

Jan W. Wiktor

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

MARKETING CZY NAUKI O MARKETINGU? POSZERZAJĄC HORYZONTY

1. Uwagi wstępne

Zjazd Katedr marketingu, handlu, konsumpcji stwarza zawsze interesujące okazje do prezentacji realizowanych studiów teoretycznych, przeprowadzanych badań, uzyskanych efektów projektów badawczych, przedstawienia nowych koncepcji i podejść metodycznych. Stanowi znaczącą płaszczyznę dyskusji nad wieloaspektowymi, współczesnymi problemami teorii, przyjmowanymi paradygmatami, podejmowanymi w środowisku badaniami i odniesienia ich, choć w różnej formie i zakresie, do tego nurtu, który charakteryzuje główny dyskurs nauk ekonomicznych, w tym ekonomii i nauk o zarządzaniu.

W ostatnim okresie, w 2017 roku jednym z takich obszarów dyskusji stały się zagadnienia klasyfikacji nauk w Polsce. Wiązało się to, i wiąże nadal z problemami reformy 2.0, jej kształtem formalnym i zapowiadany rozwiązaniami instytucjonalno-organizacyjnymi. Dyskusja koncentrowała się wokół zmian w systemie formalnego podziału nauki w Polsce i przyjęcia klasyfikacji OECD¹. Jak wiadomo, klasyfikacja ta stanowi jeden z kilku istniejących w świecie systemów klasyfikacji nauki (obok np. schematów Europejskiej Rady Nauki, rozwiązań amerykańskich) i jest tym systemem, na którym opierają się rozwiązania formalno-organizacyjne nauki w wielu krajach, nie tylko zrzeszonych w OECD.

Niniejszy artykuł stanowi głos w takiej właśnie dyskusji. Ma z założenia charakter dyskusyjny, w części z pewnością prowokujący – i jako taki wpisuje się z zamierzenia i charakter spotkań środowiska w formule zjazdu katedr. Z jednej strony jest w pełni zasadne i stosunkowo pewne oparcie klasyfikacji nauki polskiej na rozwiązaniach OECD, z drugiej od wielu lat toczy się w naszym środowisku dyskusja nad tożsamością marketingu jako „dyscypliny” naukowej. Dyskusja o takim przedmiocie i charakterze

¹ Charakter i stanowiska dyskusji oddają m. in. teksty stanowiące specjalny numer „Nauki i Szkolnictwa Wyższego”, 2017, nr 2 (50) pt. Reforma szkolnictwa wyższego, red. M. Kwiek.

została przed laty wyartykułowana mocnym i jednoznacznym stanowiskiem prof. J. Dietla, sytuującym marketing w obszarze ekonomii (ściślej – w dyscyplinie ekonomia): *„korzenie marketingu nie wywodzą się z zarządzania, lecz z ekonomii, nawet jeśli służy on organizacjom nie nastawionym na zysk. Wymaga to silniejszego niż dotąd osadzenia w ekonomii, a szczególnie w jej obszarze odnoszącym się do organizacji rynku i konkurencji ...”* [Dietl 2001, s. 36-37]. Nieco wcześniej, w roku 2000 - pisał prof. J. Dietl - *„zgłosiłem parę uwag o perspektywach marketingu, które zostały, wbrew moim intencjom, odebrane w części jako przepowiednia zakończenia marketingu”* [Dietl 2000, s. 63-67].

Była to, syntetyzując prezentowane na przestrzeni lat liczne głosy w podjętym dyskursie środowiska teza, w pewnej części zaskakująca. Owe reakcje środowiska wiązały się z przyjmowanym dość powszechnie a’porycznym, lub domniemywanym przekonaniem o „zaliczaniu” marketingu do nauk o zarządzaniu (jako dyscypliny naukowej). Znaczące stanowiska w dyskusji prezentowało wielu profesorów, w tym m.in. J. Kramer [2002], L. Żabiński [2004a, 2004b, 2009], K. Białecki i T. Gołębiowski [2004, 2009], J. Szumilak [2005], A. Sagan [2005], H. Mruk [2006, 2009], M. Strużycki [2006], R. Niestrój [2006], Sz. Figiel [2006], A. Styś i S. Styś [2008], B. Pilarczyk [2009], S. Kaczmarczyk [2010], K. Mazurek-Łopacińska [2010], W. Kowal [2010], L. Garbarski [2013]. Ważnym argumentem podnoszonym w prezentacjach i wystąpieniach, także na kolejnych zjazdach katedr naszego środowiska był empiryczny i aplikacyjny charakter marketingu jako nauki. Wypracowania jednolitego stanowiska nie ułatwiało także spotykane nieco wcześniej w naukach o zarządzaniu ujęcie „nie włączające” marketingu do wewnętrznej struktury tej dyscypliny nauki.

Polaryzacja stanowisk była i jest nadal widoczna². Znajduje ona także swój wyraz w deklaracjach kandydatów w postępowaniach awansowych odnośnie do wskazania dyscypliny, w której postępowanie habilitacyjne ma być realizowane. Z obserwacji wynika zróżnicowany obraz sytuacji. Osiągnięcia naukowe o charakterze wyraźnie „marketingowym” są sytuowane przez habilitantów zarówno w ramach dyscypliny ekonomia jak i nauki o zarządzaniu. Chociażby ten przykład ukazuje już niewątpliwie

² W tym nurcie rozważań warto podkreślić, iż biegunami dyskusji i wyraźnej polaryzacji, zapoczątkowanej już w latach 50. XX w. były skrajne stanowiska - z jednej strony K. Hutchinsona, negujące możliwość naukowego wymiaru i charakteru marketingu, z drugiej - Sh. Hunta, traktującego marketing jako samodzielną dyscyplinę nauki. Interesujące omówienie dyskusji zawiera artykuł J. Szumilaka [Szumilak 2005].

problemy tożsamości marketingu jako „dyscypliny” (lub subdyscypliny) nauki. Tożsamość danej dyscypliny jest bowiem tym elementem, który, wokół określonego przedmiotu badań integruje badaczy, akcentuje wspólnotę zainteresowań merytorycznych, zasady, paradygmaty i wartości oraz skupia wokół instytucjonalnej reprezentacji. Tożsamość wyraża zarazem granice i relacje wobec innych dyscyplin, granice określone właśnie poprzez przedmiot i zakres badań.

Z pewnością już w tym miejscu rozważań można podkreślić, że o przynależności danego obszaru poznania do określonej dyscypliny decyduje charakter problemu, ściślej – przedmiot i zakres badań. Jeśli zarazem problem jest w dużym stopniu interdyscyplinarny lub przebiera taki właśnie charakter – skupiając zainteresowanie badaczy z odrębnych dyscyplin lub nawet dziedzin nauki – pojawiają się istotne kwestie formalne i merytoryczne podziału. Mają one także wyraźne konsekwencje w postaci określonej tożsamości dyscypliny nauki. Podkreślając te kwestie zmierza się do ukazania tytułowego problemu w nieco odmiennym perspektywie, nawiązującej do istoty i zmian systemu klasyfikacji nauki.

Struktura niniejszego artykułu obejmuje dwa zagadnienia dotyczące:

- formalnych aspektów klasyfikacji nauki – przesłanek i zasad systematyki nauki w Polsce i OECD, w tym problemów struktury nauk o zarządzaniu oraz
- supozycji kategorii „nauk o marketingu” – ich przedmiotu i charakteru.

