Management)*, **XL** 5/6, pp.4-9
- Fojtik János (1999), „Marketing a posztmodern globalitásban”, *Marketing & MENEDZSMENT (The Hungarian Journal of Marketing and Management)*, **XXXIII** 6, pp.66-72.
- Fojtik János (1997): „'Új marketing' – az interaktív marketing felé”, *Marketing & MENEDZSMENT (The Hungarian Journal of Marketing and Management)*, **XXXI** 5, pp.27-31.
- Fojtik János & Rekettye Gábor (1996): „Marketingképzés a felsőoktatásban I-II-III”, *MAGYAR FELSŐOKTATÁS*, **6** 1-2, pp.18-9.; 3, pp.17-8.; 4, pp.17-8.
- Fojtik János (1995): „A marketing jelentéseiről”, *Marketing & MENEDZSMENT (The Hungarian Journal of Marketing and Management)*, **XXIX** 3, pp.26-30.

- Fojtik János (1986): „A marketingoktatásról”, *Marketing*, **XX** 6, pp.479-82.
- Fojtik János (1984): „A marketing fejlesztése a fejlett tőkés országok piacain”, *Iparpolitikai Tájékoztató*, **21** 7, pp.29-34.
- Fojtik János (1981): „A tőkés marketing elméleti-módszertani változásai a hetvenes években”, *MARKETING-piackutatás*, **XV** 2, pp.137-41

### **Műhelytanulmányok**

- Fojtik János (2009), *A marketing, mint eszkalációs probléma – esszék a marketingről való gondolkodásról* (kézirat), Pécs, 132.o.
- Fojtik, János & Szűcs, Krisztián (2008), *Development of Marketing Education and Challenges of the Bologna Process – The Case of Hungary*, Pécs, 14.p.
- Fojtik János (2007), *Theodore Levitt (1925-2006)* (kézirat), Pécs, 12.p.
- Fojtik János (1987): *A marketingtörténet vázlatja*. Tanulmány „A polgári piacelmélet és marketing áttekintése; a szocialista piacelmélet legfontosabb fogalmi és tartalmi kérdései”, a 673. sz. OTKA kutatás számára, Kézirat, Pécs, 69 p.
- Fojtik János (1980): *Szemponatok a marketing fogalmi körének tisztázásához – a tőkés marketing fejlődésének csomópontjai*. Egyetemi doktori értekezés (kézirat), Pécs, 126 p.

### **Konferenciakötetben megjelent előadások**

- Fojtik János (2008), “A marketingről való gondolkodás és a marketingelmélet oktatása”, in: *Marketing Oktatók Klubja 2008 konferencia előadásai*, Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem (CD-ROM)
- Várnai, Sarolta & Fojtik, János (2008), “The Role of Internal Marketing in Cultural Change in Organisations”, in: *New Trends and Tendencies in the Human Resource Management – East Meets West, Conference Proceedings*, Pécs, June 2008 (CD-ROM)
- Várnai, Sarolta & Fojtik, János (2008), „Internal Marketing Orientation in Cultural Change Management for Organisation Development”, *Proceedings of the MEB 2008 – 6th International Conference on*

- Management, Enterprise and Benchmarking*, Budapest: Budapest Tech, pp.161-6
- Fojtik János (2006), „Rethinking Marketing’ – A marketing újragondolása és következményei az oktatásra”, in: Deli-Gray Zs., Petruska I., Szalkai Zs., Vasné Egri M. & Vágási M. (szerk.), *Innováció, társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés – marketing-megközelítésben, A magyar marketingoktatók 12. országos konferenciájának előadásai*, Budapest: Magyar MarketingSzövetség – BME GTK Menedzsment és Vállalatgazdaságtan tanszék (CD)
- Fojtik János, Szűcs Krisztián (2005), „Európai hozzájárulás a marketing elméleti fejlődéséhez”, in: *Európai kihívások III.* Gulyás L., Baló T. szerk., Szeged: SZTE Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kar, pp.268-72
- Golesorkhi, Kia, János Fojtik & Gábor Rekettye (2004), „Revisiting the Concept of Marketing Orientation in Hungarian Healthcare Service”, in: *Marketing: Contemporary Significance and Perspectives. International Conference on Marketing, November 5-6, 2004*, Cluj-Napoca: Risoprint, pp.217-27
- Fojtik János, Bányai Edit & Szűcs Krisztián (2001), „A marketing oktatása az interneten – a Marketing az interneten oktatása”, in: *Stratégiai kihívások és válaszok a marketingoktatásban és kutatásban. A magyar marketingoktatók VII. éves konferenciájának előadásai*, Lehota J., Záborszki N. szerk., Gödöllő: Szent István Egyetem Marketing Intézet – Magyar MarketingSzövetség, pp.63-74
- Rekettye, Gábor & Fojtik, János (2000): „The Internet as a global marketing tool,” in: *Marketing and Globalization. Papers of the third international marketing symposium*, J. Ďaďo, J.W. Wiktor eds., Cracow University of Economics & Matej Bel University, pp. 225-233.
- Fojtik János (1999): „Marketing a posztmodern globalitásban”, in: *Marketing a globalizálódó világban. A magyar marketingoktatók V. éves konferenciájának előadásai*, Eszes I., Veres Z. szerk., Budapest: Külkereskedelmi Főiskola - Magyar Marketingszövetség, 93-110. old.

