



## Działalność placówek naukowych

Sylwester Makarski, Piotr Cyrek  
Uniwersytet Rzeszowski

### Perspektywy rozwoju marketingu

#### Nauka i dydaktyka wobec wyzwań praktyki (część III)

##### Streszczenie

Artykuł stanowi ostatnie z cyklu trzech opracowań odnoszących się do problematyki perspektyw rozwoju marketingu, wraz z aspektami nauki, dydaktyki oraz praktyki. Zaprezentowano w nim poglądy na temat praktyki zarządzania marketingowego z uwzględnieniem potencjalnych kierunków zmian w tym zakresie. Analiza prowadzona jest w kierunku charakterystyki rozbieżności między teoretycznymi koncepcjami marketingu i jego stosowaniem w praktyce. Zmieniające się oczekiwania rynku pracy skłaniają ponadto do rozważenia nowych koncepcji i metod kształcenia pozwalających uzyskać wyższy stopień integralności działań dydaktyków z zakresu marketingu, handlu i konsumpcji oraz wyzwań stawianych przed absolwentami uczelni wyższych na rynku pracy.

**Słowa kluczowe:** zarządzanie marketingowe, praktyka marketingu, dydaktyka marketingu, efekty kształcenia, wiedza, umiejętności, kompetencje.

**Kody JEL:** M31

##### Wstęp

Dynamicznie postępująca ewolucja praktyki gospodarczej wykorzystującej narzędzia zarządzania marketingowego stawia nowe wyzwania nie tylko przed nauką, opracowującą nowoczesne koncepcje i modele rzeczywistości, ale i przed sferą dydaktyki, której zadaniem jest dostosowanie celów i metod kształcenia do obserwowanych i perspektywicznych

zmian. Trzecia część rozważań dotyczących problematyki perspektyw rozwoju marketingu przedstawia dyskusję zmierzającą do identyfikacji kierunków przekształceń we współczesnym sposobie postrzegania i wykorzystywania marketingu w praktyce, zewnętrznych i wewnętrznych uwarunkowań tych procesów, a także ich efektów dla sposobu organizacji działań i wartości kreowanej przez podmioty gospodarcze. Rozpoznanie tendencji rozwojowych stanowi podstawę do wypracowania nowego podejścia w realizacji działań dydaktycznych i kształtowania kwalifikacji oraz kompetencji przyszłych pracowników i przedsiębiorców. Debata zaprezentowana w tej części tekstu koncentrowała się więc również wokół określenia najważniejszych wyzwań i obszarów problemowych w zakresie nauczania na poziomie szkolnictwa wyższego.

## Praktyka zarządzania marketingowego – kierunki zmian

Pomiędzy teoretycznymi koncepcjami marketingu a jego praktyczną implementacją dostrzegalna jest istotna luka. Wobec konieczności zmniejszenia tych dysproporcji powstaje pytanie, czy dostosowania powinny dotyczyć sfery praktyki, czy teorii naukowej. O prawdziwej implementacji marketingu można mówić w sytuacji przyjęcia nie tyle marketingowej orientacji będącej specyfiką działu marketingu, lecz w przypadku adaptacji orientacji rynkowej obejmującej wszystkie komórki, działy przedsiębiorstwa, z którą utożsamiają się wszyscy pracownicy<sup>1</sup>.

Obecnie orientację marketingową zastępuje koncepcja marketingu wartości, który przesuwając akcenty z klienta na akcjonariuszy. Zmiana ta powoduje trudność w kontynuowaniu interpretacji dotychczasowej orientacji marketingowej. Bardziej rozpowszechniony w deklaracjach menadżerów jest marketing strategiczny. Postęp w teorii marketingowej ujawnia się w wielowymiarowości marketingu, w którym marketing strategiczny eksponuje walkę konkurencyjną, marketing relacji pokazuje problem długotrwałych relacji z klientem, marketing wartości zwraca uwagę na korzyści dla akcjonariuszy i właścicieli przedsiębiorstwa. W naukach o zarządzaniu pojawiło się podejście systemowe, podejście procesowe, podejście projektowe, które pokazują zmieniające się przedsiębiorstwo<sup>2</sup>.