2. Klasyfikacja nauki – formalne aspekty relacji między dyscyplinami

Klasyfikacja nauki – podział na obszary, dziedziny, dyscypliny, (subdyscypliny, specjalizacje...) jest obiektywną koniecznością. Wynika z samej istoty nauki, jej nieustannego i dynamicznego rozwoju i spełnianych funkcji. Te ostatnie stanowią: poznanie rzeczywistości, jej wyjaśnienie i interpretacja oraz predykcja, prognoza rozwoju, badanego fragmentu świata i określonej rzeczywistości [Grobler 2006], [Kuciński 2010]. Dla systematyki nauki istotne znaczenie posiadają zagadnienia polityki naukowej państwa, finansowania badań (cele klasyfikacji OECD: „*monitoring, allocation of funds, evaluation...*”), potrzeby statystyki nauki, zapewnienie porównań w wymiarze międzynarodowym, ale także rozwój kadr, ocena dorobku naukowego dla potrzeb polityki awansowej: uzyskiwania stopni i tytułu naukowego. Różnicowanie się świata, identyfikowalna skala narastającej złożoności i dynamiki zmian, pojawiające się nowe

metody badań wymagają specjalizacji nauki i zarazem specjalizacji badawczych. Ich wyrazem staje się instytucjonalny podział w systemach zarządzania nauką. Nie wchodząc w szczegóły, omawiane szeroko w literaturze, w tym miejscu warto przedstawić syntetyczną refleksję dotyczącą formalnego kształtu nauki w Polsce oraz klasyfikacji OECD.

W Polsce od 2011 r. klasyfikacja nauki obejmuje trzy stopnie: 1) obszar wiedzy, 2) dziedzina nauki oraz 3) dyscyplina naukowa (Rozporządzenie 2011)³. Łącznie w ujęciu administracyjnym i instytucjonalnym naukę polska tworzy 8 obszarów nauki, 22 dziedziny nauki i 96 dyscyplin naukowych. Taka systematyka była przedmiotem dyskusji i krytyki. Zwraca się uwagę na brak wyraźnego kryterium klasyfikacji, na liczne paradoksy systematyzacji. Przykładowo:

- są „obszary nauk”, które mają tylko jedną dziedzinę nauki, np. obszar nauk technicznych – dziedzina nauk technicznych (n.b. takie same są nazwy obszarów nauki i dyscyplin nauki, co ukazuje problemy właściwej klasyfikacji),
- są „dziedziny nauk” które nie mają dyscyplin, np. dziedzina nauk teologicznych w obszarze nauk humanistycznych, dziedziny nauk: farmaceutycznych, nauk o zdrowiu, nauk o kulturze fizycznej (w obszarze nauk medycznych i nauk o zdrowiu), dziedziny sztuk filmowych, sztuk muzycznych, sztuk teatralnych (w obszarze sztuki).

Nauki ekonomiczne są jedną z trzech dziedzin w „obszarze nauk społecznych” i obejmują 4 dyscypliny: ekonomię, finanse, nauki o zarządzaniu i towaroznawstwo. Paradoksalnym rozwiązaniem jest status „nauk o zarządzaniu”. Dyscyplina ta jest bowiem przypisana do dwóch różnych obszarów nauki: nauk społecznych oraz nauk humanistycznych, a w tych ostatnich - do „dziedziny nauk humanistycznych” stanowiąc w nich autonomiczną „dyscyplinę nauk o zarządzaniu”. Sytuacja ta skłania do wyartykułowania istotnego pytania o relacje pomiędzy dyscyplinami i dziedzinami nauki, przyjmowanych w polityce naukowej granic podziału i wyodrębniania, argumentów uzasadnienia opartego o kryteria merytoryczne lub społeczne. Skłaniają one w dalszej kolejności do analizy i oceny formalizmu rozstrzygnięć administracyjnych [Wiktor 2017], a także pytań o tożsamość dyscypliny naukowej i jej zasadnicze wyróżniki.

³ Tytułem informacji, nie podejmując szerszej analizy formalno-prawnej, można w tym miejscu podkreślić dwie istotne kwestie. Po pierwsze, od roku 2011 zagadnienia klasyfikacji nauki znajdują się w kompetencji ministerstwa nauki, podczas gdy wcześniej, w tym w latach 2005-2011 były w gestii Centralnej Komisji ds. Stopni i Tytułów. Po drugie, w okresie 2005-2011 dziedzina nauk ekonomicznych obejmowała dwie dyscypliny: ekonomię oraz organizację i zarządzanie [Uchwała 2005].

Ważnym elementem analizy są rozwiązania NCN. W procedurach grantowych NCN przyjęto podział nauk podstawowych na trzy składowe, w których wyróżniono łącznie 363 szczegółowe obszary:

- Nauki Humanistyczne, Społeczne i o Sztuce (panel HS 1-6), obejmujące 89 szczegółowych obszarów,
- Nauki o Życiu (panel NZ 1-9) – 103 obszary oraz
- Nauki Ścisłe i Techniczne (panele ST 1-10) zawierający 171 obszarów.

Odmienny charakter i strukturę ma klasyfikacja OECD [OECD 2002]. Wyróżnia się w niej 6 dziedzin i 37 dyscyplin:

- 1 Nauki przyrodnicze (*Natural sciences*),
- 2 Nauki inżynierskie i techniczne (*Engineering and technology*),
- 3 Nauki medyczne i nauki o zdrowiu (*Medical and Health sciences*),
- 4 Nauki rolnicze (*Agricultural sciences*),
- 5 Nauki społeczne (*Social sciences*), w tym dyscyplina:
 - 5.2 Ekonomia i biznes (*Economics and business*), w tym dwie subdyscypliny: 1) *Economics, Econometrics; Industrial relations*; oraz 2) *Business and Management*,
- 6 Nauki humanistyczne (*Humanities*).

Z punktu widzenia tytułowego zagadnienia należy podkreślić, że klasyfikacja OECD jest otwarta na inne, nowe powstające dyscypliny w ramach danej dziedziny nauki oraz wyraźnie akcentuje interdyscyplinarność badań. Cechy te znajdują swój wyraz w przypisaniu konkretnych zagadnień danej dyscypliny, wykraczających jednak poza jej główny nurt do innych na podstawie dominującego akcentu i znaczenia, w tym także badań międzydyscyplinarnych (np. „zamknięcie” dziedziny nauk społecznych poprzez formułę: *5.9 Other social sciences (Social sciences, interdisciplinary)* [OECD 2002]. Te elementy klasyfikacji OECD są ważne. Przyjmując pewien poziom uogólnienia i zarazem integracji klasyfikacja OECD stwarza lepsze, instytucjonalne warunki do poszukiwanie odpowiedzi na pytania stawiane przez naukę w ramach danej dziedziny i „ogólniejszych” dyscyplin. Oczywiście, pojawia się pytanie, czy dyscyplina nauki może być „interdyscyplinarna”? To nie tylko kwestia języka i poprawności gramatycznej (liczba

pojedyncza), lecz zasadnicze zagadnienie związane z tożsamością dyscypliny i jej jednoznacznego charakteru w stosunku do innych obszarów poznania naukowego⁴.

