

Sprawozdanie z XXV Zjazdu Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji pt. „Marketing – Handel – Konsumpcja. Doświadczenia przeszłości i wyzwania przyszłości” (Toruń, 14-16 września 2014 roku)

W dniach 14-16 września 2014 roku w Toruniu odbył się XXV Zjazd Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji – wydarzenie stanowiące niepowtarzalną okazję do spotkania przedstawicieli wszystkich wiodących w kraju ośrodków naukowych, które zajmują się zagadnieniami z zakresu szeroko rozumianego marketingu, handlu i konsumpcji. Nadrzędnym celem organizacji zjazdów jest wymiana poglądów, doświadczeń oraz prezentacja rezultatów działalności naukowo-badawczej prowadzonej w poszczególnych ośrodkach naukowych, a także większa integracja całego środowiska naukowego.

Tradycja organizacji zjazdów sięga roku 1955 roku, choć sama nazwa „zjazd” pojawiła się znacznie później, dopiero w 1984 r., kiedy to organizowany był po raz ósmy. W początkowym okresie zjazdy były organizowane z różną częstotliwością. Dopiero od roku 1992 odbywają się regularnie co dwa lata¹. Organizatorami tegorocznego spotkania byli: Katedra Marketingu i Handlu Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu oraz Polskie Towarzystwo Ekonomiczne Oddział w Toruniu. W skład Komitetu Organizacyjnego weszli: prof. dr hab. Stanisław Kaczmarczyk (przewodniczący), dr Iwona Escher i dr Joanna Petrykowska (sekretarze Zjazdu) oraz dr Justyna Łapińska, dr Dawid Szostek i mgr Paweł Brzustewicz. Radę Programową tworzyli liczni reprezentanci środowiska naukowego z Polski oraz Republiki Czeskiej.

Zaproszenia do wzięcia udziału w Zjeździe wysłano do blisko 650 osób – przedstawicieli ośrodków akademickich z kraju i zagranicy, reprezentantów firm, organizacji branżowych, stowarzyszeń i wydawnictw naukowych, których obszar aktywności naukowej, dydaktycznej lub biznesowej koncentrował się wokół zagadnień wyznaczonych tematyką spotkania. Na zaproszenie Komitetu Organizacyjnego odpowiedziało 270 osób, w tym 260 pracowników naukowych z 45 uczelni z 21 miast. Ostatecznie udział w Zjeździe zadeklarowało 225 osób, z czego 198 uczestniczyło w nim czynnie. Byli wśród nich przedstawiciele następujących ośrodków akademickich (malejąco według liczby zgłoszeń): Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Uniwersytet Łódzki, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Uniwersytet Szczeciński, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Akademia Leona Koźmińskiego, Uniwersytet Gdański, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Uniwersytet Rzeszowski, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Politechnika Gdańska, Politechnika Łódzka, Politechnika Rzeszowska, Uniwersytet Warszawski, Politechnika Białostocka, Politechnika Częstochowska, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Vysoké učení technické v Brně (Czechy), Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy w Bydgoszczy, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Wyższa Szkoła Logistyki w Poznaniu, Politechnika Wrocławska, Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu, Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie, Uniwersytet Jagielloński, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, Wyższa Szkoła Bankowa w

¹ Por. m.in. zestawienie dotyczące dat, miejsc i organizatorów pierwszych osiemnastu zjazdów dostępne w opracowaniu pt. *Konsumpcja. Rynek. Marketing. Sprawozdanie z XIX Ogólnopolskiego Zjazdu Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji, Ustroń, 15-17 września 2002, Katowice 2002* (autorzy: Z. Kędzior, M. Malinowska, B. Kucharska, R. Wolny).

