

Marketing w opinii polskich naukowców. Wyniki badań Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu

PNTM, Poznań 2018

Cel badań

Określenie,

jakie procesy, zjawiska, zagadnienia

**są przedmiotem zainteresowania nauki
o marketingu**

**według pracowników naukowych zajmujących się
problematyką marketingu**

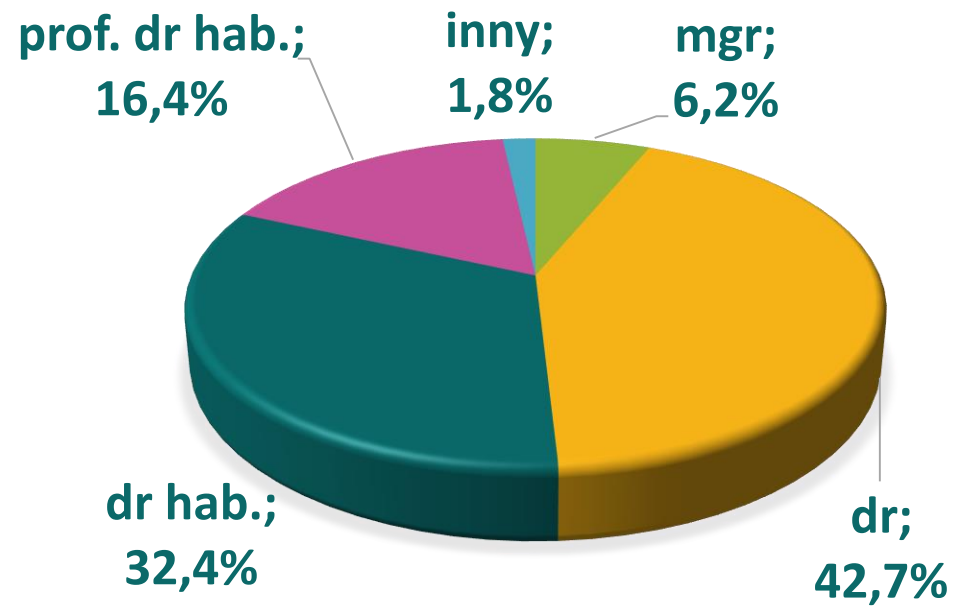
Metoda badawcza

- **Ankieta internetowa**
- **Pracownicy naukowci zajmujący się zagadnieniami marketingu**
- **16 maja – 10 lipca 2018 r.**
- **224 wypełnione kwestionariusze (zwrotność – 58,9%)**

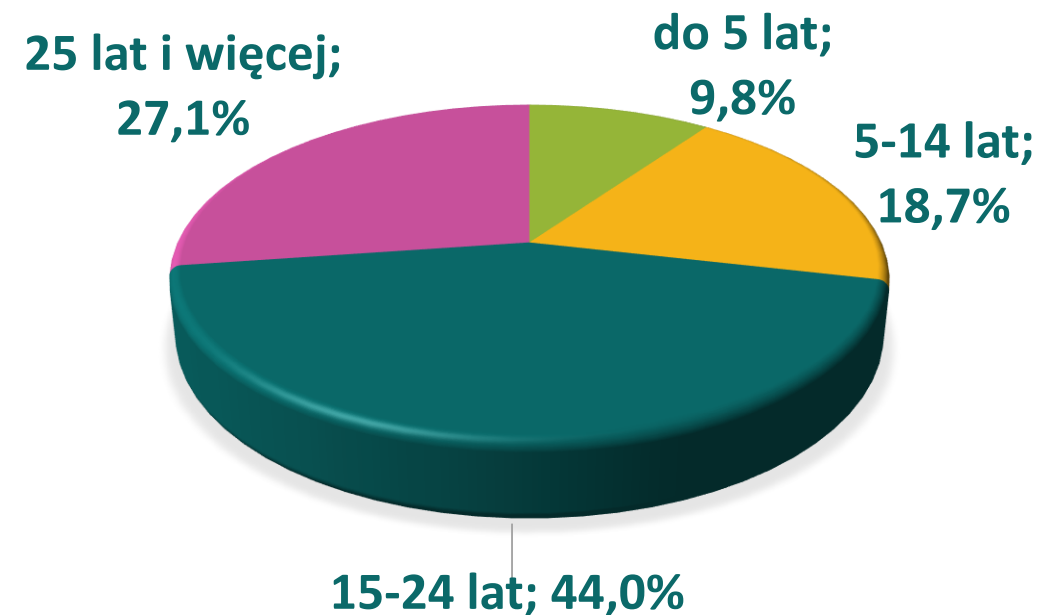
Marketing w opinii polskich naukowców.

Wyniki badań Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu

Stopień lub tytuł naukowy

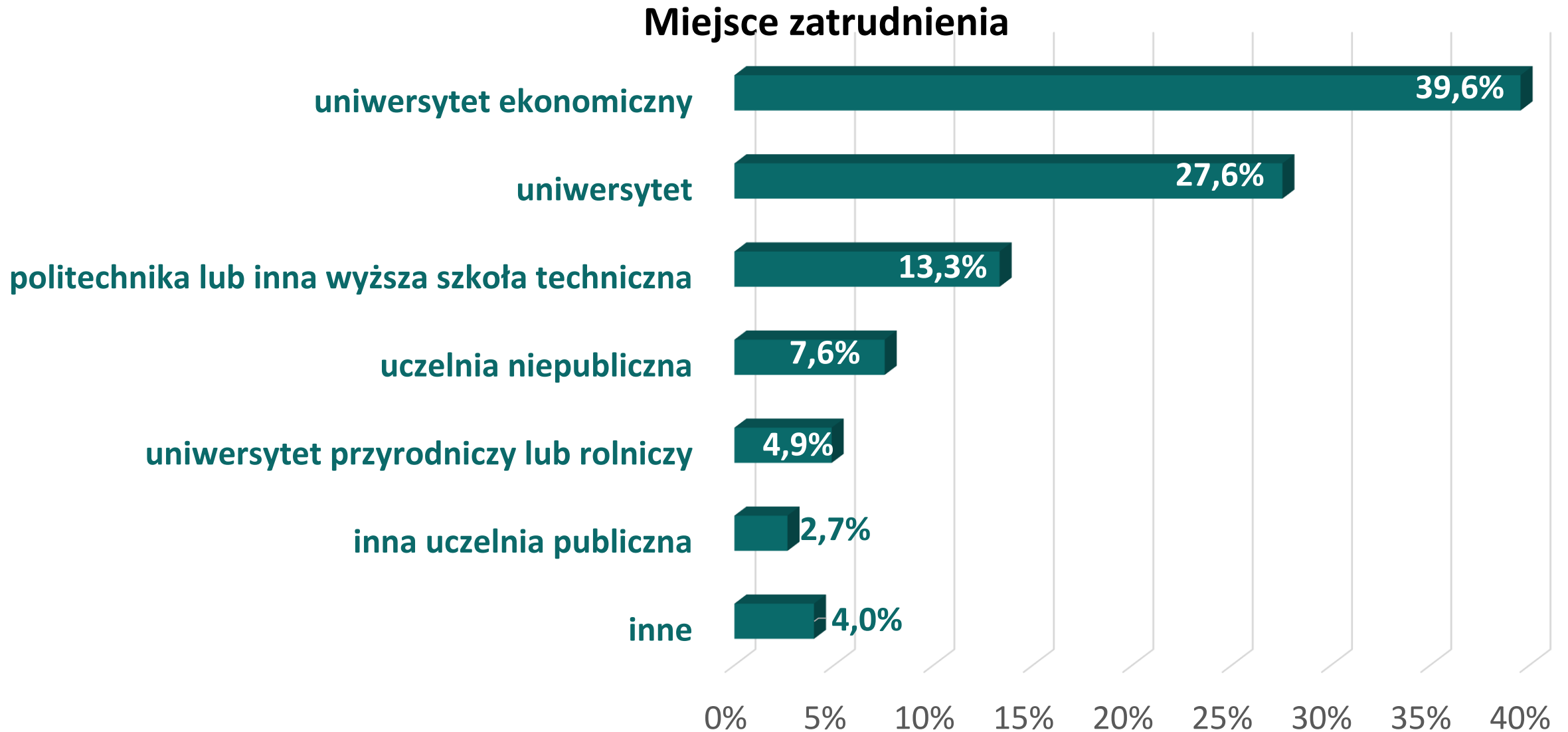


Staż pracy naukowej w obszarze marketingu



Marketing w opinii polskich naukowców.