Zarysowane wyżej problemy znajdują swój wyraz w dyskusji nad tożsamością nauk o zarządzaniu w Polsce, w tym tożsamością nauką marketingu.

3. Przedmiot i charakter „nauk o marketingu”

Refleksja w tym fragmencie artykułu, na swój sposób prowokująca i zachęcająca do dyskusji, nawiązuje do powyższych uwag dotyczących formalnych aspektów klasyfikacji nauki oraz wieloletnich poszukiwań nie tyle korzeni marketingu, ile elementów tożsamości marketingu jako dyscypliny – lub elementu systemu nauki w ogóle.

Prof. J. Dietl, akcentując przed laty przytoczoną już wcześniej tezę, że marketing (jako nauka) tkwi w ekonomii i jest jej ważną częścią, miał słusznie ku temu istotne powody merytoryczne. Ekonomia, a szerzej „nauki ekonomiczne” jako dziedzina wiedzy⁵ jest, ogólnie ujmując, nauką o społecznych aspektach procesu gospodarowania. Jest zatem siłą rzeczy nauką o społecznych aspektach zachowań i decyzji uczestnictwa w tych procesach nabywcy i przedsiębiorstwa, lub na wyższym stopniu uogólnienia – tych podmiotów, które tworzą podaż i reprezentują popyt, a których zachowania rynkowe i wzajemne relacje wyjaśnia w dominującym stopniu motywacja ekonomiczna. Zasadniczą płaszczyzną i miejscem ich spotkania jest rynek z dwoma głównymi wyznacznikami zachowań jego uczestników – ceną i sferą instytucjonalną. Elementy te, na różnych poziomach abstrakcji naukowej tworzą płaszczyzny obserwacji, opisu, ewaluacji i predykcji – podstawowy przedmiot badań ekonomii, wyznaczają jej zakres i przesądzają o doborze adekwatnych metod badawczych. Przesądzają one o zachowaniu człowieka w „*sytuacji rynkowej*” – by świadomie użyć zasadniczego wyróżnika ekonomii sformułowanego przez znakomitego socjologa S. Ossowskiego [Ossowski, 2001 s. 11 i nast.]. Stanowią o zachowaniu i konkretnych decyzjach rynkowych: produkcyjnych i

⁴ Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na problem relacji między ekonomia a zarządzaniem - ukazany poprzez pracę W.F. Samuelsona i S.G. Marksa, *Ekonomia menedżerska* [Samuelson, Marks 2009]. Problem związków pomiędzy interdyscyplinarnością badań a tożsamością dyscypliny przedstawia A. Olejniczuk-Merta [2008].

⁵ W obowiązującej jeszcze w Polsce w roku 2017 klasyfikacji nauki „nauki ekonomiczne” stanowią samodzielną dziedzinę nauki, podczas gdy w klasyfikacji OECD są - wspólnie z zarządzaniem (*Economics and business*) - dyscypliną nauk społecznych.

zakupowych, ich uwarunkowaniach i przesłankach przedsiębiorców i konsumentów, zachowaniach opisywanych i wyjaśnianych przez teorię ekonomii [Blaug 1994], [Begg, Fisher, Vernasca, Dornbusch 2014a], ekonomię instytucjonalną, w jej podstawowych przekrojach: makro- i mikroekonomii oraz wszystkich subsystemów branżowych i sektorowych. Szczególne znaczenie dla poznania i wyjaśnienia zachowań rynkowych konsumenta (gospodarstwa domowego) i decyzji uczestnictwa w gospodarce, wejścia do konkretnego sektora gospodarki ze strony producenta, poznania funkcji korzyści, kształtowania się cen w różnych, pod względem wielkości podaży i dostępności dóbr rynkach ma mikroekonomia [Begg, Fisher, Dornbusch 2014b].

To właśnie to ujęcie, czerpiąc oczywiście z makroekonomii i nawiązując do jej przedmiotu badań, stwarza podstawowe przesłanki trafnego opisu i interpretacji zjawisk i sytuacji rynkowej, tworzy właściwą aparaturę pojęciową, metody badań i kryteria wartościowania umożliwiające realizację tych zadań, jakie stawia się przed nauką i naukowym poznaniem określonego fragmentu rzeczywistości.

Makro- i mikroekonomia tworzą fundamenty naukowego poznania, diagnozy, zrozumienia, wyjaśniania rzeczywistości gospodarki, procesów przekształcania zasobów w ich wszystkich przekrojach strukturalnych i instytucjonalnych. Tym, co cechuje ekonomię – teorię ekonomii – jest określony, z zasady wysoki stopień abstrakcji wyjaśnień, formułowanych modeli i wnioskowania. Jako taki jest niezbędny, lecz niewystarczający. Ekonomię i gospodarkę cechuje głęboki i wciąż pogłębiający się zakres specjalizacji. Jest to kwestia nieustannego postępu, innowacyjności i tworzenia wciąż nowych ujęć, ale także wzrastająca otwartość gospodarki, pogłębiające się i poszerzające w swych formach i wyrazach procesy globalizacji.

Płaszczyzną konkretyzacji i poszukiwania trafności diagnozy „sytuacji rynkowej” są nauki o zarządzaniu. To owa dyscyplina – segment dziedziny nauk ekonomicznych cechuje się wyraźnym odniesieniem do sfery zastosowań praktyki. Nauki o zarządzaniu są bowiem, w ogólnym ujęciu, tym pomostem ekonomii, który łączy ustalenia teoretyczne, na dużym poziomie uogólnienia i abstrakcji ze sferą realnego życia gospodarczego, sferą zachowań rynkowych podmiotów mikroekonomii – przedsiębiorców i konsumentów. Uwaga ta dotyczy jednak nie tylko sfery biznesu i gospodarki. Relacje wymienne („*Industrial relations*” w klasyfikacji OECD) charakteryzują bowiem wszystkie trzy sektory życia społecznego i gospodarczego – a więc także sektor publiczny i sektor trzeci, a przedmiotem ich opisu i ocen,

formułowania praktycznych rekomendacji są w znaczącym stopniu ustalenia teoretyczne, modele i język nauk o zarządzaniu.

O specyfice, ograniczeniach i złożonej tożsamości nauk o zarządzaniu, problemach ich klasyfikacji i kategoryzacji subdyscyplin w naukach o zarządzaniu toczy się w ostatnich latach ożywiona dyskusja. Podstawowe miejsce dyskursu stanowi forum Komitetu Nauk Organizacji i Zarządzania PAN, a jego rezultaty są przedmiotem wielu znaczących publikacji i tekstów polemicznych [Sudoł 2012, 2014], [Cyfert i in. 2014], [Trocki 2017].

Do artykułowanych problemów tożsamości dyscypliny nauki, jej granic i relacji względem dyscyplin innych nawiązuje niniejsza refleksja. Niewątpliwie prawdą jest, że korzenie marketingu tkwią w ekonomii, w tym zwłaszcza w mikroekonomii. Jednak całkowite, pełne wyjaśnienie naukowej tożsamości marketingu poprzez usytuowanie na tym poziomie abstrakcji, jaki tworzy ekonomia nie jest wystarczające i właściwe.