- Fojtik János (1999): „Marketing a posztmodern kor felé. A marketing, mint kultúra?”, In: *A Magyar Marketing Műhelyek ötödik kerekasztal-konferenciájának előadásai*, Józsa L. & Piskóti I. szerk., Keszthely, Veszprémi Egyetem/Miskolci Egyetem, 57-65. pp.
- Fojtik János (1998): "Városmarketing a weben: a magyar megyeszékhelyek," in: *Hagyomány és megújulás a magyar marketingoktatásban. A magyar marketingoktatók IV. éves konferenciájának előadásai*, Fojtik J., Rekettye G. szerk., Pécs: Janus Pannonius Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar/Magyar MarketingSzövetség, 195-204. old.
- Dobay, Péter & Fojtik, János (1998): "Marketing Management On-line - A Comparative Study on City Marketing", in: *Proceedings of the Fourth Annual Conference on 'Convergence or Divergence: Aspirations and Reality in Central and Eastern Europe and Russia'*, Edwards, W. ed., Newland Park, Chalfont St Giles, UK: Buckinghamshire Business School, pp. 343-63.
- Fojtik János (1998): „Városmarketing az interneten - kutatási terv”, In: *A Magyar Marketing Műhelyek negyedik kerekasztal-konferenciájának előadásai*, Józsa L. & Piskóti I. szerk., Keszthely, Veszprémi Egyetem/Miskolci Egyetem, 78-83. pp.
- Fojtik János (1997): "Marketing ma és holnap - néhány kérdés a marketingoktatás számára." in: *Marketing egy stabilizálódó világban. A marketingoktatók III. országos konferenciájának előadásai*, Berács J. szerk., Budapest/Tatabánya: Magyar Marketing Szövetség, 29-37. old.
- Fojtik János (1997): "'Új marketing' - az interaktív marketing felé." in: *A Magyar Marketing Műhelyek harmadik kerekasztal konferenciájának előadásai*, Józsa L., Piskóti I. & Várday Gy. szerk., Keszthely: Veszprémi Egyetem/Miskolci Egyetem, 27-33. old.
- Fojtik János & Rekettye Gábor (1996) "Marketingorientált-e az egyetemi marketingoktatás?" in: *Új utak a közgazdasági, üzleti és társadalomtudományi képzésben. A Budapesti Közgazdaságtudományi*

*Egyetem jubileumi konferencia előadásai I-II.*, Csáki Csabáné szerk., Budapest: BKE, 894-904. old.

Rekettye Gábor & Fojtik János (1995): „Az egyetemi marketingoktatás néhány kérdése”, in: *Tény, tartalom, tendencia. A marketingoktatók országos találkozójának előadásai*, Piskóti I. szerk., Miskolc: Miskolci Egyetem/Magyar MarketingSzövetség, 3-15. old.

### **Konferencia-előadások**

Várnai Sarolta, Fojtik János (2008), „Belső marketing – A humán erőforrás-menedzsment és a marketingmenedzsment határán: innovatív megközelítés”, Az *A szolgáltatások világa* konferenciára (Szeged, 2008. november 18-19) benyújtott előadás (kézirat), Pécs, 10.o.