Gdańsku, Powiślańska Szkoła Wyższa w Kwidzynie, Politechnika Koszalińska, Społeczna Akademia Nauk w Łodzi, Zachodniopomorska Szkoła Biznesu w Szczecinie, Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie, Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzania w Warszawie, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie, Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu oraz Uniwersytet Wrocławski. W spotkaniu uczestniczyli także m.in. przedstawiciele: **Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu** oraz Polskiego Wydawnictwa Ekonomicznego PWE z Warszawy (**patroni Zjazdu**), firmy Henkell & CO.VINPOL Polska z Torunia i Miejskiego Zarządu Dróg w Toruniu (**sponsorzy Zjazdu**) oraz warszawskiej firmy ABM Agencja Badań Marketingowych sp. z o.o. Zjazdowi patronowali dodatkowo: Prezydent Miasta Torunia Michał Zaleski (patronat honorowy) oraz Polskie Wydawnictwo Naukowe PWN.

Na Zjazd przysłano 197 artykułów. Pochodziły one od 230 autorów. Wszystkie teksty zostały poddane recenzji (recenzje anonimowe *double-blind review*). Do druku zostało dopuszczonych ostatecznie 195 opracowań poruszających zagadnienia wyznaczone tematyką Zjazdu. Zostały opublikowane w formie elektronicznej na płycie CD stanowiącej integralną część całego nakładu czasopisma „Marketing i Rynek” (nr 8/2014). Redakcji naukowej publikacji oraz jej składu dokonali członkowie Komitetu Organizacyjnego: Iwona Escher, Joanna Petrykowska i Dawid Szostek. Opublikowane artykuły stanowią niezwykle obszerne źródło wiedzy z obszaru marketingu, handlu i konsumpcji. Podejmowana w nich tematyka dotyczy m.in. współczesnych teorii, trendów w obszarze marketingu, handlu i konsumpcji; interdyscyplinarności marketingu jako dyscypliny naukowej; wyzwań i problemów, przed którymi stoi dydaktyka marketingu, handlu i konsumpcji; globalnych i lokalnych aspektów marketingu oraz jego praktycznych wymiarów; innowacji w marketingu; handlu na rynkach lokalnych, regionalnych i globalnych; wirtualizacji w marketingu i handlu; szerokiej gamy zagadnień związanych z konsumpcją – zachowaniami konsumentckimi, lojalnością i satysfakcją nabywców, ich edukacją konsumentcką.

Całość obrad konferencyjnych była podzielona na sześć odrębnych sesji, prowadzonych w trakcie trzech dni Zjazdu. Wszystkie sesje odbywały się w toruńskim Hotelu „Filmar”.

Uroczystego otwarcia Zjazdu w pierwszym dniu jego trwania dokonali prof. dr hab. Józef Stawicki (Dziekan WNEiZ UMK w Toruniu) oraz prof. dr hab. Stanisław Kaczmarczyk (przewodniczący Komitetu Organizacyjnego). Zaraz po otwarciu odbywała się sesja praktyczna pt. *Jak misje zakupowe konsumentów wpływają na zakup alkoholu w Polsce?* prowadzona przez Joannę Dolęga-Semczuk, członka Zarządu firmy Henkell & CO.VINPOL Polska. W jej trakcie prelegentka poruszyła liczne zagadnienia związane z marketingowym zarządzaniem firmą na polskim rynku alkoholi. W swoim wystąpieniu poruszyła zagadnienia dotyczące m.in.: segmentacji konsumentów, realizowanej w firmie Henkell & CO.VINPOL Polska strategii odświeżania marki, wprowadzania do asortymentu firmy nowego produktu w ramach marki rodzinnej oraz roli badań marketingowych w procesie identyfikowania misji zakupowych polskich konsumentów i tworzeniu *insightu*. Wystąpienie prelegentki stanowiło okazję do ożywionej dyskusji oraz licznych pytań poruszających praktyczne aspekty omawianych zagadnień.