Jeśli o tożsamości dyscypliny naukowej stanowi przedmiot, zakres i metody badań to należy zauważyć, iż zagadnieniami rynku zajmuje się wiele odmiennych dyscyplin, z różnych także dziedzin, a także – obszarów nauki – by nawiązać do ostatniej klasyfikacji nauki polskiej. Marketing – w tym podstawowym i historycznie pierwotnym ujęciu stanowi funkcję zarządzania przedsiębiorstwem, w tym zarządzania działalnością sprzedażową, funkcję ukształtowaną w historycznym procesie rozwoju rynku i gospodarki. Naturalnie, w pierwszej kolejności dotyczył zarządzania przedsiębiorstwem handlowym, bez względu na to, jakie przyjmowało formy organizacyjne i prawne. Był bowiem konkretną działalnością sprzedawcy na określonym rynku⁶. Nie podejmując szerszej refleksji na ten temat – dopiero z początkiem XX wieku działalność taką zaczęto określać mianem marketingu. Tak ujmowany marketing jako funkcja handlowa przedsiębiorstwa stał się przedmiotem badań naukowych i dydaktyki akademickiej. Wraz z rozwojem gospodarki, z rosnącym wolumenem podaży i dywersyfikacją rynku i oferty sprzedażowej, przekształceniem rynku producenta w rynek nabywcy, a zasadniczo od tego momentu, w którym podaż przybrała charakter nadmierny w stosunku do popytu i przyjęła charakter, który z pewnością, choć w sposób dyskusyjny można określić mianem „podaży manipulatywnej” zakres badań nad marketingiem uległ i ulega wyraźnemu poszerzeniu

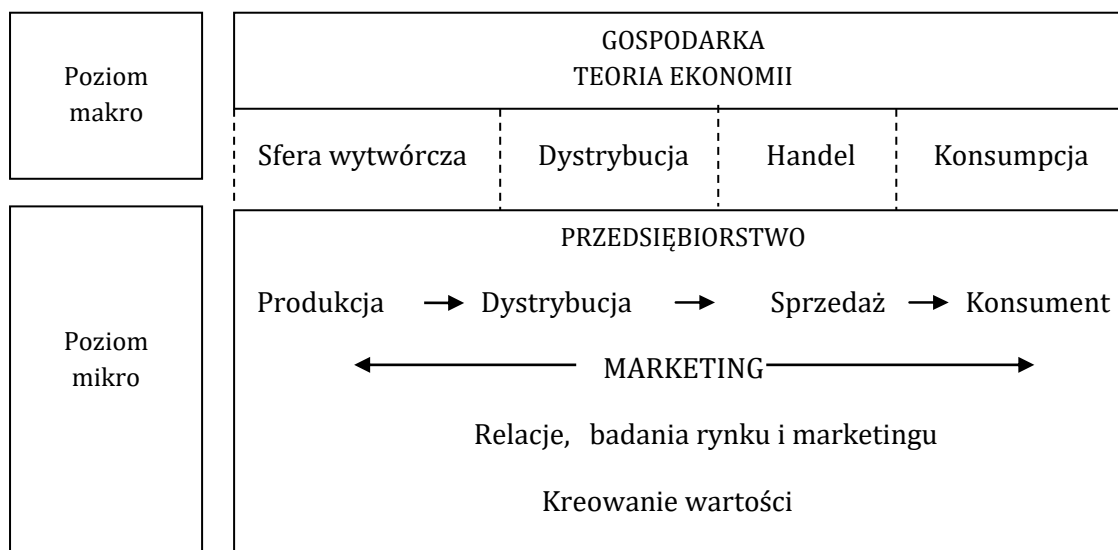
⁶ Warto zauważyć, iż w cennej monografii M. Blauga, *Teoria ekonomii. Ujęcie retrospektywne* termin marketing jest nieobecny. Pewną uwagę z obszaru handlu poświęca merkantylizmowi [Blaug 1994].

i pogłębianiu. Współczesna ekonomia – w ujęciu nauki, a oparta o określony rygor metodologiczny wymaga niewątpliwie głębokiej specjalizacji, umożliwiającej realizację zasadniczych funkcji poznania świata, w jego wszystkich przekrojach i wymiarach.

Swoistym *signum temporis* świata gospodarki stał się współcześnie marketing. Marketing jako funkcja zarządzania najpierw przedsiębiorstwem, a obecnie – każdą zasadniczo organizacją – jest przedmiotem szczegółowych badań podejmowanych w ramach „ekonomiki i organizacji przedsiębiorstwa”, business management, a szerzej i ściślej – w obszarze nauk o zarządzaniu. To właśnie ta dyscyplina (mimo nazwy mnogiej – nauki) za przedmiot swoich studiów i badań przyjmuje organizację – podstawowy podmiot mikroekonomii – z jej misją, strukturą celów strategicznych i operacyjnych, decyzji dotyczących funkcjonowania i rozwoju, optymalizacji wykorzystania ograniczonych zasobów w warunkach twardego ograniczenia budżetowego i manipulatywnej podaży. Wśród tych cech zarządzania istotne miejsce zajmują kwestie kreowania rynku jako płaszczyzny efektywnego wykorzystania czynników wytwórczych, relacji międzyorganizacyjnych, dążenia do uzyskania relatywnie trwałej przewagi konkurencyjnej w dłuższych okresach oraz kształtowania wartości w podwójnym wymiarze. Wartości rynkowej samego przedsiębiorstwa w średnim i długim okresie oraz wartości – maksymalizacji funkcji korzyści dla nabywcy. Tak wyrażone pojęcie marketingu (w rzeczywistym świecie gospodarki i rynku) nie ogranicza się jednak do przedsiębiorstwa i jego systemu zarządzania. Wyraża bowiem dążenie do integracji wszystkich funkcji i zadań przedsiębiorstwa – organizacji wokół spraw rynku i wymiany. Współczesny marketing koncentruje się bowiem na kształtowaniu relacji zewnętrznych wobec przedsiębiorstwa, tworzeniu określonego łańcucha wartości (rys. 1)⁷. To one bowiem w warunkach podaży nadmiernej, podaży manipulatywnej – czynią z owych relacji zadanie i cel sprawą zasadniczą.

Uniwersalizacja marketingu, jego swoistej filozofii, i warunków rozwoju, implementacja do każdego w zasadzie obszaru życia społecznego i gospodarczego, dla którego istotą jest relacja wymiany określonych wartości stanowi przesłankę zainteresowania wielu różnych względem siebie dyscyplin nauki. Wynika to z ważnego stwierdzenia: marketing staje się bowiem w istotnym stopniu sposobem widzenia i opisu współczesnego świata gospodarki i komunikacji. Wielość problemów w „obszarze

⁷ W szerszym komentarzu do tej refleksji warto nawiązać do do tekstów M. Szymury-Tyc [Szymura-Tyc 2006], S. Kaczmarczyka [Kaczmarczyk 2010] i J. Kamińskiego [Kamiński 2017].



Rys. 1. Marketing jako obszar integracji funkcji przedsiębiorstwa - między zarządzaniem a ekonomią.

