

## UWAGI NA TEMAT NAUCZANIA MARKETINGU NA KIERUNKU ZARZĄDZANIE O PROFILU PRAKTYCZNYM

### COMMENTS ON TEACHING MARKETING IN THE FIELDS OF MANAGEMENT WITH A PRACTICAL PROFILE

Jacek Kamiński<sup>1(A,B,C,D,E,FG)</sup>

<sup>1</sup>Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, Polska  
Pope John Poul II State School of Higher Education in Biała Podlaska, Poland

Kamiński, J. (2020). Uwagi na temat nauczania marketingu na kierunku zarządzanie o profilu praktycznym/ Comments on teaching marketing in the fields of management with a practical profile. *Rozprawy Społeczne/Social Dissertations*, 14(2), 86-106. <https://doi.org/10.29316/rs/124413>

Wkład autorów/  
Authors' contribution:  
A. Zaplanowanie badań/  
Study design  
B. Zebranie danych/  
Data collection  
C. Dane – analiza i statystyki/  
Data analysis  
D. Interpretacja danych/  
Data interpretation  
E. Przygotowanie artykułu/  
Preparation of manuscript  
F. Wyszukiwanie i analiza  
literatury/  
Literature analysis  
G. Zebranie funduszy/  
Funds collection

#### Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie wybranych problemów związanych z nauczaniem marketingu na studiach z zakresu zarządzania o profilu praktycznym.

**Materiał i metody.** Analizę przeprowadzono na bazie doświadczeń autora artykułu pochodzących z nauczania przedmiotu marketing w handlu i usługach w Państwowej Szkole Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej.

**Wyniki.** Omówiono bariery związane z tego rodzaju nauczaniem przedmiotu. W związku z prezentowanym niekiedy błędnym poglądem, że nauczanie marketingu o profilu praktycznym powinno być całkowicie pozbawione teorii, wyjaśniono, czym jest teoria marketingu i jaką rolę spełnia ona w praktycznym w nauczaniu marketingu.

**Wnioski.** W podsumowaniu artykułu przedstawiono wnioski wynikające z przeprowadzonej analizy.

**Słowa kluczowe:** nauczanie marketingu, profil praktyczny, marketing w handlu i usługach, umiejętności marketingowe, związek teorii z praktyką

#### Summary

Management is one of the fields of study that can be implemented on the basis of the so-called practical teaching profile. Marketing subjects play an important role in teaching the issues.

The aim of the article is to present selected problems related to teaching marketing in the field of management with a practical profile.

**Material and methods.** The analysis was based on the author's experience from teaching the subject of Marketing in Trade and Services at Pope John Paul II State Higher Education School in Biała Podlaska.

**Results.** The article presents the essence of marketing as an area of knowledge. It describes how the subject of Marketing in Trade and Services is realized and explains why it is a practical subject. Barriers related to this type of teaching the subject were discussed. Due to the sometimes-presented erroneous view that teaching marketing with a practical profile should be completely devoid of theory, it was explained what the theory of marketing is and what role it plays in the practical teaching of marketing.

**Conclusions.** The summary of the article presents conclusions resulting from the conducted analysis.

**Keywords:** teaching marketing, practical profile, marketing in trade and services, marketing skills, relationship between theory and practice

Tabele/Tables: 0

Ryciny/Figures: 0

Literatura/References: 61

Otrzymano/Submitted:  
11.04.2020

Zaakceptowano/Accepted:  
22.06.2020

**Adres korespondencyjny:** Jacek Kamiński, Zakład Zarządzania, Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, ul. Sidorska 95/97, 21-500 Biała Podlaska, e-mail: [jacek\\_kaminski@vp.pl](mailto:jacek_kaminski@vp.pl), <http://orcid.org/0000-0001-7376-8190>

**Copyright by:** Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, Jacek Kamiński

Czasopismo Open Access, wszystkie artykuły udostępniane są na mocy licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-użycie niekomercyjne-na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-NC-SA 4.0, <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).