Po zakończonej sesji uczestnicy Zjazdu odwiedzili toruńskie Centrum Nowoczesności Młyn Wiedzy, otwarte w listopadzie 2013 roku w rewitalizowanym budynku Młynów Richtera. Jest to pierwsze centrum nauki w regionie kujawsko pomorskim, zajmujące się popularyzacją osiągnięć nauki, techniki i kultury, którego głównym rekwizytem jest Wahadło Foucaulta, najdłuższe zamontowane na stałe w Polsce, umożliwiające obserwację zjawiska obrotu Ziemi wokół własnej osi². Powrót uczestników Zjazdu z Centrum Nowoczesności do Hotelu połączony był z przejazdem przez nowy (oddany w grudniu 2013 roku) i stary

² www.mlynwiedzy.org.pl

(uroczyście otwarty w 1934 roku) most drogowy nad Wisłą. O historii ich powstania opowiadali uczestnikom przedstawiciele Miejskiego Zarządu Dróg w Toruniu.

Pierwszy dzień obrad zakończyła uroczysta kolacja. W jej trakcie odbyła się specjalna sesja wspomnieniowa. Poprowadził ją prof. dr hab. Jan W. Wiktor z Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, który dokonał przeglądu wszystkich dotychczasowych dwudziestu czterech spotkań przedstawicieli polskiego środowiska naukowego zajmującego się szeroko rozumianą tematyką handlu, konsumpcji i marketingu.

Drugi dzień obrad rozpoczęła sesja pt. *Współczesne teorie, koncepcje oraz problemy marketingu, handlu i konsumpcji*, którą poprowadziła prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska z Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. W jej trakcie prof. dr hab. Lechosław Garbarski z Akademii Leona Koźmińskiego zwrócił uwagę na istotną kwestię, jaką jest coraz silniejszy dysonans pomiędzy praktykami i teoretykami marketingu w Polsce. Prof. dr hab. Anna Olejniczuk-Merta z Akademii Leona Koźmińskiego wskazała na istotną rolę marketingu w rozwoju i dyfuzji innowacji w wielu dziedzinach życia. Dr hab., prof. US Edyta Rudawska omówiła znaczenie więzi relacyjnych jako jednej z rzadziej opisywanych w literaturze determinant trwałych i silnych relacji organizacji z jej klientami. Prof. dr hab. Maria Sławińska z Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu wskazała na uwarunkowania powstawania nowych trendów w marketingu (takich jak: uwzględnianie w działaniach organizacji aspektów społecznych i ekologicznych, włączanie konsumentów w proces kształtowania produktów, coraz większe różnicowanie produktów, wprowadzanie nowych rozwiązań w komunikacji marketingowej opartych na technologiach mobilnych). Prof. dr hab. Leszek Żabiński z Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach przytoczył argumenty przemawiające za instytucjonalizacją marketingu jako dyscypliny naukowej. Właśnie to, czy marketing powinien stanowić odrębną dyscyplinę naukową czy też powinien rozwijać się dalej jako subdyscyplina w ramach nauk o zarządzaniu i ekonomii, wywołało najbardziej ożywioną dyskusję uczestników spotkania.

Kolejną sesję drugiego dnia Zjazdu pt. *Praktyczne aspekty marketingu* poprowadziła prof. dr hab. Aniela Styś z Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu. W jej trakcie swoje referaty wygłosiło siedem osób zaproszonych do udziału w panelu dyskusyjnym. Prof. dr hab. Wojciech Grzegorzczak z Uniwersytetu Łódzkiego przedstawił główne zmiany, jakie zachodzą w polityce produktu banków detalicznych w Polsce (mowa o poszerzaniu i pogłębianiu oferty usług bankowych, podnoszeniu poziomu świadczonych usług a przede wszystkim wprowadzaniu innowacji produktowych determinowanych zmianami technologicznymi, wzrostem zasobów banków i silną konkurencją na rynku bankowym). Dr hab., prof. UW Grzegorz Karasiewicz przedstawił wyniki badań, które pozwoliły autorowi na ustalenie czy istnieje istotna statystycznie relacja wydatków marketingowych z efektami polskich przedsiębiorstw (przychodem ze sprzedaży, wynikiem finansowym, wartością przedsiębiorstwa dla właścicieli) oraz czy relacja wydatków marketingowych z efektami jest zróżnicowana z punktu widzenia trzech zmiennych kontrolnych (wielkości przedsiębiorstwa, branży, typu obsługiwanego klienta). Prof. dr hab. Alicja Kusińska z Wyższej Szkoły Ekologii i Zarządzania poruszyła problem zachodzących na rynku przemian, stanowiących przyczynek do rozwoju nowych koncepcji w marketingu, w tym marketingu lateralnego, który, jej zdaniem, może stać się kolejnym, obok segmentacji rynku, krokiem w kreatywnym zarządzaniu produktem, prowadzącym do innowacji, wzrostu sprzedaży i poprawy pozycji zajmowanej przez przedsiębiorstwo na konkurencyjnym rynku. Prof. dr hab. Roman Niestrój z Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie zaprezentował wyniki analizy zależności pomiędzy wahaniami wskaźników dynamiki produktu krajowego brutto a dynamiką wybranych elementów strategii marketingowych w ujęciu makroekonomicznym. Z kolei dr Paweł de Pourbaix z Akademii Leona Koźmińskiego nawiązał do jednego z podstawowych dylematów przedsiębiorstw w kształtowaniu strategii marketingowych na rynku globalnym