Źródło: opracowanie własne

marketingu”, proces ich narastania, komplikacji, otwartości i niezwyklej dynamiki zmian sprawia, że marketing – traktowany nieco wcześniej tylko jako funkcja sprzedażowa staje się współcześnie zasadniczą filozofią biznesu, płaszczyzną zainteresowania wielu dyscyplin nauk społecznych, humanistycznych, a także części nauk technicznych. Marketing – jako swoisty synonim gospodarki i rynku jest znaczącym obszarem studiów teoretycznych i badan empirycznych w naukach o zarządzaniu, ale także – choć może o odmiennym wyrazie i nieco mniejszym ciężarze gatunkowym – także w ekonomii, naukach o finansach i towaroznawstwie – by ograniczyć się tylko do obowiązującej nomenklatury i klasyfikacji nauki w Polsce. Jest równocześnie obszarem odniesień dla innych dyscyplin nauk społecznych i humanistycznych, w tym socjologii, psychologii, kulturoznawstwa, nauki o mediach, a także dla nauk – innych dyscyplin lub subdyscyplin – wystarczy tytułem egzemplifikacji nawiązać do statystyki, ekonometrii, inżynierii produkcji czy informatyki. Każdy z tych obszarów nauki⁸ zmierza do poszukiwania informacji o świecie gospodarki i rynku oraz łączących poszczególne, w części autonomiczne segmenty i sektory systemu relacji społecznych, ekonomicznych i organizacyjnych i przetwarzania ich w systemy wiedzy, modele, teorie, podejścia i

⁸ Termin „obszar nauki” w tym miejscu ma odmienne znaczenie względem formalnego ujęcia, zawartego w klasyfikacji nauki w Polsce - a zaprezentowanego we wcześniejszym fragmencie artykułu.

paradygmaty. W całości tworzą określony kontekst uzasadnienia teoretycznego problemów. Stanowią zarazem warunki do ujawnienia – poprzez określoną metodologię badania rzeczywistości świata, gospodarki, rynku – kontekstu odkrycia – by nawiązać do znanych ujęć nauki i metodologii K. Popera i A. Kaplana. Marketing, poprzez swoją atrakcyjność, złożony, wielowątkowy i wielowymiarowy charakter problemów badawczych jest swoistą soczewką lub pryzmatem skupiającym zainteresowanie badaczy z odrębnych dziedzin i dyscyplin nauki. Integratywny lub integrujący charakter marketingu w sferze zarządzania przedsiębiorstwem i każdą organizacją, wraz z powyższymi zarysowanymi przesłankami może stanowić ważną przesłankę integracji odmiennych podejść badawczych w nauce. Jest równocześnie przesłanką supozycji⁹ określenia ich wspólnym, ze względu na przedmiot i zakres badań, mianem - nauk o marketingu (rys. 2).

Klasyfikacja nauki, jak już wspomniano, ma dwa aspekty – formalny i merytoryczny. Ten pierwszy stanowi element administracyjnych decyzji w sferze instytucjonalnej nauki. Wynika z określonych przesłanek i ma określone konsekwencje dla polityki naukowej. Znaczenie drugiego wiąże się z logiką wyróżnienia i odróżnienia odrębnych co do przedmiotu, zakresu i metod, obszarów – świata przyrody i rzeczywistości społecznej i gospodarczej. Jako taki proces wyróżnienia dziedzin i dyscyplin jest obiektywną koniecznością, tak w wymiarze administracyjno-zarządczym jak i merytorycznym.

Dla tytułowej refleksji ważne znaczenia ma podkreślenie charakteru współczesnej nauki. Kluczowe elementy to otwartość, dynamizm zmian, rozwój aparatury badawczej, technologii badawczych, także wciąż nowe możliwości, falsyfikacji i krytycznego odniesienia się do wcześniejszych odkryć i rezultatów, poszerzanie się – zwłaszcza w obszarze nauk społecznych i humanistycznych – możliwości weryfikacji praw adekwatnych do lokalnych warunków społeczno-ekonomicznych wskutek wzrastającej otwartości współczesnego świata i wyraźnych przesłanek umiędzynarodowienia badań społecznych, w tym ekonomicznych¹⁰. Konsekwencją tych refleksji jest sformułowana wyżej sugestia określenia badań prowadzonych nad

⁹ Termin supozycja przyjęto świadomie. Oznacza bowiem „tymczasowo przyjęte założenie, o którym jeszcze nie wiadomo, czy jest prawdziwe”.

¹⁰ Interesujące i wartościowe podejścia i stanowiska w tych kwestiach prezentuje K. Kuciński w pracy [Kuciński red., 2010], zwłaszcza w rozdziałach 1 (Istota nauk ekonomicznych), 2 (Przedmiot nauk ekonomicznych) i 3 (Problemy badawcze w naukach ekonomicznych). Na epistemologiczne aspekty marketingu zwraca uwagę L. Sułkowski [Sułkowski 2009].

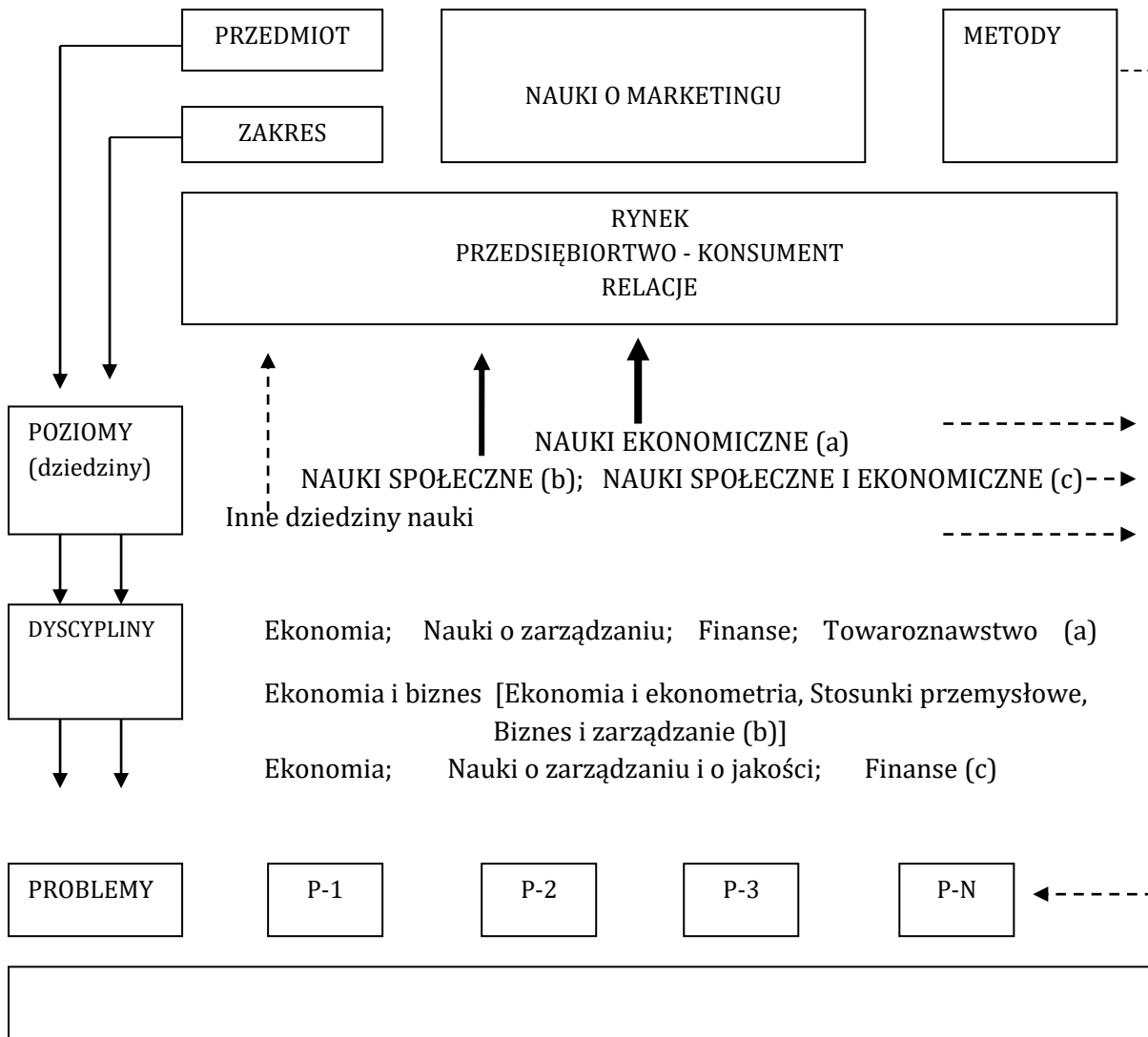
marketingiem w sferze realnej gospodarki i życia społecznego - konkretnej rzeczywistości czasu i miejsca oraz integracji odmiennych podejść i założeń badawczych poprzez wspólny obszar (*scope, domain*) nauk o marketingu.

Analogia terminu „nauki o marketingu” do „nauk o zarządzaniu” jest wyraźna i oczywista. Jest zarazem propozycją świadomą. To nie tylko forma gramatyczna (liczba mnoga), lecz istota, złożoność i wyraźnie szersze granice horyzontu poznania. Analogia jest powiem podobieństwem „problemów tożsamości” obu obszarów badań - z jednej strony w pełni usankcjonowanych formalnie (w Polsce) – nauk o zarządzaniu, a z drugiej postulatu objęcia wspólną nazwą „nauk o marketingu” tych dyscyplin i subdyscyplin, które – ogólnie ujmując – dotyczą rynku, wymiany, efektywnej alokacji zasobów i „marketingowej motywacji”¹¹ podmiotów rynku i gospodarki.

„Nauki o marketingu” stanowić mogą płaszczyznę integracji odmiennych podejść badawczych z różnych (w aspekcie polskiej klasyfikacji nauki) dziedzin i dyscyplin nauki. Czy jest to możliwe i zasadne? Niewątpliwie odpowiedź wydaje się pozytywną. Marketing, jak podkreślono już wcześniej, jest w coraz większym stopniu sposobem opisu współczesnego świata. Złożoność świata gospodarki, relacji społecznych kształtowanych przez „rynkową motywację” ich uczestników zdaje się być kluczowym argumentem przemawiającym na rzecz przedstawionej supozycji. Nie ma ona, co należy podkreślić znaczenia formalnego. Nie jest w żadnym stopniu sugestią wpisania dodatkowej dyscypliny do systemu klasyfikacji nauki. Wprost przeciwnie – wyraża zachętę do integracji wysiłków badawczych poszczególnych naukowców zajmujących się „problemami marketingu” i „badań nad marketingiem”, do przekraczania sztywnych i często hermetycznych granic dyscyplin, a nawet problemów badawczych. Obraz bowiem rzeczywistości formułowany w świetle badań o wąskim, i coraz bardziej szczegółowym zakresie jest bowiem niepełny i niewystarczający. Integracja o takim charakterze nie musi być zarazem stała i sztywna – wprost przeciwnie, może odpowiadać, choć w zarysie, tym koncepcjom organizacji, które wyrażają zarządzanie zadaniowe czy zarządzanie projektowe.

Rozważaniu i wnioskowaniu opartemu o analogię (*per analogiam*) przypisuje się w nauce głównie funkcje heurystyczne. W sformułowanej powyżej refleksji analogia

¹¹ Marketingową motywację podmiotów rynku - możemy określić jako zbiór tych przesłanek decyzji dotyczących realizacji misji i strategii przedsiębiorstw (i innych instytucji) oraz zachowań konsumentów (nabywców), które warunkowane są poprzez rynek i rynkowy mechanizm wymiany wartości.



Legenda:

(a) - klasyfikacja nauki w Polsce w latach 2011 - 2018 (?)

(b) - klasyfikacja OECD

(c) - propozycja modyfikacji klasyfikacji OECD do nauki w Polsce, przedstawiona przez Centralną Komisję w XI 2017 r.

P - Problem badawczy

Rys. 3 Morfologia nauk o marketingu - ujęcie ogólne i uproszczone

Źródło: opracowanie własne

pełni jednak w większym stopniu funkcję integratywną. Marketing – jako rdzeń i główny przedmiot badań może, i zasadniczo integrować badaczy z odmiennych dyscyplin. Integracja wysiłku badawczego w ramach nauk o marketingu stwarzać może nowe perspektywy ujęcia holistycznego, opisanie misji i strategii przedsiębiorstwa, i instytucji

sektora publicznego, organizacji III sektora, zachowań rynkowych konsumenta indywidualnego i instytucjonalnego w sposób jeśli nie pełny i kompleksowy, to z pewnością szerszy i bardziej trafny. Integracja badaczy i reprezentowanych podejść teoretycznych i metodycznych pozwoli na uzyskanie obrazu pogłębionego w stosunku do tego, formułowanego w ramach tradycyjnego „marketingu” i dotychczasowych ram badawczych marketingu.

Powyższe rozważania można sprowadzić do następujących konkluzji:

1. Marketing jako sfera realna – rynku i gospodarki, ze „strategiami sukcesu” organizacji, sposobami realizacji misji, uzyskiwania – w rozmaity sposób – przewagi konkurencyjnej, modelowania zachowań uczestników rynku, jest przedmiotem poważnej i wzrastającej krytyki społecznej. Szereg zjawisk negatywnych, często o charakterze patologii, naruszanie standardów prawa i etyki życia gospodarczego stanowi o niskim statusie społecznym „marketingu” w praktyce.
2. Marketing – w sferze obiektywnego poznania rzeczywistości, ze swoim przedmiotem, zakresem badań oraz aparaturą pojęciową i instrumentarium metodycznym jest określoną częścią (*scope, domain*, dyscypliną lub subdyscypliną) nauki. W obecnej klasyfikacji formalnej nauki w Polsce stanowi element dziedziny nauk ekonomicznych, w tym dwóch dyscyplin – przede wszystkim nauk o zarządzaniu, a także ekonomii. Warto w tym miejscu podkreślić znaczenie, jakie dla utrwalania naukowego statusu marketingu posiada Polskie Naukowe Towarzystwo Marketingu z siedzibą w Poznaniu¹².
3. Tak jak w dyskusji nad naukami o zarządzaniu, tak w dyskusji nad tożsamością marketingu jako dyscypliny lub subdyscypliny naukowej winno podkreślić się w sposób mocny i znaczący interdyscyplinarność. Jest to, naszym zdaniem, zasadnicza cecha naukowego podejścia do badań nad rynkową orientacją współczesnych przedsiębiorstw i instytucji, wyrażenia ich misji – szczególnej służby i powinności wobec i na rzecz rynku oraz rynkowym mechanizmem kreowania tożsamości współczesnych organizacji w każdym z trzech sektorów.
4. Interdyscyplinarność nauk o marketingu wyraża się nie tylko w zainteresowaniu „marketingiem” ze strony odmiennych dyscyplin nauki. Takie rozumienie