## Wstęp

Od pewnego czasu w szkołach wyższych oferowany jest tzw. praktyczny profil nauczania. Szczególnie miejsce w ramach tego profilu studiów zajmuje nauczanie przedmiotów praktycznych. W przypadku kierunku zarządzanie znajdują się wśród nich przedmioty marketingowe. W artykule przedstawiono wybrane problemy związane z nauczaniem marketingu na kierunku zarządzanie. Zostały one omówione w oparciu o doświadczenia zdobyte przez autora artykułu podczas nauczania przedmiotu marketing w handlu i usługach w Państwowej Szkole Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej. Przedstawiono ogólne założenia kształcenia na kierunkach praktycznych. Wyjaśniono, dlaczego przedmiot marketing w handlu i usługach może być uznany za przedmiot praktyczny, omówiono, w jaki sposób jest on realizowany oraz główne problemy jakie wiążą się z jego „upraktycznieniem”. W ostatniej części artykułu wskazano na kwestie związku teorii i praktyką oraz podkreślono rolę teorii w praktycznym nauczaniu marketingu. W podsumowaniu przedstawiono wnioski odnoszące się do nauczania przedmiotów marketingowych na studiach z zakresu zarządzania o profilu praktycznym.

## Marketing jako obszar wiedzy i działalności człowieka

W najbardziej ogólnym rozumieniu przez marketing rozumieć należy sferę aktywności ludzkiej związaną z wymianą rynkową oraz zaspokajaniem potrzeb. Zgodnie z definicją Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu (AMA) jest on „działalnością, zbiorem instytucji i procesów na rzecz tworzenia, komunikowania, dostarczania oraz wymiany ofert posiadających wartość dla klientów, odbiorców, partnerów oraz społeczeństwa jako całości” (*What is Marketing?*, 2020). Chociaż przejawy wymiany między ludźmi sięgają początków istnienia ludzkości, wywierając istotny wpływ na jej kształt<sup>1</sup>, szczególnie intensywny rozwój marketingu nastąpił w efekcie rewolucji przemysłowej oraz pojawieniem się masowego rynku. Niedługo po tym wytyczone zostały podstawy marketingu jako nowej nauki (*marketing science*)<sup>2</sup>, która początkowo stanowiła gałąź ekonomii, a następnie przekształciła się w wyodrębniony z ekonomii w pełni autonomiczny obszar wiedzy (Giza, 2017; Lepore, 2019)<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Pierwszym znanym artefaktem związanym z działalnością człowieka jest gliniana tabliczka z zapisanymi warunkami transakcji. Z badań historycznych poświęconych rozwojowi człowieka wynika, że istotny wpływ wywarły na niego czynniki związane z osiadłym trybem życia i dokonywaną wymianą (Finlayson, 2009).

<sup>2</sup> Oprócz określenia „nauka o marketingu” (*marketing science*) zasadne wydaje się również stosowanie określenia „marketing”, jako że nauki przyjmują często nazwy obiektów badań, którymi się zajmują (np. historia).

<sup>3</sup> Bezpośrednią teoretyczną przyczyną powstania marketingu jako wyodrębnionego z ekonomii samodzielnej nauki było spostrzeżenie instytucjonalnych ekonomistów przełomu XIX i XX w. (np. Ely, 1893), że wymiana, podobnie jak rolnictwo i produkcja przemysłowa, jest źródłem wartości w gospodarce.

## Introduction

For some time now, the so-called practical teaching profile has been offered by schools. Teaching practical subjects has a special place in this profile of studies. In the case of Management, they include marketing subjects. The article presents selected problems related to teaching marketing in the field of Management. They were discussed on the basis of the experience gained by the author of the article while teaching the subject of Marketing in Trade and Services at the Pope John Paul II State Higher Education School in Biała Podlaska. General assumptions of training in practical fields were presented. It was explained why the subject of Marketing in trade and services can be considered a practical subject, how it is implemented, and the main problems related to its „more practical use” were discussed. The last part of the article indicates issues related to the relationship between theory and practice and emphasizes the role of theory in the practical teaching of marketing. The summary presents conclusions relating to the teaching of marketing subjects in the field of Management with a practical profile.