Wyniki badań Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu



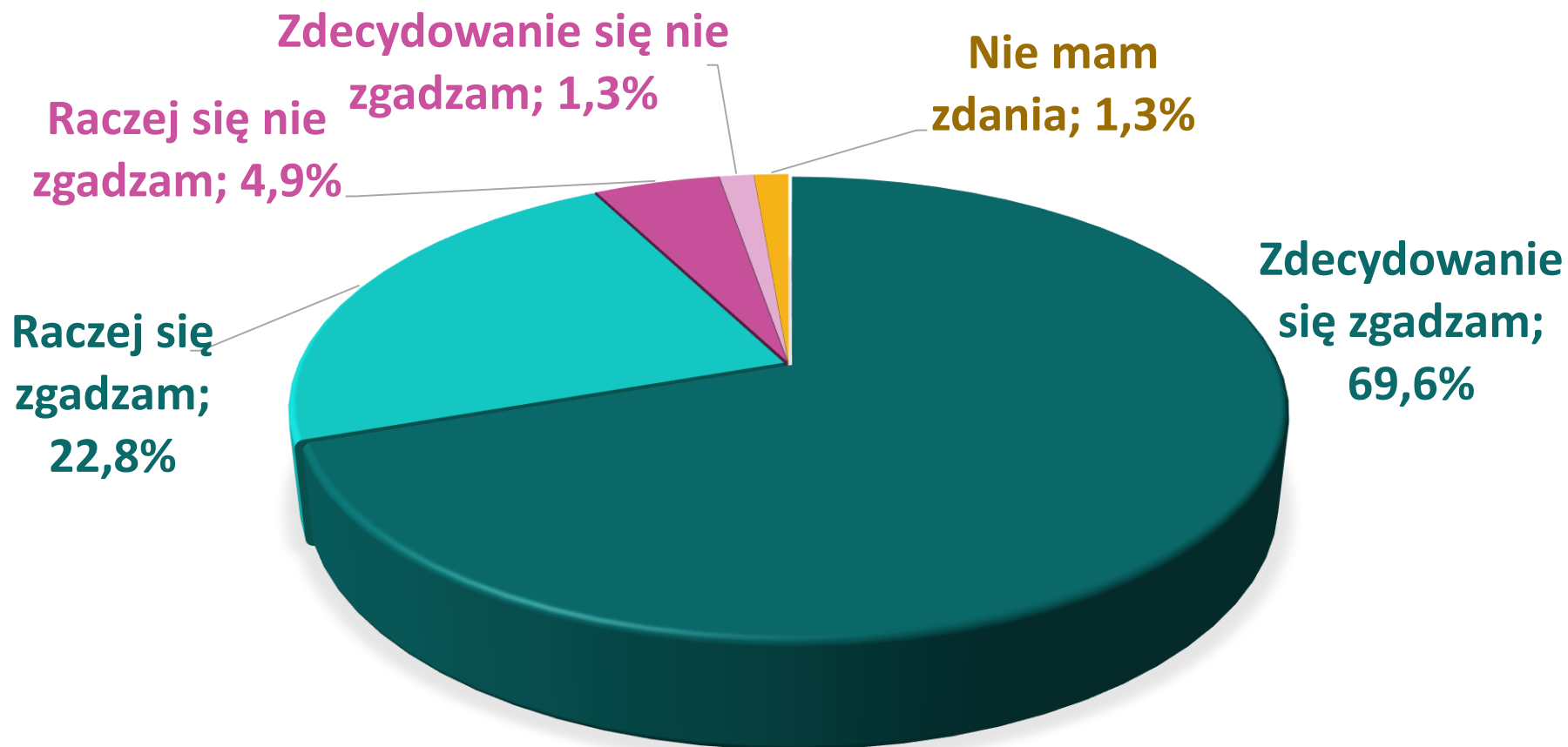
Marketing w opinii polskich naukowców.
Wyniki badań Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu

Marketing jest dziedziną działalności podmiotów uczestniczących w wymianie rynkowej, nieodłącznie związaną z rozwiniętą gospodarką rynkową.



Marketing w opinii polskich naukowców.
Wyniki badań Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu

Przedmiotem nauki o marketingu są zachowania podmiotów uczestniczących w wymianie rynkowej.



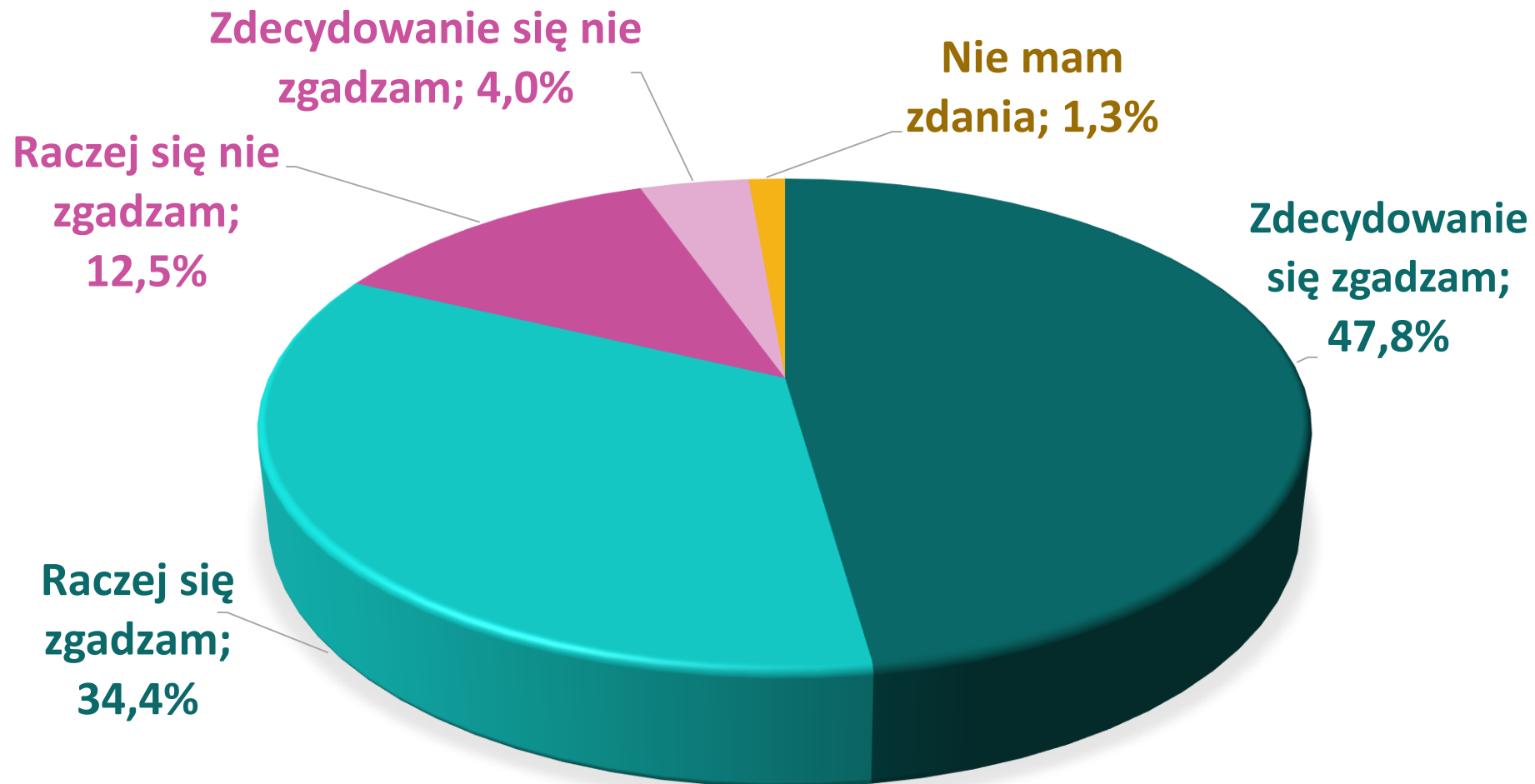
Marketing w opinii polskich naukowców. Wyniki badań Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu

Nauka o marketingu opisuje i wskazuje działania związane z tworzeniem i wymianą wartości, mającymi znaczenie dla szeroko pojętego społeczeństwa.