¹² Zob. www.pntm.pl, O misji i osiągnięciach Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu pisze T. Taranko [Taranko 2017].

interdyscyplinarności byłoby niepełne, w części – niewłaściwe. Oznaczać ono bowiem winno głębsze spojrzenie na marketing – rynek, przedsiębiorstwo, nabywcę i łączące ich uczestników relacje także z innych perspektyw proponowanych przez dyscypliny odmienne co do profilu i tożsamości. Naturalnie, w tak zarysowanej propozycji mieścić się będą dyscypliny o różnych relacjach wobec zasadniczego przedmiotu badań marketingu – rynku i „rynkowych motywacji” jego uczestników. Będą to zarówno dyscypliny podstawowe, konstytuujące tożsamość nauk o marketingu jak i dyscypliny metodyczne i pomocnicze, lub też takie, w których badania nad relacjami społecznymi i zachowaniami rynkowymi wytwórców i nabywców uwzględniają w szerszym zakresie także inne, niż marketingowe, rodzaje motywacji działań. Dyscypliny podstawowe i metodyczne będą umożliwiać formułowanie dowodów w procesie badań, natomiast dyscypliny pomocnicze mogą dostarczać egzemplifikacji problemu. Oczywiście jest, że granice między nimi nie są stałe i niezmiennie, wprost przeciwnie będą ulegać zmianom w zależności od charakteru badanego problemu.

5. Przesłanki integracji badań nad marketingiem w formie nauk o marketingu nawiązują także do kolejnej, ważnej przesłanki. Granice między dyscyplinami naukowymi stają się współcześnie zmienne, otwarte, przenikalne dla nowych oddziaływań – podobnie jak i granice między przedsiębiorstwem a otoczeniem w koncepcji zarządzania strategicznego H.I. Ansoffa.
6. Interdyscyplinarność nauk o marketingu wymaga zespolenia wysiłku zespołów różnych specjalistów, operujących odmiennymi założeniami badawczymi, terminologią, aparaturą i metodami badan i ocen. Wymaga wysiłku intelektualnego, otwartości postaw, pasji poznawczej, ciekawości i odwagi w podejmowaniu wyzwań ze strony współczesnego świata, przyjmowaniu podejścia holistycznego i poszukiwaniu całościowej, pełnej odpowiedzi na pytania i problemy stwarzane przez współczesny świat marketingu.
7. W świetle powyższych refleksji i sformułowanych argumentów problem wyrażony formalnym pytaniem o dyscyplinę, w której sytuuje się marketing (ekonomia czy nauki o zarządzaniu) traci wyraźnie na znaczeniu. Naturalne i coraz ściślejsze są bowiem związki pomiędzy zarówno tymi dyscyplinami jak i między naukami ekonomicznymi a innymi dziedzinami lub dyscyplinami nauki.

Oparcie klasyfikacji nauki w Polsce na rozwiązaniach OECD stanowi bardzo istotny argument skłaniający do integracji podejść badawczych i tworzenia nowych, także otwartych na współpracę i gotowość do rozwiązania konkretnych problemów, także takich podejść, których ideę wyraża propozycja wyróżnienia „nauk o marketingu”. Sformułowanie trafnej diagnozy i wyjaśnienia rzeczywistości rynkowej zachęca do wyraźnej integracji dyscyplin i specjalności, obejmującej nie tylko „dyscypliny ekonomiczne”. Odpowiedź na pytania stawiane przez nauki ekonomiczne i wszystkie jej dyscypliny, w tym marketing znajduje się bowiem – lub może znajdować się – poza lub ponad ekonomią: *Beyond Economics* [Boulding 1985].

8. Ważną płaszczyzną urzeczywistniania postulatu integracji nauki, dyscyplin i subdyscyplin w świetle obiektywnych wyzwań i klasyfikacji OECD może stać się w przyszłości forum Komitetu Nauk o Marketingu PAN w strukturze Wydziału I Nauk Humanistycznych i Społecznych¹³. Komitet mógłby stanowić ogólnopolską, może w części także międzynarodową reprezentację różnych środowisk zajmujących się problematyką marketingu: rynku, przedsiębiorstwa, konsumenta. W misji Komitetu szczególne miejsce zajmować winna promocja szerokiego, holistycznego i zintegrowanego, opartego o właściwe standardy metodyczne i etyczne podejścia badań świata współczesnego marketingu – gospodarki, rynku i konsumenta.

Bibliografia

- Blaug M., 1994, Teoria ekonomii. Ujęcie retrospektywne, PWN, Warszawa.
- Begg D., Fisher S., Vernasca G., Dornbusch R., 2014a, Makroekonomia, PWE, Warszawa.
- Begg D., Fisher S., Vernasca G., Dornbusch R., 2014b, Mikroekonomia, PWE, Warszawa.

¹³ „Komitety Polskiej Akademii Nauk są krajową reprezentacją różnych środowisk i dyscyplin naukowych. Ich członkowie wybierani są przez środowiska naukowe poszczególnych dziedzin Komitety pełnią funkcje ciał doradczych i opiniotwórczych. Opracowują stanowiska i ekspertyzy naukowe dla administracji państwowej, pomagają w rozwiązywaniu określonych kwestii naukowych. Opiniują akty normatywne dotyczące nauki, jej zastosowań oraz kształcenia. Zajmują się także upowszechnianiem i wprowadzaniem wyników badań, oraz wspierają rozwój poszczególnych dyscyplin”. W 207 r. w strukturze Wydziału I Nauk Społecznych i Humanistycznych PAN funkcjonowały 24 komitety, w tym 5 dotyczących zagadnień ekonomii: nauk ekonomicznych, nauk o pracy i polityce społecznej, nauk o finansach, nauk organizacji i zarządzania, oraz statystyki i ekonometrii [Komitet PAN 2017]
<https://instytucja.pan.pl/index.php/komitety#wydzial-i---nauk-humanistycznych-i-spolecznych-polskiej-akademii-nauk> (21.11.2017).