Wymieniając trzy rodzaje marketingu: marketing strategiczny, którego celem jest budowanie przewagi konkurencyjnej i walka konkurencyjna, marketing relacyjny (budowa relacji z klientami) oraz marketing wartości (budowa wartości dla akcjonariuszy) można także te trzy elementy ze sobą połączyć, budując relację z klientami opierającą się na ich wartości w celu osiągnięcia trwałej, długookresowej przewagi konkurencyjnej, czego efektem staną się aktywa marketingowe w postaci zyskownych, długookresowych relacji z klientami. Wydaje się, że wszystkie te trzy elementy są realizowane w koncepcji zarządzania wartością klienta<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> J. Mazur, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Praktyka zarządzania marketingowego – kierunki zmian*, 14 września 2012 r.

<sup>2</sup> W. Kowal, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Praktyka zarządzania marketingowego – kierunki zmian*, 14 września 2012 r.

<sup>3</sup> P. Tomczyk, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Praktyka zarządzania marketingowego – kierunki zmian*, 14 września 2012 r.

Powołując się na opracowania firmy consultingowej IBM, dotyczące światowego badania dyrektorów marketingu w roku 2011 i zestawiając je z podobnym badaniem realizowanym w roku 2010 wśród prezesów firm, M. Pluta-Olearnik wskazuje, że prezesi firm i dyrektorzy marketingowi twierdzą, iż podstawowym czynnikiem, który zdeterminuje zarządzanie firmą w najbliższych latach jest rynek, a rola marketingu będzie rosła. Pojawia się zatem szansa, że w niedalekiej przyszłości wzrośnie wpływ marketingu na decyzje związane z kompleksową działalnością biznesową. Powstaje problem, na ile dyrektorzy marketingu będą się włączać w budowanie czy zarządzanie firmą. Wymagana jest bowiem zmiana roli marketingu, który powinien, wycofując się z organizacyjnego ograniczania się do działalności w ramach swojego działu, stać się partnerem głównie dla finansistów w firmie. Dodatkowe wyzwanie dotyczy technologii, gdyż przewiduje się, że w ciągu najbliższych trzech lat marketing i całe firmy będą podlegały trendom cyfryzacji<sup>4</sup>.

Podstawą badań związanych z orientacją przedsiębiorstwa były w latach 90. dwa podejścia: 1) funkcyjne podejście do orientacji rynkowej (A.K. Kohli, B.J. Jaworski), obejmujące pozyskiwanie wiedzy o rynku, rozpowszechnianie, dyspersję tej wiedzy w organizacji i re-agowanie na zdobytą wiedzę; 2) koncepcja alternatywna (J.C. Narver, S.F. Slater), traktująca orientację rynkową jako kulturę, która obejmuje całą organizację i wyróżniająca aspekty: orientacji na klienta, orientacji na konkurencję i koordynację międzyfunkcyjną. Prezentując badania zespołu Kumara prowadzone wśród przedsiębiorstw amerykańskich, I. Rudawska wskazuje, że orientacja rynkowa w krótkim i w długim okresie przekłada się na zysk podmiotu i na wzrost jego sprzedaży. W nawiązaniu do badania, które przeprowadził zespół S. Kaczmarczyka stwierdzić można natomiast, że istnieje rozdzwitek pomiędzy teorią a praktyką. Z jednej strony, menadżerowie dostrzegają potrzebę działania zgodnie z regułami rynku, budowania trwałych relacji z interesariuszami (blisko 90% zgadza się z twierdzeniem, iż podstawą sukcesu na rynku jest stałe dostosowywanie produktów do preferencji odbiorców i działań konkurentów). Z drugiej strony, przechodząc do sfery działania, przyjmują orientację typowo sprzedażową<sup>5</sup>.

