

Poznań, 21.05.2021 r.

SPRAWOZDANIE RADY NAUKOWEJ
POLSKIEGO NAUKOWEGO TOWARZYSTWA MARKETINGU
z kadencji 2017-2021

Rada Naukowa PNTM została wybrana na Walnym Zebraniu Członków w dn. 31 maja 2017 r. Zgodnie z § 29 Statutu. Radę powołał Zarząd Towarzystwa w następującym składzie: prof. dr hab. Ewa Frąckiewicz (Uniwersytet Szczeciński), prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska (UE we Wrocławiu), prof. dr hab. Bogna Pilarczyk (UE w Poznaniu), prof. dr hab. Edyta Rudawska (do września 2019 r., skrócenie kadencji związane było z powierzeniem funkcji członka Zarządu PNTM), prof. dr hab. Sławomir Smyczek (UE w Katowicach), prof. dr hab. Bogdan Sojkin (UE w Poznaniu), prof. dr hab. Jan W. Wiktor (UE w Krakowie). W myśl postanowień Statutu Towarzystwa (§ 38 1) – członkowie Rady na Walnym Zebraniu powierzyli funkcję przewodniczącego prof. dr. hab. J.W. Wiktorowi.

Rada Naukowa jest statutowym organem Towarzystwa. Towarzystwo zostało zarejestrowane w maju 2013 r. w Sądzie Rejonowym w Poznaniu, a działania zmierzające do powołania pierwszej rady naukowej podjęto w październiku 2013 r. Od tego czasu, od uchwalenia i zatwierdzenia Statutu PNTM Rada jest organem Towarzystwa, a jej podstawowe zadania (§ 38 Statutu) są określone następująco:

- 1. Rada Naukowa jest organem powołanym do inicjowania i wspierania działalności Towarzystwa w krajowym i międzynarodowym środowisku naukowym.*
- 2. Na wniosek Zarządu Rada Naukowa sprawuje także funkcję doradczą w sprawach wynikających z działalności statutowej Towarzystwa i Zarządu.*

Działalność Rady Naukowej w mijającej kadencji 2017-2021 wiązała się ściśle z wypełnieniem statutowych zadań doradczych, wspierających i promocyjnych. Był to proces realizowany w sposób systematyczny. Prezentację działalności rozpoczynamy od kwestii podstawowej – jest nią ciągła, operacyjna współpraca z Zarządem. W sposób szczególny akcentujemy znakomitą współpracę z prezesem Towarzystwa, prof. Zygmuntem Waśkowskim. Współpraca przybrała formę bieżących konsultacji, przy okazji spotkań w trakcie konferencji, seminariów i sympozjów, jak i ciągłych rozmów i komunikacji telefonicznych i online. Współpraca Rady Naukowej z Zarządem miała charakter wielostronny – wszyscy członkowie

Rady brali udział w rozmowach i konsultacjach z prezesem i wiceprezesem, a także z pozostałymi członkami Zarządu.

Przedmiotem naszych rozmów i konsultacji były sprawy rozwoju Towarzystwa, zagadnienia patronatu PNTM nad konferencjami organizowanymi przez różne uczelnie w Polsce, bieżące zadania i sposoby ich realizacji. Każdy z członków Rady służył swoją wiedzą i doświadczeniem, pozostawiając, co w pełni zrozumiałe, podjęcie konkretnych decyzji przez Zarząd – tak, jak stanowi §29 Statutu.

W sprawozdaniu podkreślamy, że każdy z członków Rady Naukowej ściśle integrował się z misją Towarzystwa i promował jego idee, starał się o właściwy wizerunek marketingu jako nauki, o jego standardy i wartości, także promowanie misji i tożsamości Towarzystwa. Czyniliśmy to w wielu wymiarach: informacyjnym, promocyjnym, organizacyjnym i naukowym.

Członkowie Rady Naukowej wnosili wkład w popularyzowanie marketingu jako dyscypliny naukowej, dyscypliny będącej ważną płaszczyzną integracji ekonomii i finansów, z jednej oraz nauk o zarządzaniu i jakości, z drugiej strony, ale także innych dyscyplin – socjologii czy psychologii. Zadania te – nie wymagające w tym miejscu kwantyfikacji – wyrażały się w licznych i ciągłych działaniach zmierzających do integracji środowiska nauk o marketingu i innych dyscyplin nauk społecznych. Realizowaliśmy te zadania zarówno w swoich uczelniach i środowiskach aktywności zawodowej i dydaktycznej, jak i na licznych spotkaniach i interdyscyplinarnych konferencjach naukowych w Polsce i za granicą - m. in. na Zjeździe Katedr Marketingu, Szkole Letniej Zarządzania, X Kongresie Ekonomistów Polskich, czy Seminarium Towarzystwa w 2021 r. – *Marketing w czasie pandemii* i in.

W wymiarze organizacyjnym misję i cele Towarzystwa promowaliśmy poprzez aktywność w innych towarzystwach naukowych w kraju i poza granicami. Spośród wielu podkreślamy członkostwo trzech członków Rady (prof. K. Mazurek-Łopacińska, prof. B. Pilarczyk i prof. J.W. Wiktor) w Komitecie Nauk Organizacji i Zarządzania PAN w kadencji 2016- 2020 – funkcja ta łączyła się z mocno z akcentowaniem przynależności do środowiska marketingu, członkostwa w PNTM i funkcją w Radzie Naukowej Towarzystwa.

W tym aspekcie podkreślamy także:

— udział dwóch członków Rady Naukowej PNTM w Centralnej Komisji ds. Stopni i Tytułów w kadencji 2017-2020 (prof. B. Sojkin i prof. J. W. Wiktor). Na podkreślenie zasługuje fakt, że każdy z członków Rady Naukowej uczestniczył wielokrotnie w postępowaniach awansowych, będąc członkiem komisji i recenzentem wskazanym przez CK. Była to ważna płaszczyzna promocji marketingu jako znaczącej subdyscypliny w ramach nauk o

zarządzaniu i jakości oraz troski o należyty, naukowy status marketingu w wymiarze wszystkich postępowań awansowych – doktorskich, habilitacyjnych i profesorskich,

- pełnienie przez prof. S. Smyczka funkcji Prorektora ds. Edukacji i Internacjonalizacji UE w Katowicach. Funkcja ta pozwoliła na promocję marketingu zarówno jako dyscypliny nauki, jak i ważnego kanonu wiedzy w procesie kształcenia na uczelni ekonomicznej. Aktywność prof. S. Smyczka w tym zakresie znacznie przekraczała granice kraju (m.in. pełniąc funkcję International Ambassador w Azjatyckim Stowarzyszeniu Marketingowym MAGScholar oraz National Ambassador w europejskim stowarzyszeniu uczelni wyższych Dukenet, zrzeszających naukowców specjalizujących się w obszarze marketingu). Dzięki tej współpracy m.in. opracowano i wdrożono nowy międzynarodowy kierunek studiów o profilu marketingowym European Master in Customer Relationship Marketing wspólnie z Grenoble INP Institut d'Ingénierie et de Management (Francja), Aschaffenburg University of Applied Sciences (Niemcy), and Universidad Cardenal Herrera CEU (Hiszpania), mający docelowo zapewniać absolwentom poczwórny dyplom).
- aktywne uczestnictwo członków Rady w licznych konferencjach naukowych, sympozjach, seminariach w kraju i za granicą. Była to ważna płaszczyzna promowania naukowego statusu marketingu i wyrażania troski o realizację misji i zadań Towarzystwa.

W wymiarze naukowym każdy członek Rady wniósł wkład w rozwój nauk o marketingu poprzez szeroką – indywidualną i zespołową aktywność badawczą i publikacyjną. Informacje o wybranych publikacjach członków Rady znajdują się także na stronach PNTM.

