

SPRAWOZDANIE ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI
POLSKIEGO NAUKOWEGO TOWARZYSTWA MARKETINGU
w kadencji 2017-2021

Zarząd PNTM został wybrany podczas Walnego Zebrania Członków w dniu 31 maja 2017 r. zgodnie z § 29 Statutu przez obecnych na spotkaniu członków PNTM. Zarząd składał się z następujących osób:

1. Dr hab. prof. UE w Poznaniu Zygmunt Waśkowski – Prezes Zarządu;
2. Prof. dr hab. Teresa Taranko – V-ce Prezes Zarządu (od 2019 roku zastąpiona przez prof. dr hab. Edytę Rudawską – Członek Zarządu);
3. Dr hab. prof. UE w Poznaniu Renata Nestorowicz – Członek Zarządu;
4. Dr hab. prof. UE we Wrocławiu Magdalena Sobocińska – Członek Zarządu;
5. Dr hab. prof. UE w Krakowie Agnieszka Żbikowska – Członek Zarządu.

W momencie powołania Zarządu PNTM na nową kadencję Towarzystwo liczyło 174 członków. W okresie 2017-2021 liczba członków zwiększyła się o 48 osób. Aktualnie PNTM składa się z 222 osób, w tym: 212 członków zwyczajnych, 7 honorowych i 3 wspierających.

W czasie mijającej, czteroletniej kadencji w naszym Towarzystwie podejmowano wiele bardzo wartościowych inicjatyw, które służyły wzmocnieniu roli marketingu jako nauki w polskim środowisku akademickim oraz gospodarczym. Z propozycjami inicjatyw wychodzili zarówno przedstawiciele Zarządu PNTM jak i pozostali członkowie Towarzystwa. Niektóre z tych działań podejmowane są w sposób ciągły, inne realizowane są cyklicznie, zdarzały się też działania podejmowane jednorazowo. Tym samym należy stwierdzić, że Zarząd PNTM z dużą troską i odpowiedzialnością podchodził do realizacji celów statutowych naszego Towarzystwa. Decyzje Zarządu PNTM podejmowane były kolektywnie, podczas licznie organizowanych posiedzeń, organizowanych zarówno w formule offline jak i online. Ogół podejmowanych inicjatyw świadczy to wysokiej, niesłabnącej aktywności, która miała miejsce, mimo że ostatnie 14 miesięcy działaliśmy w warunkach pandemii wywołanej wirusem covid-19.

Pierwszą decyzją nowego Zarządu było powołanie Rady Naukowej PNTM – organu pełniącego funkcję doradczą i wspierającą w sprawach wynikających z działalności statutowej Towarzystwa i Zarządu. W jej skład weszli: 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). Funkcja przewodniczącego RN została powierzona prof. dr hab. J.W. Wiktorowi. Należy podkreślić, że przez cały okres trwania kadencji RN bardzo aktywnie i wielowymiarowo uczestniczyła w realizacji swoich zadań wynikających ze statutu PNTM, będąc istotnym wsparciem merytorycznym dla prac Zarządu Towarzystwa.

W mijającej kadencji PNTM objęło patronatem 34 konferencje naukowe i wydarzenia o tematyce marketingowej. Były to bardzo ważne dla środowiska marketingowego spotkania zarówno o charakterze krajowym jak i międzynarodowym, odbywające się w różnych ośrodkach naukowych w Polsce. Towarzystwo pełniło również ważną funkcję w zakresie promocji wybitnych osobowości świata marketingu oraz dorobku naukowego swoich członków. Wyrazem tego było opublikowanie na stronie PNTM opisów 65 monografii naukowych przygotowanych przez przedstawicieli naszego środowiska oraz sylwetek prekursorów marketingu w Polsce. Są to wybitne autorytety, osoby, które zajmują w Polsce szczególne miejsce w zakresie tworzenia i rozwoju nauki o marketingu, takie jak: prof. dr hab. Jerzy Altkorn, prof. dr hab. Teodor Kramer, prof. dr hab. Stefan Mynarski, prof. dr hab. Zbigniew Zakrzewski, prof. dr hab. Jerzy Dietl, prof. dr hab. Klemens Białecki, prof. dr hab. Roman Głowacki i prof. dr hab. Leszek Żabiński.

W roku 2018, z inicjatywy Zarządu PNTM przeprowadzone zostały badania dotyczące postrzegania marketingu jako nauki przez przedstawicieli naszego środowiska naukowego, pt. *„Marketing w opinii polskich naukowców”*. Wyniki badań zostały zaprezentowane i były dyskutowane podczas Zjazdu Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji, który odbył się w 2018 roku w Poznaniu.