## Marketing as an area of human knowledge and activity

In the most general sense, marketing should be understood as the sphere of human activity related to market exchange and satisfying needs. As defined by the American Marketing Association (AMA), it is „the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (*What is Marketing?*, 2020). Despite the fact that manifestations of exchange between people date back to the beginnings of humanity, exerting a significant influence on its shape<sup>1</sup>, particularly intensive development of marketing took place as a result of the industrial revolution and the emergence of the mass market. Soon after that, the foundations of marketing as a new science (*marketing science*) were laid<sup>2</sup>, it initially was a branch of economics, and then transformed into a fully autonomous area of knowledge separated from economics (Giza, 2017; Lepore, 2019)<sup>3</sup>. It set itself the goal of solving the problems of the mass

<sup>1</sup> The first known artifact related to human activity is a clay tablet with the terms of a transaction written down. Historical research on human development shows that human development has been significantly influenced by factors related to the sedentary lifestyle and the exchange (Finlayson, 2009).

<sup>2</sup> In addition to the term “marketing science”, it also seems justified to use the term “marketing”, as sciences often take the names of the research objects they deal with (e.g. history).

<sup>3</sup> The observation of institutional economists at the turn of the 19th and 20th centuries (e.g. Ely, 1893) that exchange, like agriculture and industrial production, is a source of value in the economy was the immediate theoretical reason for the emergence of marketing as a separate science from the economy of independent science.

Postawiła ona sobie za cel rozwiązanie problemów masowego rynku oraz dostarczania konsumentom coraz większej liczby wytwarzanych towarów.

Z teoretycznego punktu widzenia o praktycznym charakterze marketingu jako obszaru wiedzy zdecydował fakt, że starał się on przezwyciężyć - co czyni z sukcesem do dnia dzisiejszego - ograniczenia myśli ekonomicznej związane z odsunięciem na bok kwestii dotyczących motywacji i zachowań psychologicznych człowieka, zajmując się rzeczywistymi zachowaniami ludzi, nie tylko pracowników przedsiębiorstw prowadzących działania marketingowe, lecz wszystkich uczestników systemu marketingowego (Kamiński, 2017a; 2017b)<sup>4</sup>.

Praktyczny charakter marketingu jako obszaru wiedzy postrzegany jest również jako konsekwencja jego bogatej, ponad stuletniej tradycji jako nauki, szczególnie faktu, że „powstał on jako gałąź ekonomii stosowanej, która koncentruje się na analizie dóbr i zaspokajaniu potrzeb. Następnie stał się on sektorem zarządzania ukierunkowanym na ogólny cel maksymalizacji wymiany, a ostatnio przybrał postać stosowanej nauki behawioralnej zarówno w odniesieniu do sprzedawców, jak i kupujących, którzy są zaangażowani w handel produktami i usługami” (Lepore, 2019, s. 92). Nie ma nic bardziej praktycznego niż marketing, który we współczesnej gospodarce rynkowej jest krwioobiegiem biznesu, co znaleźć powinno odzwierciedlenie w nauczaniu tej problematyki.

### Marketing w handlu i usługach jako przedmiot praktyczny

W trakcie swojego ponad stuletniego rozwoju jako obszaru wiedzy marketing rozwinął się jako dyscyplina naukowa, która znacząco poszerzyła swój zakres zainteresowań. Wykładany w szkołach wyższych na studiach pierwszego stopnia jest marketingiem stosowanym (*applied marketing*), który skoncentrowany jest na aspektach zarządczych. Na kierunku zarządzanie nauczany jest on w formie przedmiotów: podstawy marketingu (określane czasem jako marketing), marketing w handlu i usługach, badania marketingowe oraz zarządzanie i planowanie marketingowego.

W Państwowej Szkole Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej marketing w handlu i usługach (MwHiU) wykładany jest na drugim roku kierunku zarządzanie jako przedmiot praktyczny.

<sup>4</sup> Kwestię tę wyraźnie podkreśla uznawany za ojca współczesnej nauki o marketingu W. Alderson (1957, s. 4), według którego jej zadaniem jest „szczegółowe opisywanie instytucji i procesów w sposób nie uwzględniany przez ekonomię”. Według niego rynkowe zachowanie człowieka nie jest efektem wyłącznie zaangażowania człowieka ekonomicznego, lecz przede wszystkim zachowaniem grupowym, dotyczącym zbiorowości, jaką jest rodzina (gospodarstwo domowe). *Market behavior is primarily group behavior* podkreśla on w jednym ze swoich opracowań (Alderson, 1958, s. 20). Dlatego jawnie przyjmuje on, że „gałąź ekonomii znana jako teoria przedsiębiorstwa nie jest w stanie zaspokoić oczekiwań teorii marketingu” (Alderson, 1950, s. 66), a neoklasyczna ekonomia nie jest wystarczającą teoretyczną podstawą dla zrozumienia marketingu, ponieważ obszarem jego zainteresowania jest system marketingowy.

market and providing consumers with an increasing number of manufactured goods.

From the theoretical point of view, the practical nature of marketing as an area of knowledge was determined by the fact that it tried to overcome - which it has successfully done to this day - the limitations of economic thought related to putting aside issues related to human motivations and psychological behavior, dealing with the real behavior of people, not only employees of enterprises conducting marketing activities, but all participants of the marketing system (Kamiński, 2017a; 2017b)<sup>4</sup>.

The practical nature of marketing as an area of knowledge is also seen as a consequence of its rich, over 100-year tradition as a science, especially the fact that „it arose as a branch of applied economics that focuses on the analysis of goods and meeting needs. It then became a management sector geared towards the overall goal of maximizing trade, and more recently it has taken the form of applied behavioral science for both sellers and buyers who are involved in trading products and services” (Lepore, 2019, p. 92). There is nothing more practical than marketing, the bloodstream of business in the modern market economy, it should be reflected in the teaching of this issue.

### Marketing in trade and services as a practical subject

During its over a hundred years of development as an area of knowledge, marketing has developed as a scientific discipline that has significantly expanded its scope of interests. When taught at universities at undergraduate studies, it is applied marketing, it focuses on management aspects. In the field of Management, it is taught in the form of: Basics of Marketing (sometimes referred to as Marketing), Marketing in Trade and Services, Marketing Research and Marketing Management and Planning.

At the Pope John Paul II Sate Higher Education School in Biała Podlaska, Marketing in Trade and Services (MwHiU) is taught in the second year of Management as a practical subject. In addition to Marketing in trade and services, marketing is

<sup>4</sup> This issue is clearly emphasized by W. Alderson (1957, p. 4), considered to be the father of modern marketing science, according to whom its task is to “describe in detail institutions and processes in a way not taken into account by economics.” According to him, the market behavior of a human is not only the result of the involvement of an economic man, but primarily group behavior related to the community, which is the family (household). *Market behavior is primarily group behavior* as he emphasizes in one of his studies (Alderson, 1958, p. 20). Therefore, he explicitly assumes that “the branch of economics known as enterprise theory is unable to meet the expectations of marketing theory” (Alderson, 1950, p. 66), and neoclassical economics is not a sufficient theoretical basis for understanding marketing because the system marketing is the area of interest.

Oprócz marketingu w handlu i usługach przedmiotem praktycznym jest również przedmiot o nazwie marketing, który podobnie jak pozostałe przedmioty marketingowe wchodzi w skład grupy nauk kierunkowych<sup>5</sup>.

Główną ideą „upraktycznienia” kształcenia w szkole wyższej jest ścisłe połączenie sfery naukowej z biznesem i wszelkimi instytucjami działającymi w otoczeniu, inicjowanie przedsiębiorczości oraz lokalnego rozwoju. Założenia kierunku praktycznego oraz realizowanych w jego ramach przedmiotów zakładają, że pracodawcy pozyskują pracowników – absolwentów kierunków praktycznych z kwalifikacjami, bez konieczności ich doskonalenia. W myśl Ustawy *Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce* (2018) studia praktyczne pierwszego stopnia wymagają odbycia praktyk w wymiarze 6 miesięcy, a połowa uzyskanych punktów ECTS dotyczy umiejętności praktycznych<sup>6</sup>.

Praktyczny charakter przedmiotu marketing w handlu i usługach wyraża się poprzez podejmowany zakres problemów marketingowych, które rozpatrywane są przede wszystkim w mikroujęciu i odnoszą się do przedsiębiorstwa, które działa na rzecz konsumentów realizując w ten sposób swoje cele. Mikroujęcie odnosi się nie tylko do przestrzeni, ograniczonej do ram firmy, lecz również czasu, ponieważ wysiłki przedsiębiorstwa rozpatrywane są w krótkiej perspektywie czasowej i nie wykraczają poza wymiar planowania strategicznego<sup>7</sup>.

Rozważania podejmowane na zajęciach mieszczą się w ramach aplikacyjnego nurtu nauki o marketingu<sup>8</sup>. Marketing rozpatrywany jest w ujęciu menedżerskim, tj. jako zbiór działań za pomocą któ-

also a practical subject. It is, like other marketing subjects, part of the group of major sciences<sup>5</sup>.

The main idea of making higher education „practical” is the close connection of the scientific sphere with business and all institutions operating in the environment, initiating entrepreneurship and local development. The assumptions of a practical course and the subjects implemented within it assume that employers recruit employees - graduates of practical courses with qualifications, without the need to improve them. Pursuant to *the Law on Higher Education and Science* (2018), first-cycle practical studies require 6 months of internship, and half of the obtained ECTS points concern practical skills<sup>6</sup>.

The practical nature of the subject of Marketing in trade and services is expressed through the undertaken range of marketing problems, considered primarily in a micro-concept and related to an enterprise that acts for the benefit of consumers, thus achieving its goals. The micro-concept refers not only to space, limited to the company's framework, but also to time, because a company's efforts are considered in the short term and do not go beyond the dimension of strategic planning<sup>7</sup>.

The considerations undertaken during the classes fall within the application stream of marketing science<sup>8</sup>. Marketing is considered from a managerial perspective, i.e. as a set of activities by which an organization operates through people involved in marketing, accepting (or not)<sup>9</sup> profit

<sup>5</sup> Ponadto w wymienionej ustawie znajduje się zapis, że „Uczelnia zawodowa prowadzi kształcenie na studiach wyłącznie o profilu praktycznym” (art. 15, ust. 2). Przedmioty praktyczne występują we wszystkich grupach przedmiotów: wśród przedmiotów kształcenia ogólnego, nauk podstawowych, nauk kierunkowych oraz przedmiotów specjalnościowych.

<sup>6</sup> Dla porównania na studiach o profilu ogólnoakademickim realizowana jest miesięczna praktyka. Do uruchomienia studiów ogólnoakademickich potrzebna jest kadra o wyższych kwalifikacjach (*Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce*, 2018)

<sup>7</sup> „Zagadnienia marketingowe mogą być rozpatrywane z punktu widzenia różnych poziomów analizy rzeczywistości (...). W najbardziej szczegółowym ujęciu są to: 1) poziom podstawowy (mikro), będący poziomem zachowań ludzi, odnoszący się do pracowników działów marketingu przedsiębiorstw, agencji reklamy, sprzedawców i konsumentów, 2) poziom centralny (mezo), będący poziomem zachowań zorganizowanych, tj. przedsiębiorstw o różnej postaci (małych i średnich oraz korporacji), producentów i niebędących producentami (np. pośredników) oraz organizacji niebędących przedsiębiorstwami, gospodarstw domowych, organizacji konsumenckich, 3) poziom systemu, ustroju gospodarczego (makro) w skali państwa lub grupy państw związanych porozumieniem (np. Unia Europejska), 4) poziom globalny, będący poziomem gospodarki światowej” (Kamiński, 2019, s. 40). Niezwykle szeroki zakres problematyki marketingowej sprawia, że zagadnienia marketingowe mogą, ale nie muszą być rozpatrywane w odniesieniu do przedsiębiorstwa.

<sup>8</sup> Klasyfikację wiedzy marketingowej ze względu na jej wykorzystanie zaproponował A. Shankar (2009, s. 685). Biorąc pod uwagę charakter wiedzy, jej instrumentalny lub refleksyjny charakter, oraz grupę jej odbiorców, którymi są osoby naukowo zajmujące się marketingiem (akademicy) lub „nieakademicy”, wyróżnił cztery główne kategorie wiedzy marketingowej oraz ich odbiorców: 1) główny nurt akademicki, czyli wiedzę tworzoną przez naukowców zajmujących się marketingiem, 2) nurt krytyczny, 3) nurt aplikacyjny, 4) nurt inteligencki czyli wiedzę o marketingu tworzoną przez osoby spoza dyscypliny (np. filozofów, dziennikarzy).