Poszukując odpowiedzi na pytanie, jakie są bariery rozwoju orientacji rynkowej w polskich przedsiębiorstwach, T. Taranko wskazuje, że taką barierą jest sposób rozliczania i traktowania kosztów marketingu. Dla większości menadżerów charakterystyka marketingu przez pryzmat kosztów i wydatków wiąże się głównie z działaniami związanymi z reklamą i utrzymaniem stron internetowych. Takie koszty i działania marketingowe, jak badania marketingowe, kreowanie nowych produktów, poszukiwanie nowych sposobów dotarcia do klienta w ogóle nie są traktowane jako kategoria wydatków marketingowych<sup>6</sup>.

Współcześnie zmienia się wpływ technologii, techniki na działania marketingowe. Koncepcja *co-creation* włącza klienta w podejmowanie decyzji i działania marketingowe<sup>7</sup>.

<sup>4</sup> M. Pluta-Olearnik, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Praktyka zarządzania marketingowego – kierunki zmian*, 14 września 2012 r.

<sup>5</sup> I. Rudawska, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Praktyka zarządzania marketingowego – kierunki zmian*, 14 września 2012 r.,

<sup>6</sup> T. Taranko, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Praktyka zarządzania marketingowego – kierunki zmian*, 14 września 2012 r.

<sup>7</sup> J. Mazur, *op. cit.*

W firmach usługowych pojawiają się rozwiązania, które pozwalają, aby klient bezpośrednio projektował swój własny produkt, zaproponował rozwiązanie pewnego problemu, nawet za określoną zapłatę. Jest to faktyczna inkorporacja<sup>8</sup>.

Wśród najważniejszych wyzwań technologicznych i wykorzystania technologii w praktyce marketingu pojawiają się media społecznościowe. Ich dynamiczny rozwój i wpływ na marketing zwracają uwagę na potencjalnie negatywne skutki tego oddziaływania. Niekorzystna publikacja informacji na jednym z blogów wywołuje nierzadko konieczność precyzyjnych reakcji zarządu firmy. Zmienia to podejście do nowych technologii i zachowania po stronie odpowiedzialnych za marketing w firmie. Z drugiej strony, wśród nowych możliwości liczne są przykłady wykorzystania w usługach finansowych koncepcji, która wpisuje się w otwarte innowacje, czyli *outsourcingowego* wykorzystania wiedzy, pomysłów klientów. Wykorzystanie pomysłów klientów jako innowacji zależy jednak od menadżerów marketingu<sup>9</sup>.

Współcześnie wartość przedsiębiorstwa definiuje się w kategorii wszystkich interesariuszy. Przyjmując, że celem przedsiębiorstwa jest kreowanie wartości dla wszystkich interesariuszy, kategoria marketingu wartości zwraca uwagę na sferę podziału czy partycypacji w tworzeniu wartości przedsiębiorstwa. Coraz częściej pojawia się teza, że na początku tworzenia wartości w zakresie działań firmy jest stworzenie wartości dla klienta, dla konsumenta. Właśnie ta wartość jest źródłem wartości dla pozostałych interesariuszy, zarówno dla pracowników, jak i dostawców kapitału, a także interesariuszy rozumianych jako społeczność lokalna. Badania wykazują, iż najważniejszym źródłem budowy wartości jest klient, nabywca. Niemal 100% dyrektorów, szefów działań marketingowych zgadza się, że generatorem podstawowych zasobów, strumieni są nabywcy, klienci. Z drugiej strony, istnieje ogromna luka w zakresie wykorzystywania narzędzi marketingowych<sup>10</sup>.

Obecnie 75% decyzji marketingowych jest podejmowanych poza działem marketingu. Kompetencje działów marketingu są ograniczone do działań promocyjnych, czasami badań, a rzadko działań dystrybucyjnych. Konieczność znajomości problematyki marketingu stwarza perspektywę rozwoju marketingu i dydaktyki marketingu. Powstaje jednak pytanie o charakterystykę kompetencji, których oczekuje się współcześnie od menadżera marketingu oraz absolwentów uczelni kształcących w obszarze marketingu jako przyszłych zarządzających marketingiem w mniejszych i większych przedsiębiorstwach<sup>11</sup>.

Pracownicy dysponują bardzo tradycyjnymi umiejętnościami, odnoszącymi się do problemów z przeszłości, nie zawsze rozumieją nowe otoczenie. W świetle wyników badań i raportu IBM można wskazać, że oczekiwania dotyczące najbliższych lat koncentrują się na pogłębieniu kompetencji „analitycznych, finansowych i cyfrowych”. Marketingowcy będą

<sup>8</sup> T. Taranko, *op. cit.*; J. Mazur, I. Rudawska, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Praktyka zarządzania marketingowego – kierunki zmian*, 14 września 2012 r.

<sup>9</sup> M. Pluta-Olearnik, *op. cit.*

<sup>10</sup> B. Dobiegała-Korona, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Praktyka zarządzania marketingowego – kierunki zmian*, 14 września 2012 r.

<sup>11</sup> J. Mazur, *op. cit.*

musieli bardzo wyraźnie liczyć na zwrot z inwestycji na działalność marketingową. Będą wobec tego musieli konsekwentnie pogłębiać kwalifikacje w tym zakresie, ale też zdecydowanie rozszerzyć udział *outsourcingowych* czy zewnętrznych źródeł wspomagających decyzje. Wzrośnie odpowiedzialność w sferze finansowej. Pracę działu marketingu zdeterminuje aspekt finansowy, kwestia inwestycji w marketing, oczekiwanie zwrotu z tych inwestycji i rozliczanie się przed akcjonariuszami<sup>12</sup>.

Czynnikiem wyraźnie różnicującym podejście do nauczania marketingu jest określenie sposobu wykorzystania nabytych umiejętności przyszłej działalności marketingowej absolwenta. Myślenie o marketingu i potrzebie wykorzystania marketingu w praktyce jest skrajnie różne w sytuacji odmiennych ścieżek zawodowych. Osoby, które chcą założyć własne firmy należy wyposażyć w umiejętność zrozumienia rynku, wyjścia poza wnętrze przedsiębiorstwa i myślenia w kategoriach klientów, szukania szans, generowania rynku i patrzenia długookresowego na rynkowe źródła przychodu. W przypadku osób, które zostaną zatrudnione w korporacji o wiele bardziej zasadne będą umiejętności narzędziowe, szczegółowe techniki wykorzystania działań promocyjnych czy prowadzenia badań i kontroli, a zatem bardzo wąskie, wyinkowane zadania<sup>13</sup>.

Istnieje przy tym pogląd, że najlepszą ścieżką kariery w przedsiębiorczości jest rozpoczęcie jej w ramach organizacji korporacyjnej, w której można nabyć doświadczenia, będące później podstawą dla prowadzenia własnej firmy<sup>14</sup>. Przygotowanie kadry menadżerskiej powinno uwzględniać najbardziej potrzebne w praktyce umiejętności, a więc te dotyczące komunikowania się wewnątrz i na zewnątrz organizacji. Mniejsza waga dotyczy kształcenia kompetencji w zakresie czynności w mniejszym stopniu w praktyce angażujących czas menadżerów, jak np. planowanie. Nie bez znaczenia dla wykonywanych zadań są także kompetencje miękkie menadżerów, takie jak: pozytywny stosunek do życia, dociekliwość, chęć ciągłego uczenia się, uczciwość, tolerancja dla różnorodności, automotywacja i autokontrola, skuteczność i szybkość działania<sup>15</sup>.

Orientacja na wiedzę staje się kluczem do sukcesu. Marketing jako dyscyplina i praktyka działania nie może być bytem samoistnym, tak jak nie może być odrębnym bytem technologia, czy dział finansowy. Orientacja na wiedzę zawiera praktykę działania. Może to być wiedza o zjawiskach, procesach, oczekiwaniach, zagrożeniach, zasobach, nowych rynkach, trendach, ale także o ryzyku<sup>16</sup>. Istotna jest przy tym struktura działań ukierunkowanych na wiedzę. Nie można zintensyfikować jednego elementu, a zaniedbać innych. Struktura działań powinna być zrównoważona, co skutkuje lepszymi wynikami<sup>17</sup>.