Jedną z najważniejszych inicjatyw podjętych przez Zarząd PNTM w mijającej kadencji było opracowanie Kodeksu Środowiska Naukowego Marketingu. Kodeks ten określa zasady i wartości, jakimi kierują się przedstawiciele polskiego środowiska naukowego, reprezentujący

marketing jako obszar swoich zainteresowań naukowo-badawczych. Zawiera podstawowe zasady i wartości, ma wspomóc w zrozumieniu ich roli i formułowanych wobec nich oczekiwań. Wskazuje miejsce, jakie marketing zajmuje w świecie nauki, określa ramy prowadzenia badań naukowych, wspiera upowszechnianie wiedzy oraz kształcenie przyszłych pokoleń, zarówno pracowników naukowych jak i praktyków życia społecznego i gospodarczego, zajmujących się problematyką marketingu. Inicjatywa stworzenia tego dokumentu została uznana za niezwykle ważną i potrzebną. Tym samym bardzo przychylnie została przyjęta przez środowisko marketingu w Polsce. Doceniamy, iż w kilkumiesięczny proces przygotowania Kodeksu aktywnie włączyli się członkowie Rady Naukowej jak również członkowie PNTM. Mamy nadzieję, że zaproponowane w nim zasady będą rozpowszechniane szczególnie wśród młodych pracowników naukowych, aby działali zgodnie z uniwersalnymi zasadami i wartościami etycznymi świata nauki oraz kierowali się dobrymi praktykami w badaniach naukowych, promocji uzyskiwanych rezultatów i popularyzacji wiedzy.

Przejawem aktywności Zarządu PNTM w latach 2017-2021 jest również organizacja konkursów im. prof. Romana Głowackiego na najlepszą pracę licencjacką i magisterską z zakresu marketingu, handlu i konsumpcji. W mijającej kadencji do konkursów tych zgłoszono łącznie 81 prac licencjackich i 97 prac magisterskich. Na podkreślenie i docenienie zasługuje fakt, iż w proces oceny tych prac z dużym zaangażowaniem włączyli się liczni członkowie Towarzystwa. Była to ważna inicjatywa, mająca na celu promocję studentów przygotowujących prace z zakresu marketingu, handlu i konsumpcji oraz pracowników polskich uczelni, profesorów i doktorów, pełniących funkcje opiekunów naukowych tych prac. W tym obszarze aktywności Zarządu PNTM należy również podkreślić inicjatywę, podjętą w 2020 roku, związaną ze zorganizowaniem konkursu im. prof. Teresy Taranko na najlepszą rozprawę doktorską z zakresu marketingu, handlu i konsumpcji. Inicjatywa ta została bardzo przychylnie przyjęta przez środowisko marketingu w Polsce. Intencją Zarządu przyświecającą organizacji tego konkursu była z jednej strony chęć uczczenia pamięci i docenienia szczególnych zasług naukowych i organizacyjnych Patronki konkursu prof. Teresy Taranko, jak również promocja młodych pracowników naukowych naszego środowiska. Pozytywny odbiór tej inicjatywy przez nasze środowisko jak również wysoki poziom nadesłanych rozpraw pozwala mieć nadzieję, że Konkurs ten, podobnie jak konkurs na najlepsze prace dyplomowe, stanie się stałym elementem na mapie wydarzeń organizowanych przez Zarząd PNTM.

W roku 2019 pojawiła się kolejna inicjatywa naszego Zespołu – konkurs na najlepsze opracowanie, artykuł naukowy lub rozdział w monografii naukowej, zgłoszony na XXVIII Zjazd katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji organizowany przez Katedrę Marketingu Uniwersytetu Szczecińskiego. Celem tego konkursu jest propagowanie najwyższych standardów w zakresie przygotowywania artykułów i innych opracowań naukowych z zakresu marketingu, handlu i konsumpcji; budowanie wizerunku marketingu jako nauki zajmującej ważne miejsce w dziedzinie nauk społecznych jak również zachęcanie naukowców zajmujących się problematyką marketingu, handlu i konsumpcji do doskonalenia warsztatu naukowego, a także rzetelnego prowadzenia badań, w oparciu o autorskie koncepcje i zgodnie z aktualnym stanem wiedzy na temat metod i technik gromadzenia danych. Zarząd PNTM przygotował szczegółowy regulamin konkursu, który został zaakceptowany przez Radę Naukową. W regulaminie opisano zasady konkursu, jego cele, procedurę i kryteria oceny opracowań. Uroczyste ogłoszenie wyników konkursu odbędzie się podczas Zjazdu Katedr, który z uwagi na pandemię został przełożony na drugą połowę października 2021 roku, jak również na stronie internetowej PNTM. Wyrażamy głęboką nadzieję, że konkurs ten będzie cyklicznym wydarzeniem podczas kolejnych zjazdów organizowanych przez ośrodki naukowe w Polsce.

W roku 2020 Zarząd PNTM podpisał pięcioletnie porozumienie o współpracy z Fundacją Centrum Kształcenia Menedżerów z Warszawy. Współpraca ta polega między innymi na wsparciu finansowym nagród laureatów konkursów na najlepszą pracę licencjacką i magisterską. Cieszy nas i jest to dla nas wyróżnienie, że organizacje zewnętrzne dostrzegają i doceniają aktywności realizowane przez Zarząd PNTM i zwracają się do naszego Towarzystwa z propozycją współpracy.