Rada Naukowa włączała się w sposób aktywny w szeroki nurt prac prowadzonych przez Zarząd Towarzystwa. Jako szczególnie istotne z punktu widzenia celów PNTM podkreślamy następujące działania:

- szerokie, kilkumiesięczne konsultacje dotyczące *Kodeksu środowiska naukowego marketingu* w 2019 r. Były to konsultacje wielowymiarowe: pomiędzy Radą i Zarządem, z jednej strony oraz pomiędzy członkami Rady, z drugiej. Rada z uznaniem przyjęła propozycję Zarządu, w tym Prezesa, prof. Z. Waśkowskiego opracowania projektu Kodeksu. Rada uznała, że Kodeks etyki jest bardzo potrzebny i znaczący. Stanowi bardzo ważny element tożsamości naszego Towarzystwa. Każda z części Kodeksu – 1) *Preambuła*, 2) *Marketing jako nauka* oraz 3) *Zasady i wartości środowiska naukowego marketingu* jest bardzo istotna. W sposób syntetyczny, a zarazem głęboki wyraża troskę o status naukowy marketingu oraz przedstawia zbiór 7. podstawowych zasad i wartości. Wyznaczają one ramy i standardy metodyczne i etyczne aktywności badawczej każdego pracownika nauki, podejmującego problematykę marketingu, rynku i konsumpcji. Rada Naukowa uważa, że Kodeks etyki marketingu - być może jedyny wśród dyscyplin ekonomicznych – jest wyrazem tożsamości marketingu i zarazem wyraźnej tożsamości Towarzystwa, może być

przesłanką naszej, wspólnej – wszystkich Członków – satysfakcji. Rada akcentuje zarazem, że zapisy Kodeksu zobowiązuje każdego członka o wyraźną aktywność w kierunku jego promocji i przestrzegania zawartych w nim zasad i wartości prowadzenia badań i nauczania, a także prowadzenia działalności w obszarze marketingu;

- aktywne uczestnictwo w konkursie *im. prof. Teresy Taranko na najlepszą rozprawę doktorską z zakresu marketingu, handlu i konsumpcji* (2020). Rada Naukowa z uznaniem przyjęła tę ważną inicjatywę Zarządu. Podkreśla zarówno ideę konkursu – tak pozytywnie promującą nauki o marketingu jak i Patrona konkursu – Panią Profesor Teresę Taranko, wiceprezesa Towarzystwa w pierwszym okresie mijającej kadencji Zarządu. Członkowie Rady uczestniczyli w procesie recenzowania prac zgłoszonych do konkursu. Rada Naukowa wyraża zarazem zadowolenie z wysokiego poziomu rozpraw doktorskich, zgłoszonych do 1. edycji. Ta cenna inicjatywa Zarządu winna być kontynuowana i mieć charakter ciągły, w cyklu dwuletnim;
- udział członków Rady Naukowej w recenzowaniu prac zgłaszanych do *ogólnopolskiego konkursu im. prof. Romana Głowackiego na najlepszą pracę magisterską i licencjacką z zakresu marketingu, handlu i konsumpcji*. Konkurs ma charakter ciągły, jest organizowany corocznie. Patron Konkursu – Pan Profesor R. Głowacki był jednym z prekursorów marketingu w Polsce – Jego sylwetkę i wkład w rozwój marketingu przybliży biogram na stronie PNTM. Konkurs cieszy się dużym i wzrastającym uznaniem w środowisku akademickim w Polsce – zarówno studentów jak i promotorów. Z opinii członków Rady Naukowej uczestniczących w procesie recenzyjnym wynika wyraźne przekonanie o wysokim poziomie prac uczestniczących w Konkursie;
- udział członków Rady Naukowej w konsultacjach nad propozycjami Zarządu dotyczącymi założeń i regulaminu Konkursu na najlepszy tekst: artykuł lub rozdział w monografii, zgłoszony na Zjazd Katedr Marketingu Handlu i Konsumpcji (2020). Procedura Konkursu jest dwuetapowa – etap 1 – stanowił wstępny wybór prac przez Zarząd, a etap 2 – to poddanie zgłoszonych, wybranych prac do recenzji przez członków Rady Naukowej. Rada zrealizowała to zadanie na przełomie 2020/2021;
- recenzje prac – monografii i podręczników autorstwa Członków PNTM, zamieszczane na stronie Towarzystwa.

Kodeks środowiska naukowego marketingu kończy ważne postanowienie: *Wyrazem troski o przyszłość marketingu jako nauki są podejmowane działania na rzecz instytucjonalizacji tej dyscypliny, w tym tworzenie struktur organizacyjnych, których rolą jest wyrażanie obiektywnego stanowiska w szerokiej dyskusji naukowej w kraju i za granicą.* To postanowienie na etapie tworzenia Kodeksu Rada Naukowa mocno wspierała - mając zamiar podjęcia inicjatywy rozeznania możliwości utworzenia w ramach Wydziału I Nauk

Spółecznych PAN – nowego komitetu nauk o rynku i marketingu. Komitet, w myśl naszych wstępnych założeń byłby formą realizacji powyższego postanowienia Kodeksu, a w wymiarze merytorycznym mógłby stanowić płaszczyznę integracji środowiska naukowego, skupiającego swoje zainteresowania na zagadnieniach rynku, wymiany, konsumpcji i marketingu. Idea ta zbiegła się jednak w czasie z głębokimi przeobrażeniami w sferze instytucjonalnej nauki w Polsce, w tym deklarowaną w 2018 r. reformą Polskiej Akademii Nauk. Rada Naukowa PNTM stoi nadal na stanowisku, iż w strukturze komitetów, w tym obok pięciu komitetów „ekonomicznych” PAN jest ważne i otwarte miejsce dla komitetu marketingu i warto w przyszłości podjąć starania w kierunku tak ważnej organizacyjnej instytucjonalizacji nauk o marketingu.

Rada Naukowa proponuje Zarządowi w następnej kadencji rozważenie możliwości nawiązania oficjalnej współpracy PNTM z zagranicznymi towarzystwami naukowymi marketingu. Szczególne znaczenie może mieć współpraca PNTM z organizacjami europejskimi - mamy na względzie działania Komisji Europejskiej kreujące europejski rynek szkolnictwa wyższego i rynek badań naukowych. W obu tych wymiarach European Approach akcentujemy rolę marketingu, a tym samym istotną, potencjalną, inspirującą rolę Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu.

Rada Naukowa wyraża słowa uznania i podziękowania dla szerokiej, głębokiej i ponadprzeciętnej aktywności Zarządu Towarzystwa w mijającej, tak trudnej zwłaszcza w ostatnim okresie - kadencji, dla prac Komisji Rewizyjnej, dla wszystkich Członków Towarzystwa. Podkreślamy to w sposób szczególny, bowiem na kadencję w ostatnich dwóch latach (2020-2021) rzutowała pandemia i jej bardzo poważne, złożone i wielowymiarowe przejawy i konsekwencje. Dziękuję za każdą formę aktywności i zaangażowania, które czynią, iż misja i cele statutowe Towarzystwa znajdują tak ważne i znaczące formy realizacji:

"...wierz nadal, że swoimi uczuciami i swą pracą bierzesz udział w tym, co największe; im mocniej będziesz pielęgnował w sobie to przekonanie, tym bardziej będziesz kształtować rzeczywistość i świat.." [R.M. Rilke].

Rada Naukowa PNTM kadencji 2017-2021:

Prof. dr hab. Ewa Frąckiewicz (Uniwersytet Szczeciński),
Prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska (UE we Wrocławiu),
Prof. dr hab. Bogna Pilarczyk (UE w Poznaniu),
Prof. dr hab. Sławomir Smyczek (UE w Katowicach),
Prof. dr hab. Bogdan Sojkin (UE w Poznaniu),
Prof. dr hab. Jan W. Wiktor (UE w Krakowie) - przewodniczący