<sup>12</sup> M. Pluta-Olechnik, *op. cit.*

<sup>13</sup> T. Taranko, *op. cit.*

<sup>14</sup> J. Mazur, *op. cit.*

<sup>15</sup> P. November, *Marketing Knowledge Myopia*, "European Business Review" 2008, Vol. 20, No 5.

<sup>16</sup> A. Styś, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Praktyka zarządzania marketingowego – kierunki zmian*, 14 września 2012 r.

<sup>17</sup> J. Mazur, *op. cit.*

## Rozwój dydaktyki z zakresu marketingu, handlu i konsumpcji – nowe koncepcje i metody kształcenia

Szkolnictwo wyższe stoi przed wyzwaniami związanymi z koniecznością nowego sposobu uprawiania nauki i w związku z tym kształtowania programów dydaktycznych. Paradygmat podający dydaktyki musi się przekształcić w paradygmat poszukujący. Wyzwaniem stojącym przed realizatorami procesu edukacyjnego jest pobudzenie studentów do poszukiwania. Paradygmat odtwórczo-transmisyjny musi zostać zastąpiony stymulacją kreatywności. Techniczno-instrumentalny powinien transformować na bardziej humanistyczny. Wyzwania te wynikają bezpośrednio z procesów rozwoju gospodarczego i społecznego, a także z istniejącej coraz większej konkurencji w obszarze usług edukacyjnych, modernizacji w zarządzaniu szkołami czy problemów finansowych. W dziedzinie marketingu powstaje pytanie, czy marketing ma być kierunkiem autonomicznym, czy specjalnością jak obecnie<sup>18</sup>.

Traktując marketing jako specjalność należałoby wypromować go na maksymalnie wielu kierunkach. System boloński pozwala na kontynuowanie nauki w ramach nauk społecznych na drugim stopniu przez osoby, które dotychczas nie miały zajęć związanych z marketingiem. Z jednej strony miało to znacząco poszerzać zakres wiedzy takich osób, z drugiej strony pojawiły się problemy zarówno dla prowadzących, jak i studentów, którzy muszą ponad standardowo uzupełnić brakującą wiedzę<sup>19</sup>.

Zdaniem R. Kozielskiego, marketing stoi przed dużą zmianą, która musi nastąpić. Biorąc pod uwagę tempo pojawiania się nowych informacji trzeba uwzględnić fakt, że to, czego uczy się student bardzo szybko przestaje być aktualne. Priorytetem uczelni powinno być zatem wykreowanie takiego absolwenta, który będzie w stanie przetrwać na rynku. Może to być trudne w sytuacji, gdy modele teoretyczne w sposób uproszczony opisujące skomplikowane realia nie są możliwe do implikacji w praktyce gospodarczej<sup>20</sup>. Z drugiej strony, istnieją także liczne przykłady udanego połączenia działalności uczelni oraz praktyki gospodarczej.

Dzisiejszy proces dydaktyczny kształtuje kadry dla przyszłości. Realizatorzy procesu dydaktycznego mają budować pewne umiejętności i wpływać na kompetencje. Kształcąc dla przyszłości uczelnia powinna przekazać przyszłym absolwentom wiedzę, umiejętności i kompetencje do tego, aby każdy z nich mógł się doskonale odnajdywać i budować przewagę konkurencyjną, kreować własną markę na rynku pracy. To powinno być jednym z motywów rozpoczynania studiów. Decyzje o wyborze uczelni znacznie częściej podejmowane są jednak na podstawie jej marki czy określonego miejsca w rankingach. Tymczasem kryteria rangowania uczelni nie biorą pod uwagę jakości pracy ze studentem<sup>21</sup>.

<sup>18</sup> K. Mazurek-Lopacińska, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Rozwój dydaktyki z zakresu marketingu, handlu i konsumpcji – nowe koncepcje i metody kształcenia*, 12 września 2012 r.