W tym nurcie pragniemy także podkreślić fakt docenienia roli PNTM w Polsce przez Ministerstwo Rozwoju Pracy i Technologii w 2021 roku. Ministerstwo zwróciło się do Zarządu PNTM z prośbą o przygotowanie opinii na temat zasadności włączenia do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji, kwalifikacji rynkowej pod nazwą „*Komunikowanie się za pomocą tworzenia, opowiadania i wysłuchiwanie historii (storytelling)*”. Jest nam bardzo miło, że tak ważny organ administracji państwowej dostrzega naszą organizację i prosi o wsparcie. Opinia wraz z uwagami i rekomendacjami została przekazana do Ministerstwa. Mamy nadzieję, że nasz głos przyczyni się do doskonalenia systemu zdobywania kwalifikacji w Polsce.

Przygotowanie tej opinii traktujemy jako ważny głos PNTM w procesie tworzenia programów kształcenia w Polsce. Obie wspomniane aktywności są ważną formą realizacji zapisów statutu Towarzystwa ujętych w paragrafie 6, pkt. 1, ust. I i K.

W mijającej kadencji członkowie zarządu PNTM podjęli również decyzję o zawieszeniu czasopisma „Świat Marketingu”, które od 2017 roku ukazywało się w formie online. W ramach zmian, jakie zaszły w obszarze funkcjonowania uczelni wyższych w Polsce, MNiSW wprowadziło nową listę czasopism punktowanych, w których zaleca się pracownikom badawczym publikowanie artykułów naukowych. Na liście tej nie znalazło się niestety czasopismo „Świat Marketingu” co powoduje istotne trudności z pozyskaniem opracowań naukowych, które mogłyby być w nim publikowane.

Kolejnym przedsięwzięciem, jakiego podjęto się Polskie Naukowe Towarzystwo Marketingu w mijającej kadencji była organizacja seminarium naukowego pt. „Marketing w czasie pandemii. Konsekwencje dla nauki i praktyki gospodarczej”. Celem tego spotkania była głębsza refleksja nad zachowaniami podmiotów rynkowych w obszarze marketingu, w warunkach nowej rzeczywistości, która pojawiła się w sposób nagły i nieprzewidywalny. Seminarium odbyło się 4 marca 2021 roku, ze względów bezpieczeństwa, w formule online. Do wzięcia udziału w tym wydarzeniu zaproszeni zostali wszyscy członkowie PNTM. W ramach seminarium zorganizowaliśmy 3 sesje. W pierwszej pracownicy naukowcy prezentowali wyniki badań naukowych dotyczących wpływu pandemii na zachowania podmiotów rynkowych. W ramach drugiej sesji przedstawiciele praktyki przedstawiali wyniki badań na temat konsekwencji pandemicznej rzeczywistości dla marketingu. Podczas tej części spotkania dyskutowano rezultaty badań prowadzonych przez firmy: KPMG, ABM i IAB. Ostatnią część seminarium stanowiła dyskusja panelowa z udziałem przedstawicieli świata nauki i praktyki gospodarczej, która została zatytułowana: *”Pandemia – czarny łabędź w nauce i praktyce marketingu”*. Partnerami spotkania były firmy: BMW Bońkowscy, ABM, InPost, KPMG oraz Solar. Patronat nad spotkaniem objęły czasopisma E-mentor, Forum Akademickie oraz Marketing i Rynek. Seminarium zorganizowane przez PNTM spotkało się z dużym entuzjazmem i zainteresowaniem ze strony środowiska naukowego z zakresu marketingu. Pozytywny odzew, jaki otrzymaliśmy zarówno w trakcie jak i po jego zakończeniu stanowi dla członków Zarządu silną motywację do organizacji kolejnych edycji seminarium.

Niezwykle ważnym obszarem aktywności PNTM, obok działalności statutowej związanej z tworzeniem warunków do rozwoju nauki o marketingu, popularyzacją wiedzy z tego zakresu jak i integracją przedstawicieli nauki o marketingu w Polsce, jest angażowanie się w sprawy społecznie istotne. Przykładem takiego zaangażowania, będącego potwierdzeniem wartości uznawanych przez środowisko marketingu za ważne, było wsparcie finansowe akcji charytatywnej dla Fundacji Niesiemy Nadzieję w 2020 roku.

Zarząd Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu pragnie złożyć serdeczne podziękowania i słowa uznania członkom Rady Naukowej oraz wszystkim członkom Towarzystwa za współpracę w mijającej kadencji. Cieszy nas, że mogliśmy liczyć na Państwa wsparcie, konsultacje, przychylność dla decyzji podejmowanych przez Zarząd i ogromne zaangażowanie w realizację inicjatyw przez nas podejmowanych. Bez tego wsparcia nie byłaby możliwa realizacja celów i zadań statutowych Towarzystwa.