jakim jest znalezienie właściwej proporcji pomiędzy standaryzacją (ujednoceniem, zunifikowaniem) a adaptacją (dyferencjacją, zróżnicowaniem, zmodyfikowaniem) działań marketingowych. Dr Katarzyna Rupik z Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach (mówiąc o ograniczeniach tradycyjnego modelu planowania marketingowego) wskazała na konieczność rozszerzenia perspektywy projektowania tego procesu o komponenty uwzględniające osiągnięcia szkół zarządzania rozwijanych w obrębie paradygmatu zachowań strategicznych. Z kolei dr Magdalena Sobocińska z Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu omówiła sposoby postrzegania marketingu oraz wybrane kierunki jego rozwoju w instytucjach kultury.

Odbываяcą się w drugim dniu Zjazdu sesję czwartą zatytułowaną *Handel na rynkach lokalnych, regionalnych i globalnych* poprowadziła prof. dr hab. Halina Szulce z Wyższej Szkoły Logistyki w Poznaniu, a do panelu dyskusyjnego zostało poproszonych pięć osób. Pierwszy z prelegentów, dr hab., prof. SGH Radosław Baran skupił się na problematyce związanej z uczestnictwem dużych sieci handlu detalicznego w handlu elektronicznym. Podczas swojego wystąpienia przedstawił m.in. rynkowe uwarunkowania prowadzenia sklepów internetowych przez wspomniane duże sieci handlu detalicznego oraz konsekwencje jakie wynikają dla tych sieci z rozwoju rozważanej formy sprzedaży. Dr Katarzyna Bilińska-Reformat z Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach omówiła zagadnienia związane z wykorzystywaniem przez sieci handlowe nowej koncepcji działania *Customer Centric Retailing*, której istotą jest jeszcze dokładniejsze rozpoznawanie potrzeb klientów docelowych z wykorzystaniem programów CRM. Zgromadzona dzięki temu wiedza pozwala na podejmowanie procedur segmentacyjnych oraz modyfikację realizowanych strategii marketingowych, a tym samym na budowanie wartościowej i konkurencyjnej oferty sieci, pozwalającej na osiąganie lepszych wyników sprzedażowych i zyskowności. Dr Piotr Cyrek z Uniwersytetu Rzeszowskiego, opierając się na wynikach zrealizowanego badania, zaprezentował wybrane charakterystyki polityki personalnej firm handlu detalicznego realizujących sprzedaż na obszarze województwa podkarpackiego. W swoim wystąpieniu omówił m.in. przesłanki zatrudniania pracowników w badanych firmach handlowych, praktyki związane z zatrudnianiem członków rodzin i powierzaniem im funkcji kierowniczych oraz determinanty takich zachowań. Dr hab. Marek Drzazga z Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach wskazał najpopularniejsze koncepcje marketingowe wykorzystywane przez współczesne przedsiębiorstwa handlu detalicznego. Do tej grupy zaliczył: zarządzanie relacjami z klientami (*customer relationship marketing*), wartość dla klienta (*customer value*), marketing wielokanałowy (*multi-channel marketing*), marketing mobilny (*mobile marketing*) oraz społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstwa (*corporate social responsibility*). Jak podkreślił, stopień wykorzystania tych koncepcji w działalności marketingowej przedsiębiorstw handlowych jest zróżnicowany i uzależniony m.in. od posiadania odpowiedniej wiedzy przez menedżerów przedsiębiorstw handlowych, a także posiadanych zasobów, branży i rynku działania tych przedsiębiorstw. Na koniec dr Michał Kucia z Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach zaprezentował koncepcję wirtualizacji ze szczególnym uwzględnieniem wirtualizacji działalności handlowej. W swoim wystąpieniu omówił trzy podstawowe modele kanału dystrybucji, koncentrując się przede wszystkim na modelu hybrydowym (połączenie klasycznych układów dystrybucji stacjonarnej oraz elektronicznych kanałów dystrybucji) i wykazaniu korzyści jego wykorzystania w działalności handlowej.

Ostatnią sesję drugiego dnia Zjazdu zatytułowaną *Trendy konsumenckie w XXI wieku* poprowadził prof. dr hab. Bogdan Sojkin z Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Wśród uczestników panelu znalazło się pięć osób. Prof. dr hab. Agnieszka I. Baruk z Politechniki Łódzkiej przedstawiła rolę, jaką spełniają współcześni odbiorcy w kontekście budowania marketingowego partnerstwa z oferentami. W swoim wystąpieniu zwróciła uwagę na

warunki, które są niezbędne do rozszerzenia zakresu aktywności odbiorców, pozwalającego im z nabywców stać się prosumentami. Powołując się na wyniki badań podkreśliła, że autentyczne partnerstwo marketingowe pomiędzy oferentami i polskimi nabywcami na rynku produktów spożywczych praktycznie nie istnieje, co powoduje, że nie odgrywają oni roli prosumentów. Obie strony nie wykazują gotowości do zainicjowania takiego partnerstwa (nabywcy nie są dostatecznie otwarci na aktywną współpracę z oferentami, a oferenci nie dostrzegają w nabywcach partnerów marketingowych). Dr Aleksandra Burgiel z Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach omówiła nowy model spożycia (będący przeciwieństwem tradycyjnego modelu bazującego na własności) oparty na dzieleniu się, odsprzedaży, wymianie oraz wypożyczaniu dóbr i usług określany mianem konsumpcji wspólnej (*collaborative consumption*). W swoim wystąpieniu wskazała m.in. na determinanty rozwoju konsumpcji wspólnej, jej korzyści, perspektywy rozwoju oraz przejawy jej występowania w zachowaniach polskich konsumentów. Dr hab., prof. SGH Bogdan Mróz dokonał charakterystyki współczesnych społeczeństw konsumpcyjnych. Prezentując zmiany zachodzące w zachowaniach współczesnych konsumentów wskazał na wagę ich śledzenia oraz uwzględniania w strategiach biznesowych firm. Nowe trendy w zachowaniach konsumpcyjnych były również tematem wystąpienia dr Izabeli Sowy z Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, przy czym prelegentka skupiła się przede wszystkim na omówieniu takich zmian, które mają swe korzenie w presumpcji i których szanse pojawiania się są szczególnie wysokie wśród młodzieży (zakwalifikowała do nich: *collaborative consumption, showrooming, collective intelligence, crowdsharing, sellsumeryzm*). Wystąpienie wzbogaciły wyniki badania własnego, które pozwoliły na określenie zakresu podejmowania przez polską młodzież zachowań zaliczanych do rozważanych przez autorkę trendów. Dr Adriana Paliwoda-Matiolańska z Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie poruszyła problematykę związaną z ideą konsumeryzmu świadomego społecznie jako alternatywnego wzorca konsumpcji. W ramach wystąpienia zaprezentowała wyniki badania, w którym podjęto próbę określenia stanu konsumeryzmu świadomego społecznie w Polsce oraz zarysowania sylwetki polskiego konsumenta świadomego społecznie.

W trakcie drugiego dnia Zjazdu, obok udziału w sesjach panelowych, wszyscy zainteresowani mieli możliwość zwiedzania działu produkcji toruńskiej firmy Henkell & CO.VINPOL Polska oraz degustacji jej produktów. W tym dniu, po zakończeniu wszystkich sesji, odbyło się także tradycyjnie spotkanie kierowników katedr ze wszystkich ośrodków naukowych obecnych na Zjeździe. Było ono okazją do omówienia kierunków dalszej współpracy pomiędzy różnymi jednostkami. W jego trakcie wybrano także organizatora kolejnego zjazdu. Zaszczyc jego przygotowania w 2016 roku przypadł prof. dr hab. Krystynie Gutkowskiej kierującej Zakładem Badań Konsumpcji w Katedrze Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji na Wydziale Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.

W trzecim dniu Zjazdu odbyła się sesja zatytułowana *Wyzwania dydaktyki marketingu, handlu i konsumpcji*, którą poprowadził prof. dr hab. Lechosław Garbarski z Akademii Leona Koźmińskiego. Jej przebieg miał nieco inny charakter od poprzednich. W tej trakcie zrezygnowano z prezentowania referatów w tradycyjnej formie. W zamian prezentowano jedynie wybrane kwestie zawarte w referatach zaproszonych do panelu osób. Po wprowadzeniu dokonany przez moderatora sesji, głos zabrał dr hab., prof. UEP Wiesław Ciechomski. W swoim wystąpieniu omówił m.in. zmiany strukturalne zachodzące w polskim szkolnictwie wyższym oraz wskazał na potrzebę rozwijania w publicznych i niepublicznych uczelniach oferujących kierunki ekonomiczne wewnętrznych systemów zapewnienia jakości kształcenia oraz innych rozwiązań sprzyjających jej poprawie. Mgr Barbara Szymocha z Uniwersytetu Łódzkiego zwróciła uwagę na główne problemy szkół wyższych związane z pozyskiwaniem i zatrzymaniem kadry akademickiej. Jak zauważyła, utrzymaniu kadry nie