<sup>19</sup> J. Witek, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Rozwój dydaktyki z zakresu marketingu, handlu i konsumpcji – nowe koncepcje i metody kształcenia*, 12 września 2012 r.

<sup>20</sup> R. Kozielski, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Rozwój dydaktyki z zakresu marketingu, handlu i konsumpcji – nowe koncepcje i metody kształcenia*, 12 września 2012 r.

<sup>21</sup> G. Światowy, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Rozwój dydaktyki z zakresu marketingu, handlu i konsumpcji – nowe koncepcje i metody kształcenia*, 12 września 2012 r.

Należy założyć, że zdefiniowane w programach tematy kształcenia, odniesione do wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych, będą realnie osiągalne i mierzalne, a muszą takie być, żeby można było mówić o sukcesach w ich wdrażaniu. W praktyce sprowadza się to do poszukiwania kompromisu między ambicjami kadry naukowo-dydaktycznej a oczekiwaniami i predyspozycjami różnych, nie tylko najlepszych, ale i najsłabszych studentów. Można mówić o różnych czynnikach wpływających na efekty. Jednym z nich jest element osobowościowy czy psychiczny. Są tu widoczne motywacje do tego, aby współpracować, aby kształtować swoje predyspozycje intelektualne i je rozwijać. W procesie świadczenia usługi edukacyjnej korzysta nauczyciel przekazując odpłatnie swoją wiedzę, ale korzystać powinien również biorca usługi – student, uczeń przejmując tę wiedzę. Będzie on jednak w stanie skorzystać na tyle, na ile pozwolą jego indywidualne predyspozycje. Jeśli przyjąć, że KRK bazuje na wartościach dla klienta, a wartości te określone zostały jako wiedza, umiejętności, kompetencje (a więc bardzo obszerne hasłowo) okazać się może, że każdy w tych wartościach dla klienta (wiedzy, umiejętności i kompetencji) będzie rozwijał i realizował inne treści<sup>22</sup>.

Najbardziej pożądane u absolwentów przez pracodawców są wiedza i umiejętności, a następnie doświadczenie zawodowe. Pożądaną kompetencją jest także umiejętność łączenia teorii z praktyką. Zatem ważnym elementem studiów okazują się praktyki. Poza tym konieczne jest nawiązanie współpracy: samorząd – biznes – nauka. W takim układzie możliwe staje się kreowanie wartości, które będą istotne zarówno z punktu widzenia uczelni, jak i z punktu widzenia pracodawcy, który będzie miał takiego pracownika o jakiego zabiega, a poza tym będzie to skomercjalizowane<sup>23</sup>. Skuteczność dydaktyki zależy od tego, czy pracodawcy będą uczestniczyli już w etapie definiowania efektów kształcenia<sup>24</sup>. Niedobory praktycznego podejścia można minimalizować zapraszaniem praktyków na zajęcia, przygotowywaniem projektów czy realizowaniem warsztatów<sup>25</sup>.

Praktyka wymaga samodzielności, aktywności i odpowiedzialności za podejmowane decyzje i działania. Oczekując, że studenci będą tacy w trakcie studiów, powinno się założyć, że podmiot – student będzie świadomie, w sposób rozumny wspierał wszystkie działania w procesie uczenia się, że potrafi określić cele, swoje siły i słabości, a także przy współpracy z nauczycielami dobierze sposoby realizacji zamierzeń. W praktyce nie zawsze się to sprawdza. Dla segmentacji studentów można przyjąć kryteria behawioralne, w których istotne będą niewątpliwie: ambicja, determinacja do nauki, kreowanie własnych kompetencji, zdolności intelektualne, inteligencja, pracowitość, zdolność do wykorzystania czasu, do angażowania się w naukę. Poszczególne studenci są różnie zaangażowani, ale to zadaniem dydaktyków jest zmienianie postaw biernych na bardziej aktywne<sup>26</sup>.