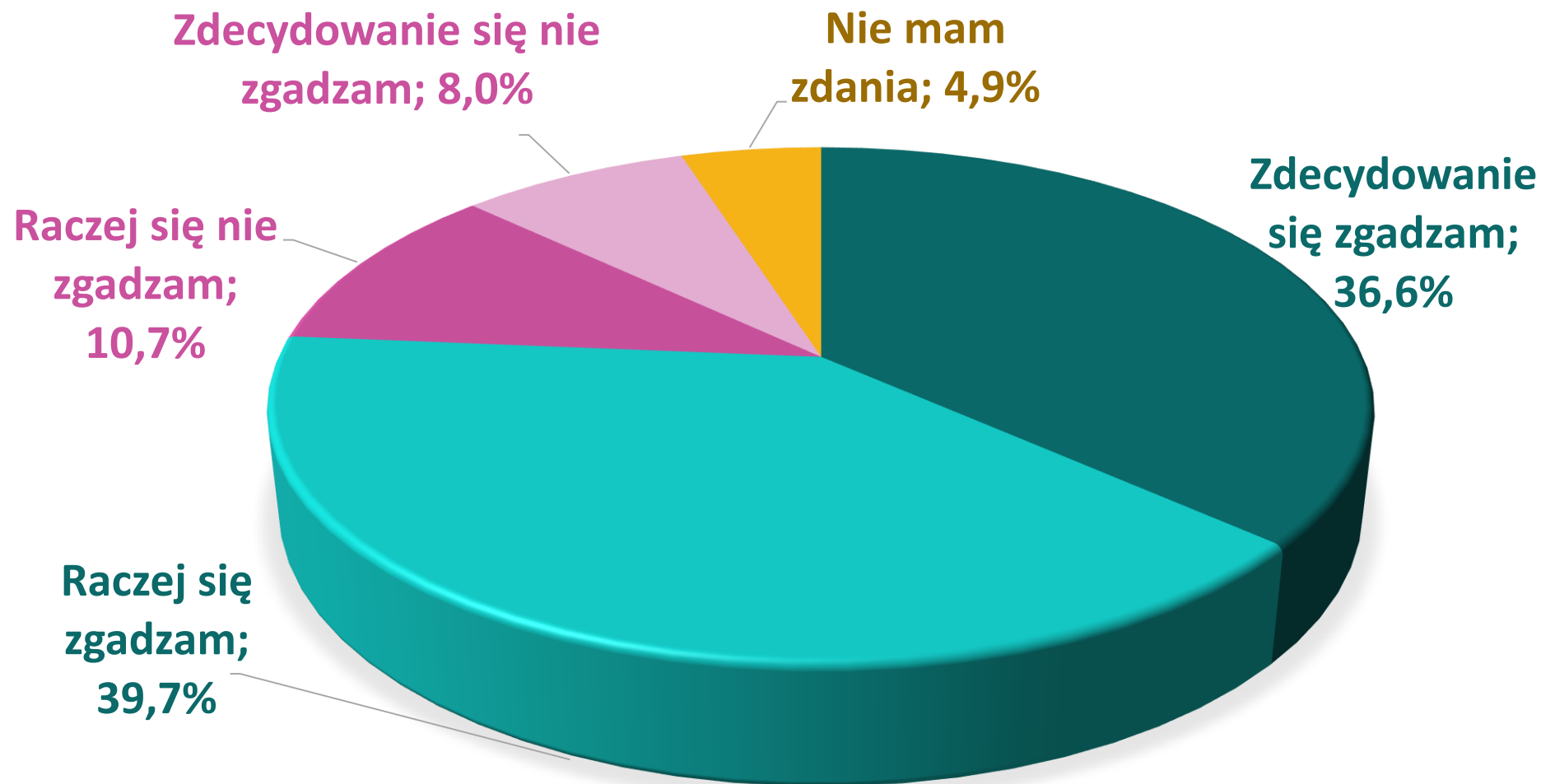
Marketing w opinii polskich naukowców. Wyniki badań Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu

Wyniki badań nad marketingiem przedsiębiorstw z powodzeniem mogą być adaptowane i stosowane w innych organizacjach (non-profit, instytucjach publicznych itp.).



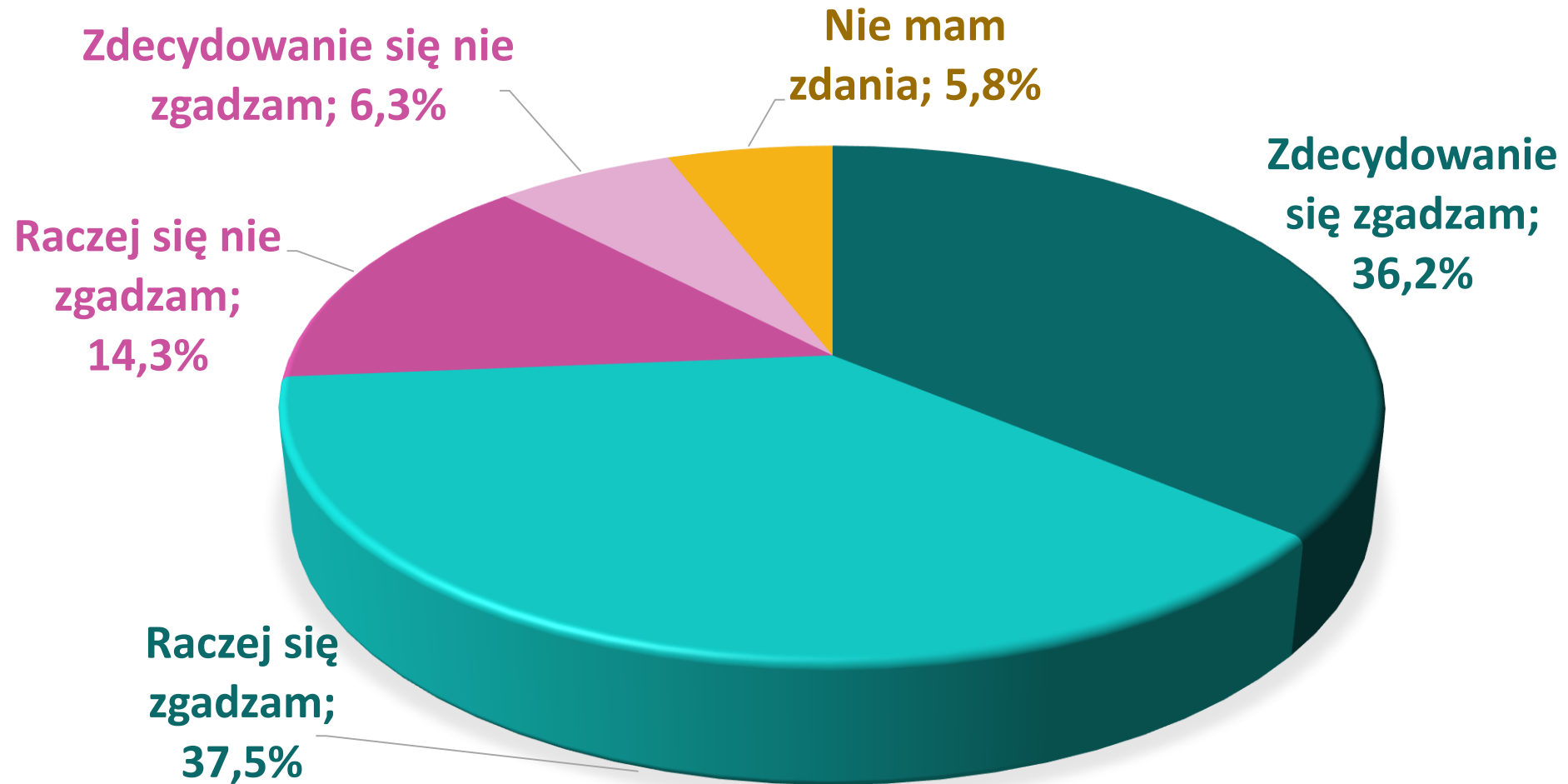
Marketing w opinii polskich naukowców.
Wyniki badań Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu

Branżowe różnicowanie procesów wymiany uzasadnia wyodrębnianie w ramach nauki o marketingu poszczególnych subdyscyplin marketingu branżowego.



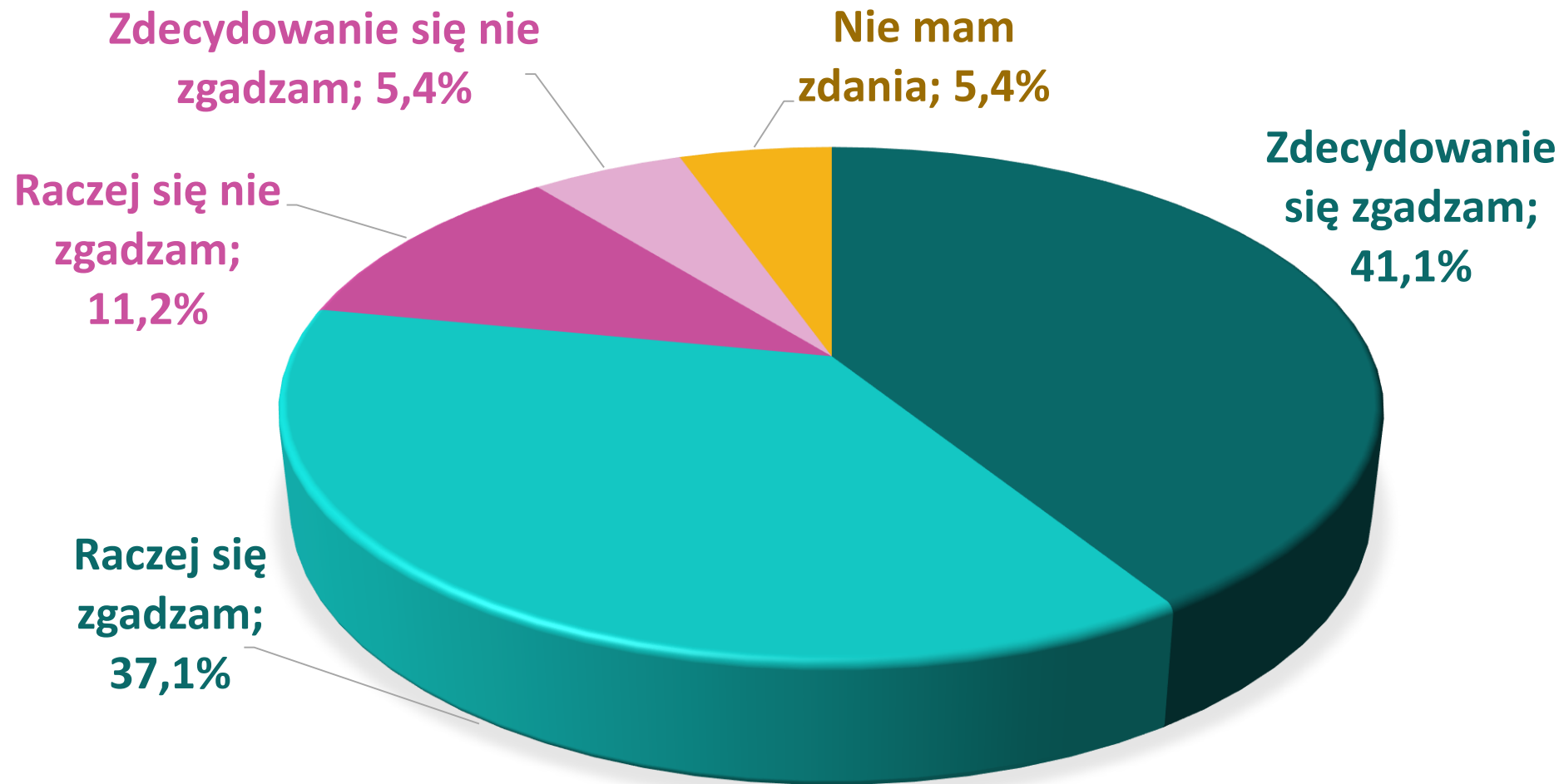
Marketing w opinii polskich naukowców.
Wyniki badań Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu

Nauka o marketingu odgrywa istotną rolę w kształtowaniu odpowiedzialnej konsumpcji.



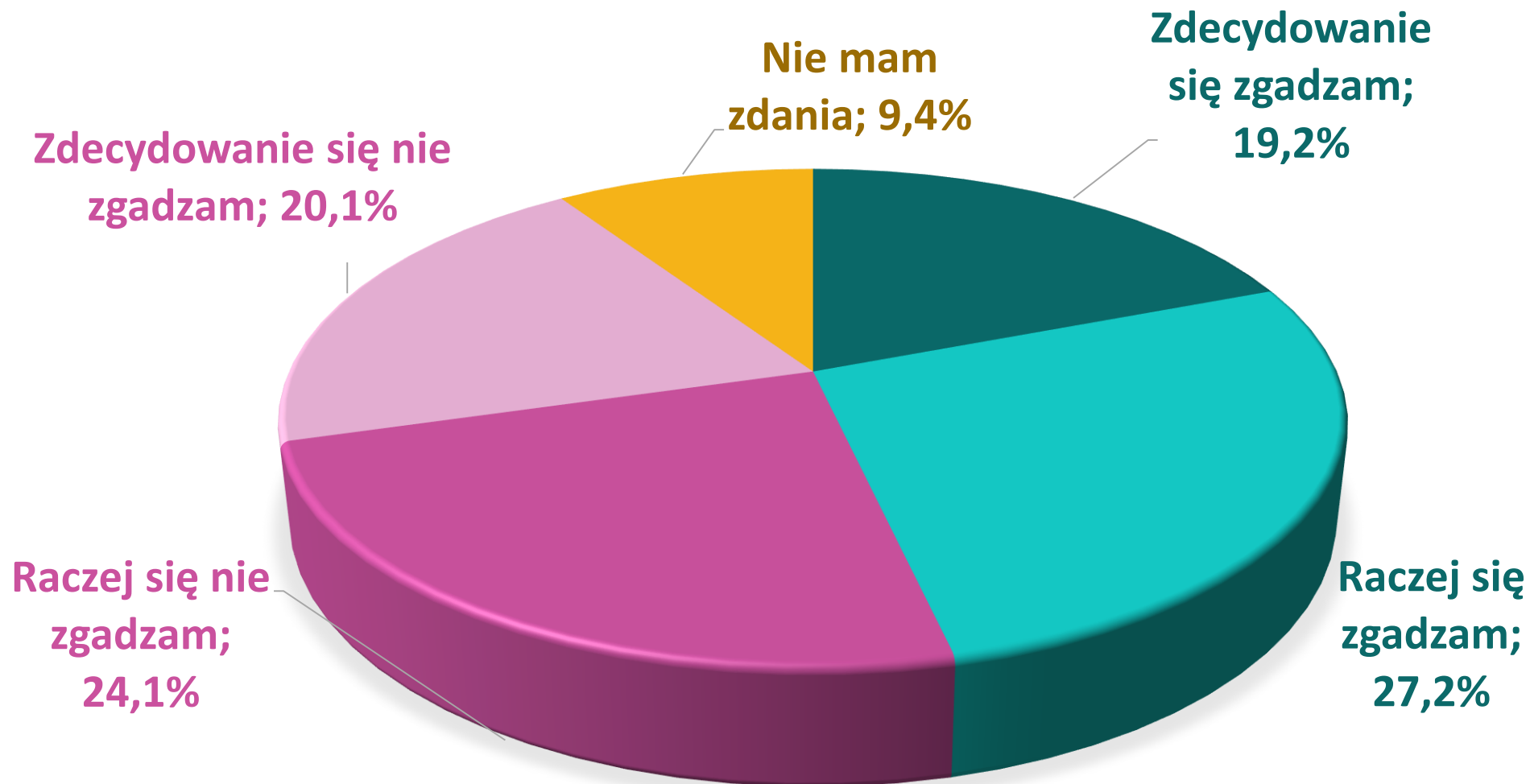
Marketing w opinii polskich naukowców.
Wyniki badań Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu

Nauka o marketingu odgrywa istotną rolę w edukacji konsumentów.



Marketing w opinii polskich naukowców.
Wyniki badań Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu

Nauka o marketingu może prowadzić do nieetycznych zachowań przedsiębiorstw oraz innych organizacji.



Marketing w opinii polskich naukowców.
Wyniki badań Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu

Nauka o marketingu obejmuje zarówno wiedzę pozytywną (opisową), zmierzającą do budowy odpowiedniej teorii naukowej, jak i wiedzę normatywną (marketing stosowany).



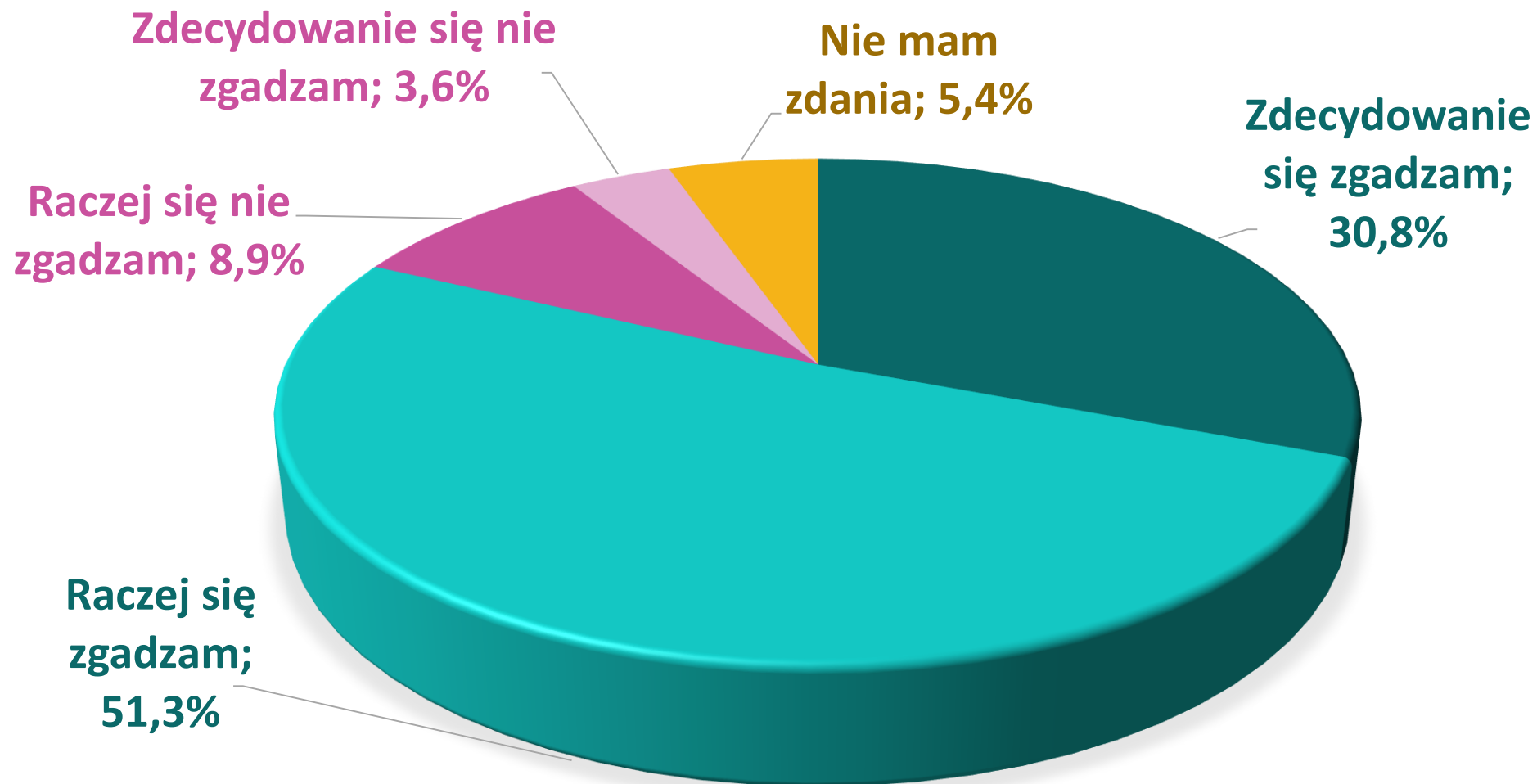
Marketing w opinii polskich naukowców.
Wyniki badań Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu

**Marketing stosowany powinien uwzględniać
makroekonomiczne, społeczne i etyczne konsekwencje działań marketingowych.**



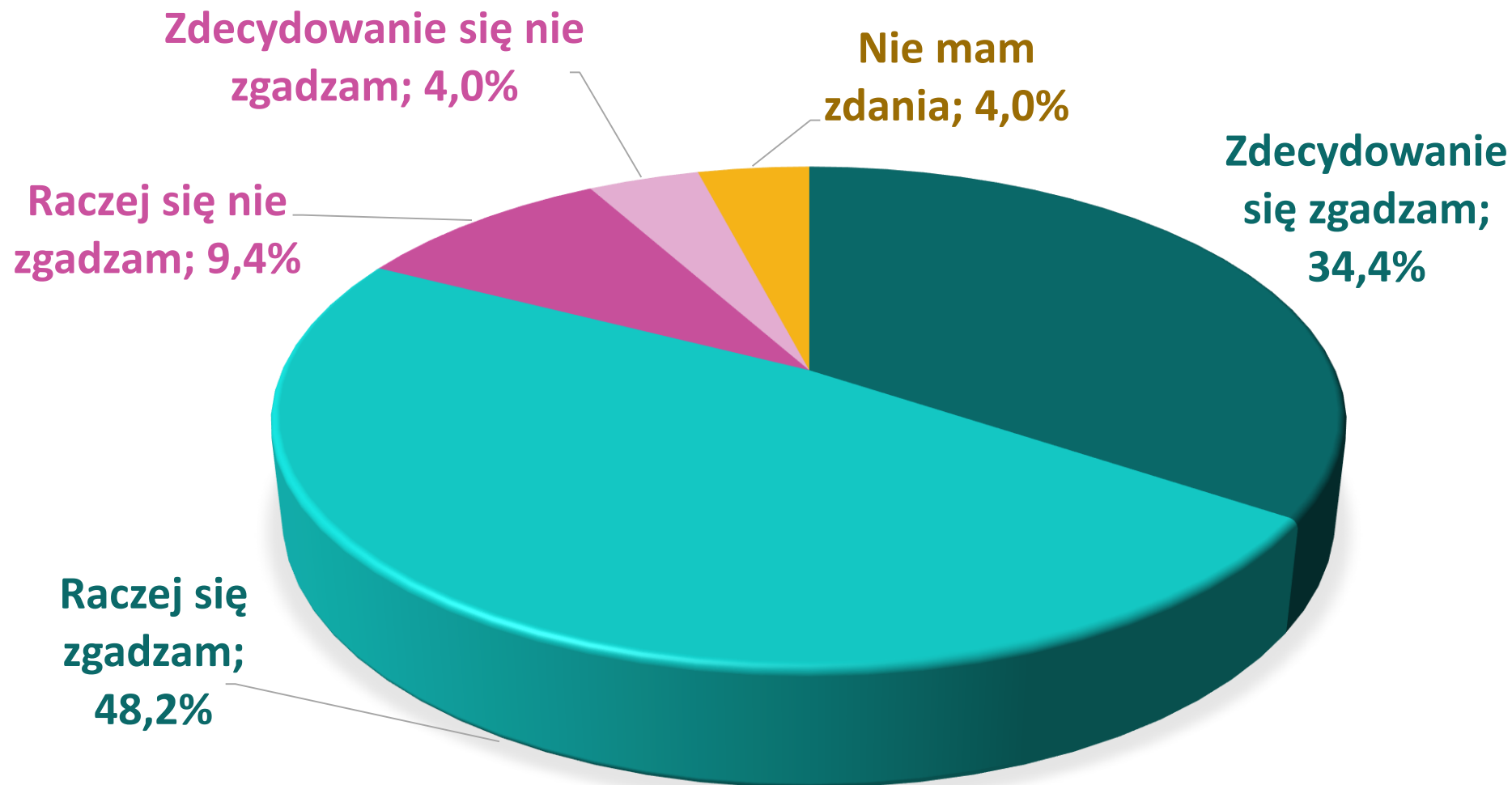
Marketing w opinii polskich naukowców.
Wyniki badań Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu

Podstawę ustalania reguł, norm i standardów w marketingu stanowią tzw. dobre praktyki.



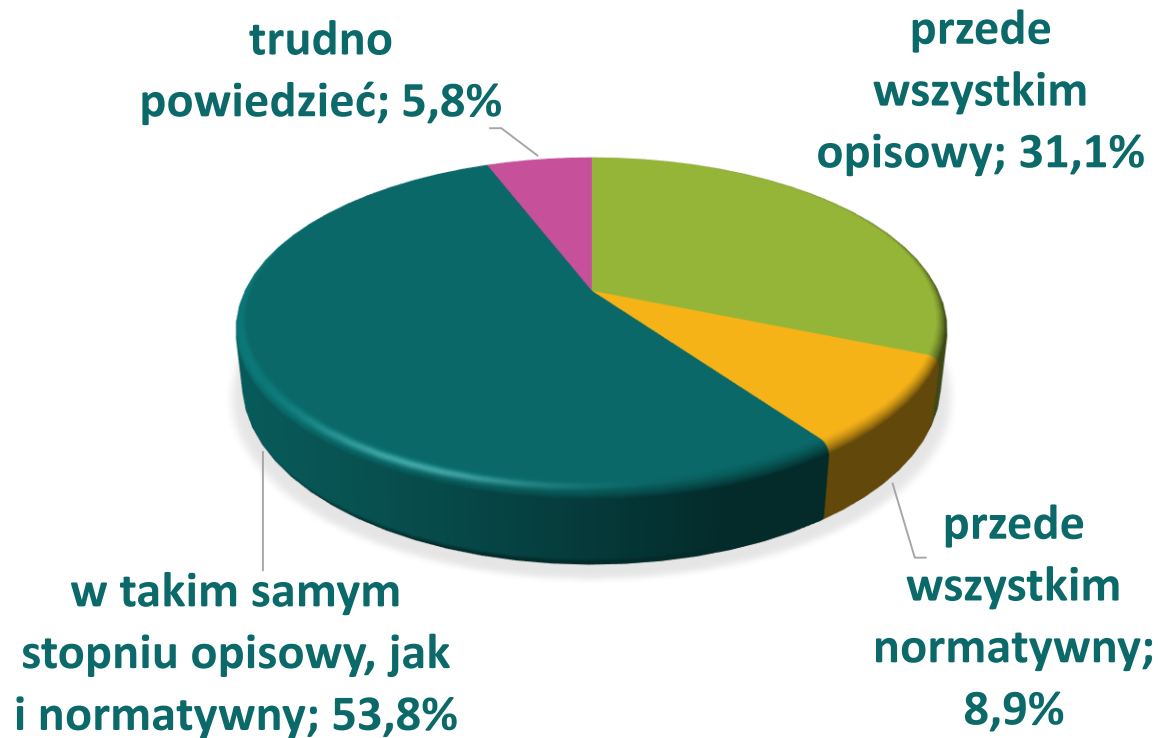
Marketing w opinii polskich naukowców.
Wyniki badań Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu

Podstawę formułowania norm i standardów w marketingu stanowią teoretyczne uogólnienia wynikające z badań empirycznych.

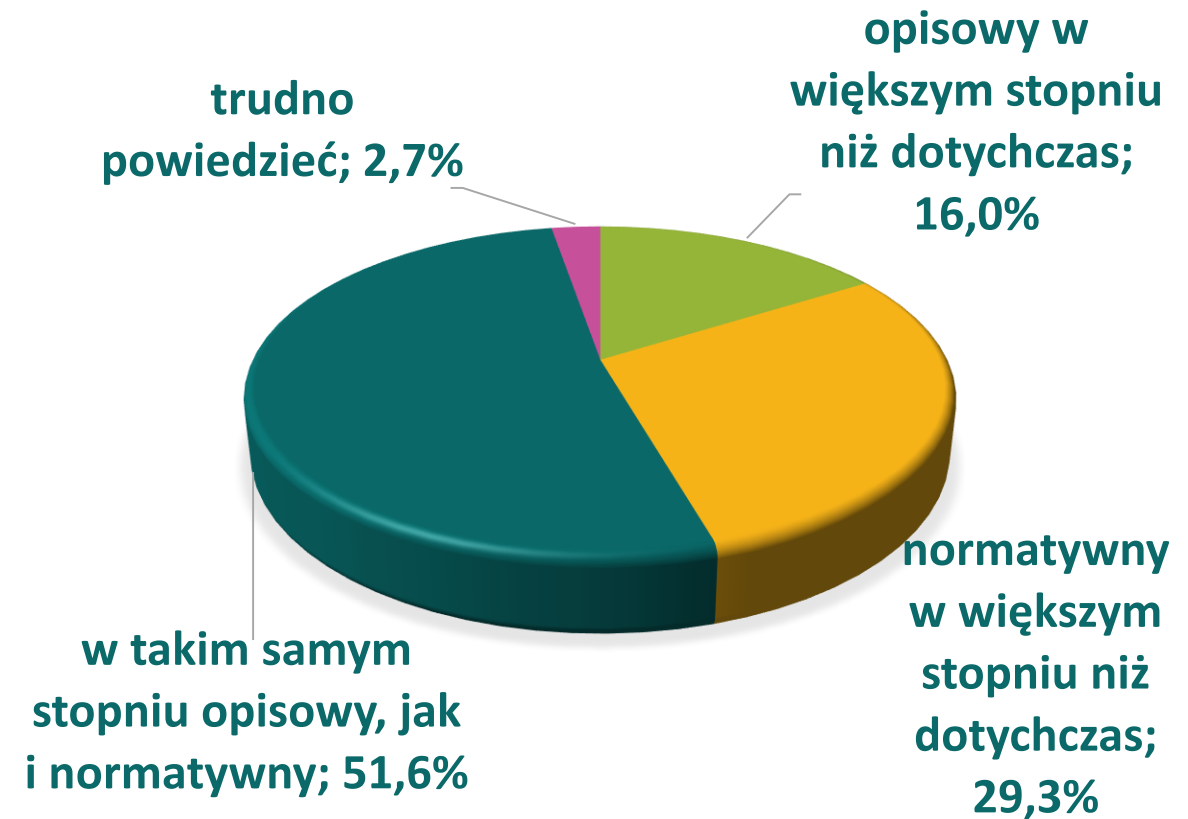


Marketing w opinii polskich naukowców. Wyniki badań Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu

Charakter dotychczasowych wiedzy i badań dotyczących marketingu



Pożądany charakter przyszłych badań w obszarze marketingu



Marketing w opinii polskich naukowców.
Wyniki badań Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu

**Porównanie dorobku marketingu prezentowanego
w polskich czasopismach i w publikacjach o wysokim IF**

badania prezentowane w polskim piśmiennictwie
charakter mają bardziej opisowy niż te prezentowane
w czasopismach o wysokim IF

56,9%

badania prezentowane w polskim piśmiennictwie
mają charakter bardziej normatywny niż te
prezentowane w czasopismach o wysokim IF

16,0%

trudno powiedzieć

26,7%

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60%

Marketing w opinii polskich naukowców.
Wyniki badań Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu

Obszary badawcze w nauce o marketingu, które będą przedmiotem wzmożonego zainteresowania naukowców w ciągu najbliższych kilku lat



Marketing w opinii polskich naukowców.
Wyniki badań Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu

**Obszary badawcze w nauce o marketingu, które będą rzadziej eksplorowane
w ciągu najbliższych kilku lat**



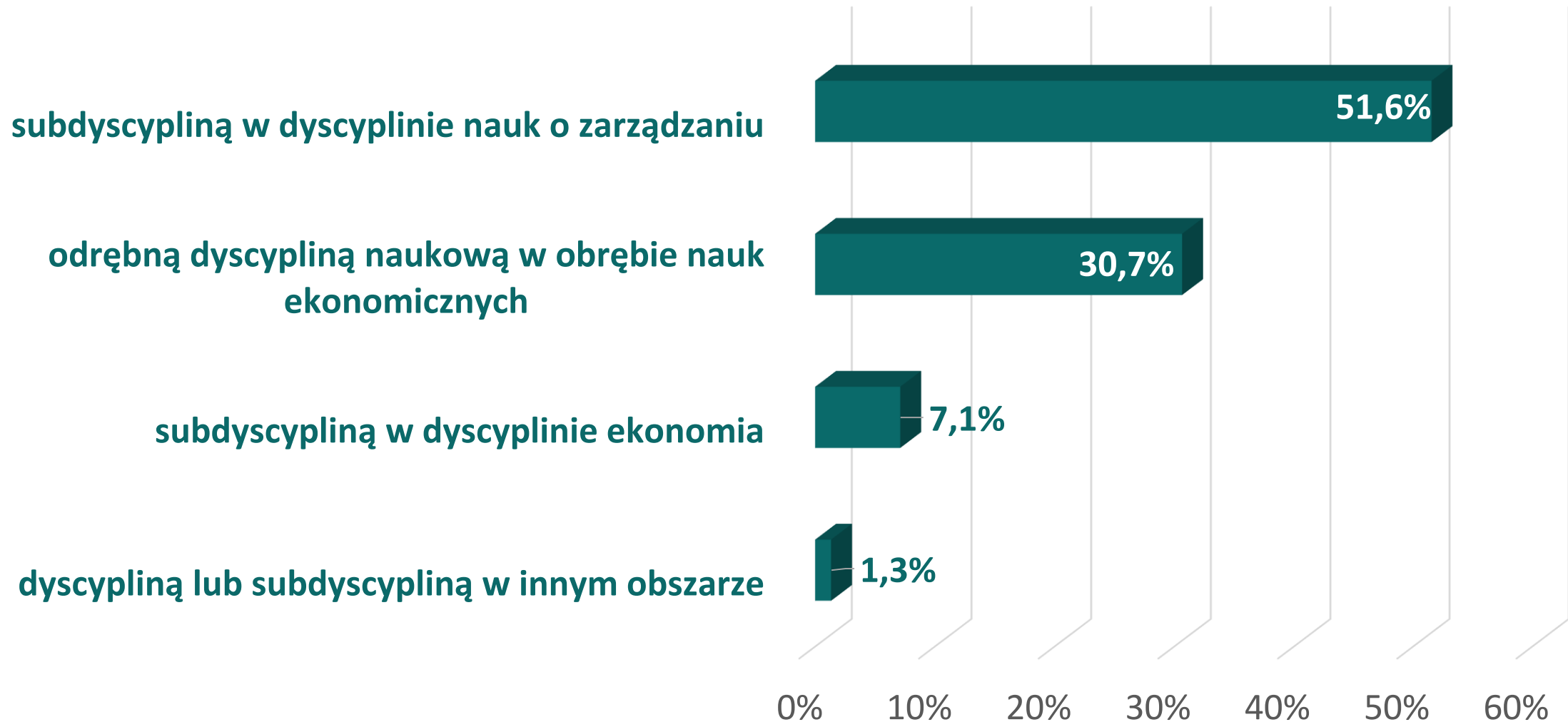
Marketing w opinii polskich naukowców. Wyniki badań Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu

Związki między marketingiem a zarządzaniem



Marketing w opinii polskich naukowców.
Wyniki badań Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu

Marketing powinien być:



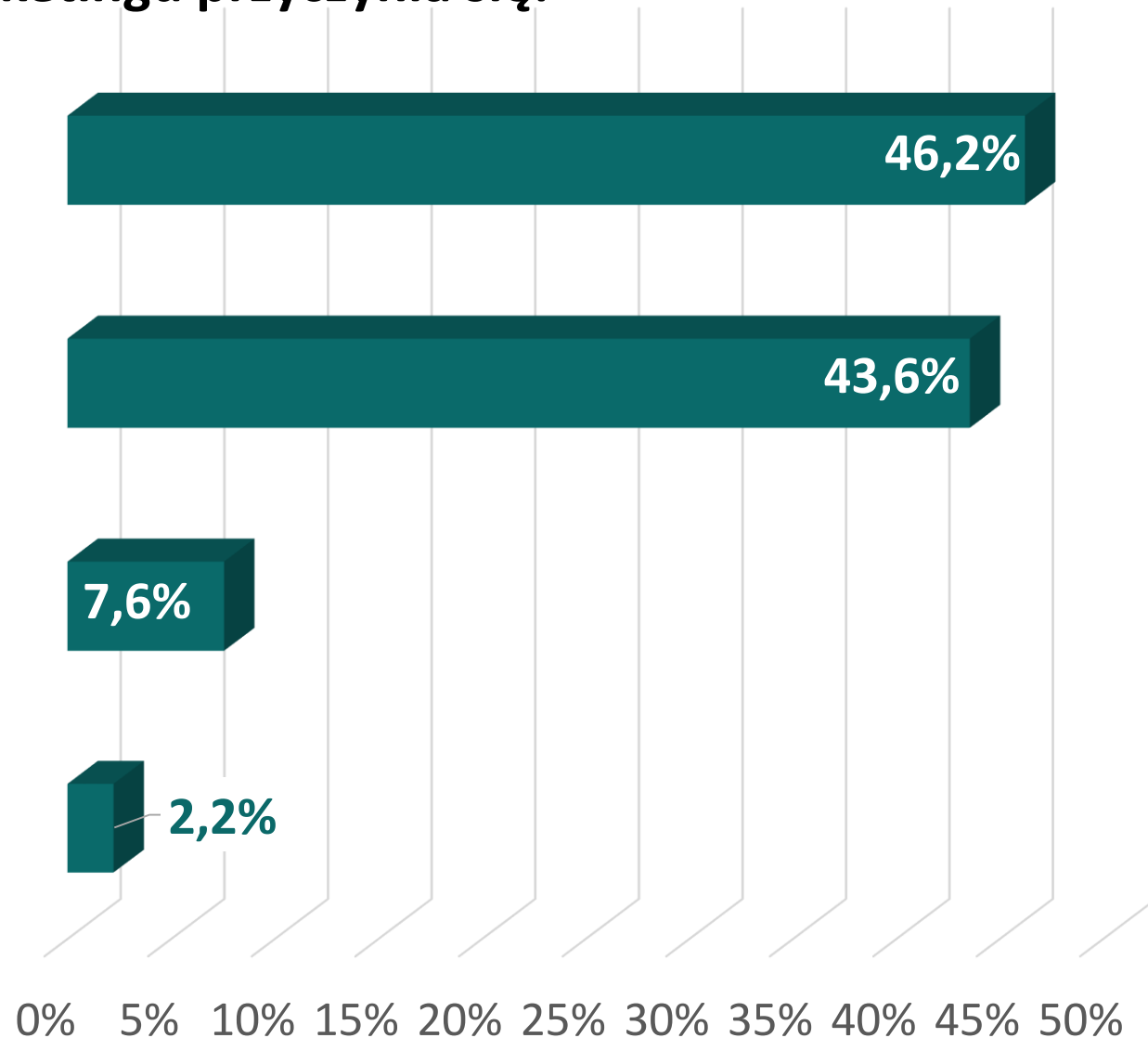
Marketing w opinii polskich naukowców.
Wyniki badań Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu

Do rozwoju nauki o marketingu przyczynia się:

w takim samym stopniu rozwój nauk społecznych,
jak i zmiany zachodzące w praktyce gospodarczej
przede wszystkim zmiany zachodzące w praktyce
gospodarczej i otoczeniu rynkowym

przede wszystkim rozwój nauk społecznych,
powstawanie nowych szkół, paradygmatów,
konceptji z zakresu nauk społecznych

trudno powiedzieć



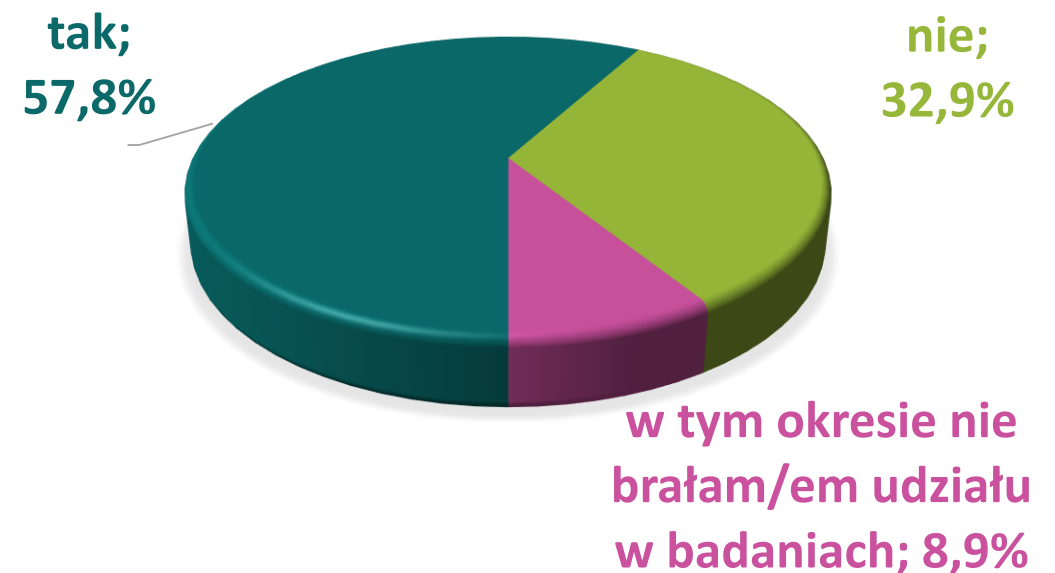
Marketing w opinii polskich naukowców.

Wyniki badań Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu

Czy w ciągu ostatnich trzech lat w prowadzonych przez Panią/Pana zajęciach dydaktycznych z przedmiotów marketingowych brali udział praktycy?

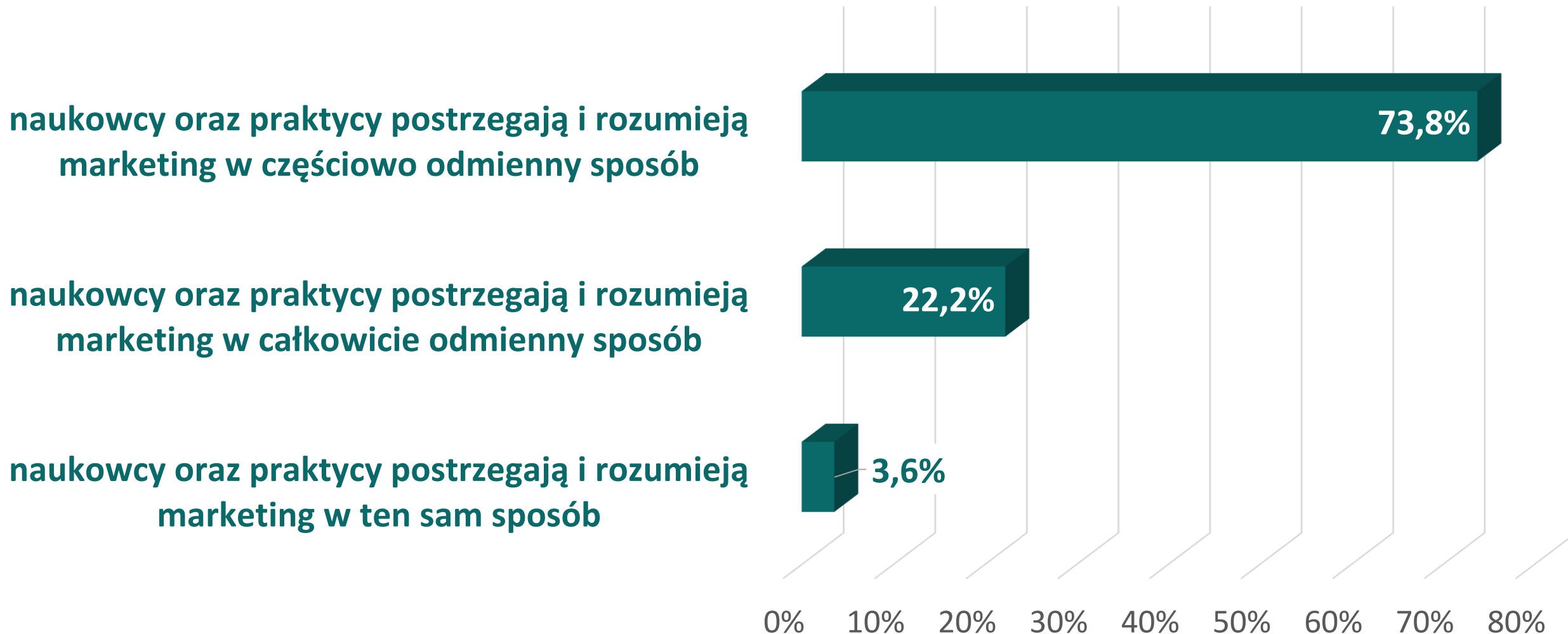


Czy w ciągu ostatnich 3 lat brał/a Pan/i udział w projekcie badawczym prowadzonym wspólnie z praktykami?



Marketing w opinii polskich naukowców.
Wyniki badań Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu

Postrzeganie marketingu przez naukowców i praktyków



Marketing w opinii polskich naukowców. Wyniki badań Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu

Rozwój dydaktyki marketingu powinien polegać przede wszystkim na:

