



## A szerkesztő levele

Ebben a számban – az immáron kialakultnak mondható szokás szerint – három írás erejéig megemlékezünk a Magyar Marketingoktatók 16. Országos Konferenciájáról, amelynek megszervezését ebben az évben a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola stábjja vállalta. Nagyon gondolatgazdag és jó hangulatú konferenciát szerveztek. Ugyancsak ünnepi alkalomból – a Magyar Marketing Szövetség megalakulásának huszadik évfordulójára gondolva – szólaltattunk meg a szövetség alapításkori és mai vezetői közül néhányat. Gondolataik értékesek és továbbgondolandók mind a szakma, mind pedig a szövetség lehetőségeire, jövőjére vonatkozóan. Ebben a számban ugyancsak bőségesen kínálkozik a lehetőség hozzászólásra és vitára egyaránt. E szám vezető cikke, Deli-Gray Zsuzsa, Árva László és Michael Gray tanulmánya a felsőoktatási intézmények globalizációjáról általában is és az esettanulmány miatt is érdekes és fontos írás. A szám fő témája a kiskereskedelmi marketing. Gyenge Balázs kétrészes cikkében a kiskereskedelmi modellezés kérdéseivel foglalkozik, a fogyasztói boltválasztás modelljeinek szakirodalmi összefoglalóját adja. Pénzes Ibolya Rózsa kutatásának tárgya az üzletláncok vásárlásösztönzésének hatása a magyarországi FMCG-piacon. Kelemen Zita a kereskedelmi láncok saját márkás marketingkommunikációs stratégiáinak mikéntjéről és alakulásáról számol be. A MOK előadásaiból formált írások sorát Dinya László talán kiemelkedő fontosságúnak is mondható tanulmánya nyitja meg. A fenntarthatóság kérdése alapvető jelentőségű a mai környezetben, és ebben a tárgyban az írás egyrészt alapos összefoglalás, másrészt pedig meg nem kerülhető gondolatokkal szembesíti az olvasót a fenntarthatóság területeiről és a jövő lehetőségeiről. A konferencia témájának megfelelően (új világtrend a marketingben) a talán a legnagyobb hatású – most már talán kevésbé – újdonság, az internet felhasználásáról értekezik Steiner István és Grotte Judit, és voltaképpen ebbe a gondolati csoportba tartozik Kelemen Kata és Piskóti Marianna angol nyelvű tanulmánya is. Mostani számunkban a Magyar Marketing Szövetség alapításkori és jelenlegi vezetői válaszolnak a szerkesztőség kérdéseire, amelyek főleg az induláskori körülményeket, a szövetség megalapításának okait és indokait firtatják, továbbá az elért eredményekre és a jövőbeli lehetőségek forgatókönyveire kérdeznek rá.

Abban a reményben, hogy ezúttal is érdekes és értékes számot sikerült összeállítanunk, köszönti az olvasót a szerkesztő:

*Fojtik János*