

KODEKS

ŚRODOWISKA NAUKOWEGO MARKETINGU



Spis treści

Preambuła	_____	3
Marketing jako nauka	_____	4
Zasady i wartości środowiska naukowego marketingu	_____	7



Preambuła

Kodeks określa tożsamość marketingu jako nauki. Wskazuje fundamentalne zasady i wartości, jakimi kierują się przedstawiciele polskiego środowiska naukowego, reprezentujący marketing jako obszar swoich zainteresowań naukowo-badawczych.

Kodeks wskazuje miejsce, jakie marketing zajmuje w świecie nauki, identyfikuje zakres prowadzonych badań naukowych, podkreśla znaczenie upowszechniania systematycznie aktualizowanej wiedzy oraz kształcenia przyszłych pokoleń, zarówno pracowników naukowych, jak i praktyków życia społeczno-gospodarczego, zajmujących się problematyką marketingu.

Kodeks może być także ważną pomocą dla praktyki – przedsiębiorstw i organizacji prowadzących działalność marketingową.

Kodeks służy wszystkim przedstawicielom środowiska naukowego marketingu. Reprezentanci tego środowiska działają zgodnie z uniwersalnymi zasadami pracy naukowej i ponadczasowymi wartościami etycznymi, kierują się poczuciem odpowiedzialności za wyniki swoich badań oraz potrzebą ich popularyzacji, zarówno w świecie nauki, jak i praktyki gospodarczej.

Marketing jako nauka

1. Marketing jest ważnym obszarem nauk społecznych. Posiada szeroki, interdyscyplinarny i transdyscyplinarny przedmiot badań społecznych procesów wymiany, w tym zachowań konsumentów oraz aktywności rynkowej przedsiębiorstw i innych organizacji. Ma wypracowane paradygmaty, a także koncepcje opisujące procesy orientacji rynkowej, w tym motywacje i sposoby działania uczestników wymiany. Wykorzystuje najnowsze metody prowadzenia badań, konkretyzujące ogólne sposoby postępowania uczestników rynku, formułowane w dziedzinie nauk społecznych – w szczególności ekonomii, nauk o zarządzaniu i jakości oraz innych dyscyplin. Posiada ugruntowany dorobek, wzbogacający zasoby wiedzy wielu dziedzin i dyscyplin naukowych.
2. Marketing jako nauka podlega oddziaływaniu zjawisk i procesów zachodzących w życiu społecznym i gospodarczym, w tym także o charakterze demograficznym, wskazującym na rosnące znaczenie różnic pokoleniowych, zarówno w sferze konsumpcji, jak i podejmowanych decyzji menedżerskich. Jest też nastawiony na identyfikowanie i analizę zmian dokonujących się w wymiarze międzynarodowym, wraz z oceną ich implikacji dla społeczeństwa i gospodarki.

Marketing jako nauka

3. Marketing ma charakter dynamiczny, zatem jego granice nie są stałe i ściśle określone. Ewoluuje wraz ze zmianami zachodzącymi w otoczeniu społeczno-gospodarczym, również w zakresie metod i sposobów naukowego opisu współczesnego świata, a także systemach klasyfikacji nauki. Czerpie przy tym z dorobku innych dziedzin nauki, wykorzystując go do doskonalenia własnych badań i pomnażania ogólnego stanu wiedzy.
4. Nadrzędną rolą marketingu jako obszaru nauki jest odkrywanie prawdy poprzez identyfikowanie i badanie zjawisk oraz trendów rynkowych, a także wyjaśnianie przyczyn je determinujących. Marketing zajmuje się badaniem zależności i relacji zachodzących między podmiotami rynku, również z perspektywy uwarunkowań globalnych.
5. W obliczu pogłębiających się procesów transformacji cyfrowej i rozwoju sztucznej inteligencji rolą marketingu w obszarze nauki jest obserwacja, badanie i ocena konsekwencji zachodzących zmian technologicznych, mogących mieć istotne znaczenie dla kształtowania się relacji, w tym relacji międzyludzkich i maszynowych, w procesach gospodarowania. Na tym tle marketing przyjmuje na siebie odpowiedzialność za formułowanie i propagowanie postulatów uczciwości i poszanowania praw konsumentów, przestrzegając przed nadmiernym technicyzowaniem marketingowych aktywności przedsiębiorstw.

Marketing jako nauka

6. Marketing ma wieloletnią tradycję naukową, wywodzi się z potrzeb i oczekiwań praktyki gospodarczej. Swoim dorobkiem wspiera przedsiębiorstwa oraz inne organizacje w ich strategiach rozwoju i funkcjonowaniu na rynku. Ma zatem wymiar teorio-poznawczy, edukacyjny i aplikacyjny. Łącząc badania podstawowe i badania stosowane wywiera duży wpływ społeczny, pozytywnie oddziałując na jakość życia.
7. Badania naukowe podejmowane w obszarze marketingu dążą do pomnażania wiedzy o rynku oraz mechanizmach jego funkcjonowania. Dorobek marketingu służy podmiotom gospodarującym, a także instytucjom życia publicznego w podejmowaniu decyzji prowadzących do realizacji ich misji przy jednoczesnym poszanowaniu potrzeb konsumentów, reguł uczciwej konkurencji oraz kierowaniu się wrażliwością na otoczenie społeczne i środowisko naturalne. Marketing przyczynia się w ten sposób do propagowania mechanizmów gospodarki rynkowej z zachowaniem zasad zrównoważonego rozwoju oraz społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, instytucji i konsumentów.