- Białycki K., 2009, Czy „rozproszenie” marketingu ma wpływ na jego „tożsamość”, w: Tożsamość i wizerunek marketingu, Niestrój R. (red.) PWE, Warszawa.
- Białycki K., Gołębiowski T., 2004, W poszukiwaniu tożsamości marketingu: marketing a ekonomia i zarządzanie, w: Kontrowersje wokół marketingu w Polsce - tożsamość, etyka, przyszłość, red. Garbarski L., Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania, im. L. Koźmińskiego, Warszawa.
- Blaug M., Teoria ekonomii. Ujęcie retrospektywne, WN PWN, Warszawa 1994.
- Boulding K.E. (red.), *Beyond Economics*, KiW, Warszawa 1985.
- Cyfert Sz., Dyduch W., Latusek-Jurczak D., Niemczyk J., Sopińska A., Subdyscypliny w naukach o zarządzaniu - logika wyodrębnienia, identyfikacja modelu koncepcyjnego oraz zawartość tematyczna, „Organizacja i Kierowanie” 2014, nr 1 161).
- Dietl J., 2000, Some remarks on Marketing Perspectives, w: Marketing and Globalization, ed. By Ďad'0 J., Wiktor J.W., 2000, Cracow University of Economics, Matej Bel University, Cracow.
- Dietl J., 2001, Perspektywy marketingu - zmierzch czy rozwój?, w: Marketing u progu XXI wieku, A. Czubała, Wiktor J.W. (red.), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Figiel Sz., 2006, Problem poznania naukowego w marketingu, w: Ekspansja czy regres marketingu, red. E. Dulinić, L. Garbarski, J. Mazur, M. Strzyżewska, W. Wrzosek, PWE, Warszawa.
- Garbarski L., 2013, Marketing – między Scyllą oczekiwań a Charybdą oskarżeń, „Transformacje”, Nr 1-2.
- Grobler A., 2006, Metodologia nauk, Aureus/Znak, Kraków.
- Kaczmarczyk S., 2010, Przedmiot badań naukowych w dyscyplinie „nauka o marketingu”, w: Marketing w realiach współczesnego rynku. Strategie i działania marketingowe, Re. Sz. Figiel, PWE, Warszawa.
- Kamiński J., 2017, System marketingowy jako centralne pojęcie nauki o marketingu, „Marketing i Rynek, nr 8 (część 1), nr 9 (część 2).
- [Komitet PAN 2017]
<https://instytucja.pan.pl/index.php/komitety#wydział-i---nauk-humanistycznych-i-społecznych-polskiej-akademii-nauk> (21.11.2017).
- Kowal W., 2010, Ocena koncepcji marketingowych z perspektywy prakseologii, w: Marketing w realiach współczesnego rynku. Strategie i działania marketingowe, red. Sz. Figiel, PWE, Warszawa.

- Kramer J., 2002, Czynniki rynku konsumenta jako część składowa otoczenia marketingowego przedsiębiorstwa, w: marketing. Koncepcja, badania, zarządzanie, red. L. Żabiński, K. Śliwińska, PWE, Warszawa.
- Kuciński K. (red), Metodologia nauk ekonomicznych. Dylematy i wyzwania, Difin, Warszawa 2010.
- Mazurek-Łopacińska K., 2010, Marketing - nowy wymiar orientacji na klienta, w: Marketing w realiach współczesnego rynku. Strategie i działania marketingowe, Re. Sz. Figiel, PWE, Warszawa.
- Mruk H., 2006, Teoria marketingu przesłanką jego rozwoju, w: Ekspansja czy regres marketingu, red. E. Duliniec, L. Garbarski, J. Mazur, M. Strzyżewska, W. Wrzosek, PWE, Warszawa.
- Mruk H., 2009, Tożsamość marketingu - analiza krytyczna, w: Tożsamość i wizerunek marketingu, Niestrój R. (red.) PWE, Warszawa.
- Niestrój R., 2006, Wizerunek marketing w Polsce, w: Ekspansja czy regres marketingu, red. E. Duliniec, L. Garbarski, J. Mazur, M. Strzyżewska, W. Wrzosek, PWE, Warszawa.
- OECD, 2002, Revised field of science and technology (fos) classification in the Frascati Manual, <https://www.oecd.org/science/inno/38235147.pdf>, Annex 1, The revised field of science and technology classification, Annex 2 Comparison of the revised fos classification with that in fm 2002 (data pobrania 15.11.2017)
- Olejniczuk Merta A., 2008, Interdyscyplinarność a tożsamość marketingu, w: Współczesny marketing. Trendy, działania, red. G. Sobczyk, PWE, Warszawa.
- Ossowski S., O osobliwościach nauk społecznych, WN PWN, Warszawa 2001.
- Pilarczyk B., Wanat T., 2009, Podstawowe dylematy tożsamości marketingu akademickiego, w: Tożsamość i wizerunek marketingu, Niestrój R. (red.) PWE, Warszawa.
- Reforma szkolnictwa wyższego, M. Kwiek, red. 2017, „Nauka i Szkolnictwa Wyższe”, nr 2 (50).
- Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dn. 8.08. 2011 r. w sprawie obszarów wiedzy, dziedzin nauki i sztuki oraz dyscyplin naukowych i artystycznych, Dz.U. 2011 nr 179 poz. 1065.
- Sagan A., 2005, Teoretyczne podstawy marketingu - 50 lata poszukiwań, „Marketing i Rynek”, nr 7.
- Samuelson W. F., Marks S. G., Ekonomia menedżerska, PWE, Warszawa 2009.
- Strużycki M., 2006, Marketing w systemie nauk o zarządzaniu - przenikanie czy konflikt, w: Ekspansja czy regres marketingu, red. E. Duliniec, L. Garbarski, J. Mazur, M. Strzyżewska, W. Wrzosek, PWE, Warszawa.
- Styś A., Styś S., 2008, Współczesne oblicza marketingu, w: Współczesny marketing. Trendy, działania, red. G. Sobczyk, PWE, Warszawa.
- Sudoł S., Nauki o zarządzaniu, PWE, Warszawa 2012.

- Sudoł S., Podstawowe problemy metodologiczne nauk o zarządzaniu, „Organizacja i Kierowanie” 2014, nr 1 (161).
- Sułkowski Ł. 2009, Epistemologiczne rozterki marketingu, w: Tożsamość i wizerunek marketingu, Niestrój R. (red.) PWE, Warszawa.
- Szumilak J., 2005, W sprawie naukowego statusu marketingu, „Marketing i Rynek”, nr 8.
- Szymura Tyc M., 2006, Degradacja, dezagregacja czy dezintegracja marketingu? w: Ekspansja czy regres marketingu, red. E. Duliniec, L. Garbarski, J. Mazur, M. Strzyżewska, W. Wrzosek, PWE, Warszawa.
- Taranko T., Polskie Naukowe Towarzystwo Marketingu skończyło cztery lata, „Marketing i Rynek” 2017, nr 7.
- Trocki M., Tożsamość nauk o zarządzaniu, http://www.pte.pl/243_konferencje_cd.html (21.11.2017).
- Uchwała Centralnej Komisji do Spraw Stopni i Tytułów z dnia 24.10. 2005 r. w sprawie określenia dziedzin nauk i dziedzin sztuki oraz dyscyplin naukowych i artystycznych (M. P. Nr 79, poz. 1120, z 2008 r. Nr 97, poz. 843, z 2010 r. Nr 46, poz. 636 oraz z 2011 r. Nr 14, poz. 149).
- Wiktor J.W., Refleksja nad relacjami interdyscyplinarnymi w naukach ekonomicznych. Między formalizmem klasyfikacji a pragmatyką rozstrzygnięć, http://pte.pl/pliki/2/1/Wiktor_J_W_seminariumPTE_.pdf (data pobrania 15.11.2017)
- Żabiński L., 2004a, Marketing a zarządzanie. O niektórych relacjach interdyscyplinarnych, w: Zarządzanie marketingowe. Podstawy teoretyczne, węzłowe specjalizacje badawcze, red. Żabiński L., Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice.
- Żabiński L., 2004b, O niektórych argumentach krytyki marketingu jako dyscypliny nauki - polemicznie, w: Kontrowersje wokół marketingu w Polsce - tożsamość, etyka, przyszłość, red. Garbarski L., Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania, im. L. Koźmińskiego, Warszawa.
- Żabiński L., 2009, Koncepcje naukowa a praktyczne marketingu. Konsekwencje ich relacji dla tożsamości i wizerunku marketingu, w: Tożsamość i wizerunek marketingu, Niestrój R. (red.) PWE, Warszawa.