R. Kozielski jako problem wskazuje deprecjonowanie jakości edukacji na każdym szczeblu nauczania. Odnosząc się do konieczności dostosowania systemu szkolnictwa wyższego

<sup>22</sup> G. Światowy, *op. cit.*

<sup>23</sup> J. Witek, *op. cit.*

<sup>24</sup> K. Mazurek-Lopacińska, *op. cit.*

<sup>25</sup> J. Witek, *op. cit.*

<sup>26</sup> G. Światowy, *op. cit.*

do wyzwań współczesności poddaje w wątpliwość utrzymywanie funkcjonalnego podejścia do organizacji pracy w uczelni. Wśród czynników warunkujących proces edukacji wymienia konkurencję globalną, a także zmiany demograficzne związane z procesem starzenia społeczeństwa<sup>27</sup>.

W nauczaniu marketingu nie należy poprzestawać na orientacji sprzedażowej, ale upowszechniać zasady marketingu relacyjnego i związanej z nim podmiotowości. Współczesny student ma jako prosument uczestniczyć aktywnie w procesie edukacji, a relacje partnerskie z nim wypracowane powinny stanowić źródło satysfakcji, która może stać się impulsem do wyrażenia pozytywnej opinii o uczelni. Wymaga to profesjonalizmu i określenia koncepcji kształcenia zindywidualizowanego. Powstaje zatem kwestia uznawania kompetencji nabywanych przez studentów poza ścieżką formalną<sup>28</sup>.

Słabością uczelni jest zbyt mały nacisk na uczenie kreatywności. Uczą myślenia analitycznego, ale syntetycznego mniej. Uczą myślenia logicznego, ale lateralnego mniej. Uczą ograniczania ryzyka, ale nie uczą podejmowania ryzyka. Uczą komercjalizowania pomysłów, a mniej generowania pomysłów. Nie uczą kwestionowania *status-quo*. Uczelnie w zbyt małym stopniu podejmują również kształcenie interdyscyplinarne<sup>29</sup>.

Współcześnie mamy do czynienia z kryzysem wizerunku marketingu jako nauki. Jeżeli podaje się przykłady bezrobotnych absolwentów studiów wyższych, mówi się często o studentach tzw. marketingu. Sposobem na zmianę takiego poglądu mogą być wysokie standardy, które pozwalają podnieść jakość kształcenia, natomiast wiążą się z dużą biurokracją połączoną z koniecznością archiwizacji wielu dokumentów<sup>30</sup>. Jako jeden ze sposobów poprawy efektów kształcenia można wskazać także odłączenie weryfikacji wiedzy od jej przekazywania. Podmiotem odpowiedzialnym za ocenianie mógłby być ośrodek walidacji zdobywanych kompetencji, oczywiście na podstawie ściśle określonych, a jednocześnie klarownych kryteriów<sup>31</sup>.

Wiele energii dydaktyków uczelni wyższych poświęca się na nauczanie podstaw, podczas gdy ich kluczowym zadaniem jest budowanie wiedzy specjalistycznej. Zadaniem uczelni jest uwzględnianie potrzeb praktyki, ale jednocześnie wykształcenie absolwenta mobilnego zawodowo, który będzie, myśląc zarazem analitycznie i syntetycznie, rozwiązywał niepowtarzalne problemy, a zatem człowieka inteligentnego, który będzie w stanie szybko uzupełnić ewentualne luki w wiedzy. Z punktu widzenia uczelni istotnym zadaniem jest zatem monitorowanie losów ich absolwentów. Pozwoli to ocenić nabytą wiedzę z perspektywy czasu, określić co jest przydatne, wskazać to, czego brakuje<sup>32</sup>.

<sup>27</sup> R. Kozielski, *op. cit.*

<sup>28</sup> K. Mazurek-Lopacińska, *op. cit.*

<sup>29</sup> M. Hajdas, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Rozwój dydaktyki z zakresu marketingu, handlu i konsumpcji – nowe koncepcje i metody kształcenia*, 12 września 2012 r.