Zasady i wartości środowiska naukowego marketingu

1. Polskie środowisko naukowe marketingu prowadzi niezależną, stojącą na wysokim poziomie merytorycznym pracę badawczą i dydaktyczną. Przebiega ona w duchu współpracy, tolerancji, szacunku, etyki oraz wolności akademickiej. Odkrywanie prawdy jest dla przedstawicieli naszego środowiska wartością nadrzędną, względem innych, formułowanych wobec nas oczekiwań, często zmiennych i niesłużących długofalowemu rozwojowi nauki.
2. Przedstawiciele środowiska naukowego marketingu nieustająco poszerzają i upowszechniają aktualny stan wiedzy na temat strategii i zasad działania podmiotów gospodarczych, zachowań konsumentów, a także możliwości zaspokajania ich potrzeb przez przedsiębiorstwa, czy inne instytucje. Systematycznie gromadzony, stale wzbogacany dorobek naukowy prowadzi do wzrostu rozpoznawalności polskich naukowców w świecie i przyczynia się do budowania ich znaczącej pozycji jako ekspertów w obszarze badania procesów wymiany.

Zasady i wartości środowiska naukowego marketingu

3. Naukowcy reprezentujący marketing prowadzą swoje badania w rzetelny sposób, zgodnie ze światowym stanem wiedzy merytorycznej i metodycznej i z zachowaniem zasad etyki. W tym celu wykorzystują najnowsze metody, techniki i sposoby gromadzenia danych. W badaniach zachowują konstruktywny i obiektywny krytycyzm, uwzględniają dostępne możliwości stwarzane przez technologie informacyjno-komunikacyjne, cyfryzację, a także generatywną sztuczną inteligencję. Nieustannie doskonalą swój warsztat badawczy, wypracowując własne metody badań przyczyniają się do rozwoju metodologii badań naukowych.
4. Mając na uwadze dynamicznie zachodzące zmiany w obszarze innowacyjnych technologii cyfrowych i ich wpływu na zachowania konsumentów oraz pozostałych podmiotów rynku, środowisko naukowe marketingu podkreśla konieczność zachowania transparentności w procesach komunikacyjnych i kształtowania partnerskich relacji z wszystkimi uczestnikami rynku.

Zasady i wartości środowiska naukowego marketingu

5. Przedstawiciele środowiska naukowego marketingu szanują dorobek badaczy z innych dziedzin i dyscyplin nauki, a podejmowana publiczna polemika i dyskurs naukowy mają na celu lepsze poznanie i zrozumienie rzeczywistości lub eksplorację nowych, niezbadanych obszarów wiedzy. Podejmują i wspierają współpracę między ośrodkami akademickimi, przedsiębiorstwami, instytucjami oraz organizacjami pozarządowymi w celu wymiany wiedzy i doświadczeń. Promując ideę interdyscyplinarnej, międzysektorowej współpracy wnoszą istotny wkład w rozwój nauki oraz kształtowanie życia społecznego i gospodarczego, w jego szerokim, wielowymiarowym ujęciu.
6. Środowisko naukowe marketingu popiera idee otwartej nauki, w oparciu o zasady otwartości, przejrzystości, replikowalności i weryfikowalności prowadzonych badań naukowych, w szczególności otwartej metodyki i otwartego dostępu do danych badawczych. Wdrożenie idei otwartej nauki sprzyja upowszechnianiu wyników badań naukowych szerokim grupom społeczeństwa, transferowi wiedzy i wywieraniu wpływu na szeroko pojęte otoczenie społeczno-gospodarcze.

Zasady i wartości środowiska naukowego marketingu

7. Środowisko naukowe marketingu przywiązuje duże znaczenie do kształtowania i pielęgnowania w swoim gronie więzi międzypokoleniowych. W trosce o zachowanie ciągłości rozwoju nauki o marketingu, dba o stałe, systematyczne kształcenie przyszłych kadr, które będą kompetentne do kontynuacji i dalszego rozwoju badań naukowych, podejmowania wysiłku związanego z promowaniem, a także umacnianiem roli marketingu w świecie nauki oraz jego znaczenia dla praktyki gospodarczej. Mając powyższe na uwadze w sposób ciągły podejmowane są inicjatywy umożliwiające młodym naukowcom rozwój własnych zainteresowań i ścieżek kariery zawodowej, wymianę poglądów, prezentację osiągnięć oraz doskonalenie warsztatu badawczego. Wspierany jest rozwój zróżnicowanych form aktywności dydaktycznej młodych pracowników nauki, ich gotowość do integrowania się, budowanie własnej tożsamości naukowej oraz jej wyrażania, w tym również z zastosowaniem nowoczesnych, cyfrowych form przekazu.
8. Naukowcy zajmujący się problematyką marketingu dbają o jego wizerunek i stoją na jego straży. Swoją postawą, aktywnością i zaangażowaniem na forum publicznym przyczyniają się do właściwego rozumienia tej dyscypliny naukowej, zarówno przez instytucje świata nauk, jak i podmioty życia społeczno-gospodarczego, a także świata mediów.

Zasady i wartości środowiska naukowego marketingu

9. Wyrazem troski o przyszłość marketingu jako nauki są podejmowane działania na rzecz instytucjonalizacji tej dyscypliny, w tym tworzenie własnych struktur organizacyjnych oraz aktywnego udziału w pracach innych środowisk naukowych i opiniotwórczych poprzez wyrażanie obiektywnego stanowiska w szerokiej dyskusji nad rozwojem nauki w kraju i zagranicą.

Kodeks środowiska naukowego marketingu w pierwotnej wersji został przyjęty uchwałą Zarządu Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu w dniu 21 grudnia 2019 roku, po wcześniejszych konsultacjach z Radą Naukową PNTM. Aktualizacja Kodeksu została przyjęta uchwałą Zarządu Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu w dniu 5 maja 2025 roku, po wcześniej przeprowadzonej dyskusji z Członkami PNTM, a następnie konsultacjach merytorycznych z Radą Naukową PNTM.