sprzyja m.in. niski poziom wynagrodzeń. Potencjalni pracownicy naukowo-dydaktyczni mają więcej możliwości znalezienia lepiej wynagradzanej pracy poza sektorem szkolnictwa wyższego lub też koncentrują się na równoległej pracy w wielu uczelniach. Co więcej, mało elastyczna struktura kosztów uczelni sprawia, że w sytuacji coraz większych trudności finansowych, racjonalizacja kosztów odbywa się przede wszystkim poprzez zwolnienia pracowników, a to prowadzi do powstania niekorzystnego wizerunku uczelni jako pracodawcy. Uczelnia, która nie jest postrzegana jako „dobry pracodawca”, podobnie jak ma to miejsce w przypadku podmiotów komercyjnych, ma większe trudności z przyciągnięciem wysokokwalifikowanej, wartościowej kadry pracowników. Dr hab., prof. US Ewa Frąckiewicz, rozważając zmiany zachodzące w otoczeniu współczesnych uczelni, wskazała na potrzebę formułowania nowego modelu szkoły wyżej, który można nazwać modelem nowoczesnym (tzw. uniwersytet trzeciej generacji, przedsiębiorcza akademie). Uczelnia trzeciej generacji (w przeciwieństwie do tzw. uniwersytetu humboldtowskiego, który pozostawał na uboczu procesów rynkowych) jest zorientowana na rynek zarówno w procesie kształcenia, jak i prowadzenia badań naukowych, cechuje się konkurencją instytucjonalną w ramach sektora szkolnictwa wyższego, profesjonalizacją zarządzania w różnych obszarach działania uczelni oraz budowaniem silnych relacji z interesariuszami. Jak podkreśliła prelegentka, istotnym czynnikiem sprzyjającym budowie owego synergicznego układu pomiędzy uczelnią i interesariuszami, a tym samym kształtowaniu się rozważanego nowoczesnego modelu uczelni może być wykorzystanie koncepcji marketingowej w zarządzaniu uczelnią. Doświadczeniem z wprowadzania kierunku „Marketing” na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego podzielił się z uczestnikami sesji dr hab., prof. UŁ Robert Kozielski. Podczas wystąpienia przedstawił m.in. powody wprowadzenia tego kierunku na WZ UŁ, zaoferowany program studiów oraz efekty w postaci liczby rekrutowanych na nowy kierunek studentów. W tej części sesji wystąpiła także dr hab. Agnieszka Żbikowska z Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, która podobnie jak jej przedmówca, przedstawiła powody uruchomienia na WZ UE w Krakowie nowego kierunku o nazwie „Marketing i komunikacja rynkowa”. Wskazała m.in. zaproponowane przedmioty kierunkowe na I i II stopniu studiów, zaoferowane w ramach tego kierunku specjalności, a także omówiła wyniki pierwszej rekrutacji. W trzeciej części sesji mgr Beata Gotwald z Uniwersytetu Łódzkiego mówiła o wyzwaniach, jakie stoją przed współczesną dydaktyką marketingu w szkołach wyższych. W swoim wystąpieniu omówiła m.in. metody i formy organizacyjne prowadzenia zajęć dydaktycznych na kierunku „Marketing” UŁ oraz wykorzystywane podczas nich środki dydaktyczne. Opierając się na zrealizowanych badaniach, wskazała jak oceniana jest atrakcyjność i aktualność treści prezentowanych na zajęciach dydaktycznych oraz ich powiązanie z praktyką przez studentów wspomnianego kierunku oraz pracodawców regionu łódzkiego. Zbliżoną tematykę poruszył w swoim wystąpieniu dr Robert Wolny z Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Na podstawie wyników badania zrealizowanego wśród pracodawców zatrudniających absolwentów specjalności handlowej lub marketingowej UE w Katowicach wskazał, jak oceniają oni kwalifikacje tych absolwentów z punktu widzenia wykonywania pracy zawodowej, a także jakiej wiedzy, jakich umiejętności i kompetencji, w ich opinii, absolwentom studiów ekonomicznych brakuje. Opierając się na uzyskanych danych, prelegent skonstatował, iż studia nie powinny być oderwane od praktyki gospodarczej; winny uwzględniać w przekazie więcej praktycznej wiedzy biznesowej i powinny być prowadzone przy użyciu nowoczesnych metod kształcenia, a w ich trakcie nacisk powinien być kładziony na konkretne umiejętności (wąskie, ale głębokie przygotowanie w ramach danej dziedziny), w tym analityczne, informatyczne i językowe. Mgr Anna Krajewska-Smardz z Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu omówiła trzy grupy korzyści, jakie uczelnia może czerpać z utrzymywania kontaktów z absolwentami. Są to korzyści o charakterze: informacyjnym

(pozyskiwanie informacji z rynku pracy, pomoc absolwentów przy organizowaniu praktyk studenckich, wymiana doświadczeń w celu lepszego dostosowania kształcenia do rynku pracy), rynkowym (zaangażowanie absolwentów w budowanie marki i wizerunku uczelni biorąc pod uwagę, iż absolwent jest ambasadorem uczelni, a absolwenci i ich losy zawodowe przyciągają dobrych kandydatów na studia) oraz ekonomicznym (wsparcie sponsorskie, kierowanie na studia współpracowników, rozwój studiów podyplomowych i szkoleń).

Sesja dotycząca wyzwań stojących przed dydaktyką marketingu, handlu i konsumpcji była ostatnią przewidzianą w programie Zjazdu. Korzystając ze sposobności, jego pierwszego, bardzo oryginalnego podsumowania dokonał prowadzący tę sesję prof. dr hab. Lechosław Garbarski. Po przerwie przeznaczonej na wymianę ostatnich opinii i wrażeń, Zjazd podsumował przewodniczący Komitetu Organizacyjnego prof. dr hab. Stanisław Kaczmarczyk.