<sup>30</sup> J. Tkaczyk, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Rozwój dydaktyki z zakresu marketingu, handlu i konsumpcji – nowe koncepcje i metody kształcenia*, 12 września 2012 r.

<sup>31</sup> K. Mazurek-Lopacińska, *op. cit.*

<sup>32</sup> B. Gregor, Dyskusja konferencyjna, sesja: *Rozwój dydaktyki z zakresu marketingu, handlu i konsumpcji – nowe koncepcje i metody kształcenia*, 12 września 2012 r.



## Podsumowanie

Wyniki zaprezentowanych rozważań dotyczących kierunków zmian w praktyce zarządzania marketingowego pozwalają wyróżnić kilka podstawowych tendencji. Dostrzegalne jest przesunięcie akcentu z tzw. orientacji marketingowej, koncentrującej się na rynkowych relacjach z klientem, na szerszą orientację na wartość dla wszystkich grup interesariuszy, w tym społeczności lokalnych. Przekształcenia marketingu determinowane są w znacznym stopniu zmianami technologicznymi związanymi z upowszechnieniem rozwiązań internetowych. Zjawisko to ułatwia proces rzeczywistej inkorporacji klienta. Zachodzące zmiany orientacji działań wiążą się jednocześnie z koniecznością wypracowania nowego podejścia do analizy ekonomiczno-finansowej działań firmy, a także dostosowania kompetencji pracowników do wymagań gospodarki opartej na wiedzy. W efekcie, nowe wyzwania dla dydaktyki dotyczą konieczności wdrożenia tzw. paradygmatu poszukującego. Absolwent uczelni musi być osobą kreatywną, innowacyjną, otwartą na zmiany i ukierunkowaną na ciągłe pozyskiwanie nowej wiedzy. Takie postawy powinny zostać wykształcone w toku studiów. Uczelnia powinna także umożliwić łączenie teorii z praktyką poprzez ścisłą współpracę ze sferą gospodarczą.

Przedstawione konkluzje stanowią punkt wyjścia dla dalszej diagnozy zmian w sferze marketingu oraz wynikających z nich szans i zagrożeń dla procesów naukowych i dydaktycznych, uwzględniających potrzeby praktyki.

## Perspectives of Marketing Development

### Science and Didactics Versus Challenges of Practice (Part III)

#### Summary

The article is the last of the cycle of three studies related to the subject matters of perspectives of marketing development taking into account the aspects of science, didactics and practice. The authors presented in it opinions on the practice of marketing management taking into account potential directions of changes in this respect. An analysis is carried out from the viewpoint of characteristics of discrepancies between the theoretical concepts of marketing and its application in the practice. Moreover, the decreasing expectations of the labour market prompt to take into consideration new educational concepts and methods allowing achievement of a higher degree of integrity of actions carried out by didactics in the area of marketing, trade and consumption as well as challenges posed to graduates in the labour market.

**Key words:** marketing management, marketing practice, marketing didactics, educational effects, knowledge, skills, competences.

**JEL codes:** M31

## Перспективы развития маркетинга

### Наука и дидактика перед лицом вызовов практики (Часть III)

#### Резюме

Статья представляет собой последнюю из цикла трех разработок, касающихся проблематики перспектив развития маркетинга, учитывающей аспекты науки, дидактики и практики. В ней представлены взгляды на практику маркетингового управления с учетом потенциальных направлений изменений в этом отношении. Анализ проводится в направлении характеристики расхождений между теоретическими концепциями маркетинга и его применением на практике. Изменяющиеся ожидания рынка труда склоняют, кроме того, к обсуждению новых концепций и методов обучения, позволяющих получить более высокую степень интегральности действий дидактиков из области маркетинга, торговли и потребления, а также вызовов, с которыми сталкиваются выпускники вузов на рынке труда.

**Ключевые слова:** маркетинговое управление, практика маркетинга, обучение маркетингу, эффекты обучения, знания, умения, компетенции.

**Коды JEL:** M31

Artykuł nadesłany do redakcji w listopadzie 2012 r.