<sup>5</sup> What is more, the aforementioned Act contains a provision that “A vocational higher education unit provides education only in studies with a practical profile” (Article 15, section 2). Practical subjects are present in all groups of subjects: among general education subjects, basic sciences, directional sciences and specialty subjects.

<sup>6</sup> For comparison, one-month internship is carried out in general-academic studies. Teachers with higher qualifications are needed to start general academic studies (*Law on Higher Education and Science*, 2018)

<sup>7</sup> “Marketing issues can be considered from the point of view of various levels of reality analysis (...). In the most detailed perspective, they are: 1) the basic (micro) level, which is the level of people's behavior, referring to employees of marketing departments of enterprises, advertising agencies, sellers and consumers, 2) the central (meso) level, being the level of organized behavior, i.e. various forms of enterprises (SMEs and corporations), producers and non-producers (e.g. intermediaries) and non-enterprise organizations, households, consumer organizations, 3) the level of the system, economic (macro) system on the scale of the state or a group of states bound by the agreement (e.g. the European Union), 4) the global level, being the level of the world economy” (Kamiński, 2019, p. 40). The extremely wide range of marketing issues means that marketing issues may or may not be considered in relation to an enterprise.

<sup>8</sup> The classification of marketing knowledge due to its use was proposed by A. Shankar (2009, p. 685). Taking into account the nature of knowledge, its instrumental or reflective nature, and the group of its recipients, being people scientifically engaged in marketing (academics) or “non-academics”, he distinguished four main categories of marketing knowledge and their recipients: 1) the main academic stream, i.e. knowledge created by scientists dealing with marketing, 2) the critical trend, 3) the application trend, 4) the intellectual trend, i.e. knowledge about marketing created by people outside the discipline (e.g. philosophers, journalists).

<sup>9</sup> In this case, it is about organizations offering public services. From around the mid-1970s, marketers have recognized that marketing refers not only to companies whose stated goals are profit-making, but also to non-business organizations for which profit is not the primary goal of the business or whose goals do not include making a profit (Nickels, 1974).

rych organizacja działająca poprzez osoby zaangażowane w marketing, przyjmująca (bądź nie)<sup>9</sup> zysk jako główny cel swojej działalności, dąży do zaspokojenia potrzeb osób lub organizacji wytwarzając dostępne dla nich usługi. Problemy marketingowe są rozpatrywane z punktu widzenia podejmującego decyzje menedżera marketingu, który odpowiedzialny jest za proces zarządzania marketingowego (*process of marketing management*) rozumiany jako „ciąg działań i decyzji zmierzających do ustalenia i efektywnego wypełnienia celów rynkowych przedsiębiorstwa przebiegających zgodnie z marketingowymi zasadami postępowania” (Niestrój, 1998, s. 193). Marketing jest tu, zatem rozumiany jako narzędzie menedżera służące do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa (organizacji) lub umacniania wcześniej osiągniętej przewagi. Jego głównym celem jest wsparcie kierownictwa firmy w zakresie podejmowania kluczowych decyzji marketingowych. Dotyczą one rozpoznania konsumenta, wyboru rynku docelowego, stosowanych instrumentów oraz oddziaływań otoczenia.

Oznacza to, że celem przedmiotu jest przede wszystkim dostarczenie „skrzynki narzędziowej” przydatnej do rozwiązywania problemów praktycznych związanych z działalnością marketingową przedsiębiorstwa (organizacji), przede wszystkim z punktu widzenia możliwości wywierania wpływu na procesy marketingowe, które mają zasadniczy wpływ na jego losy, w mniejszym stopniu zaś zrozumenie marketingu jako procesu ekonomiczno-społecznego.

Wskazać można również inne cechy określające praktyczny charakter przedmiotu:

- treści przekazywane na zajęciach dotyczą ludzi, a dokładnie ich celowych zachowań nazywanych działaniami (w odróżnieniu do wielu obszarów wiedzy, np. matematyki wykorzystywane są tu o wiele mniej abstrakcyjne i bardziej konkretne pojęcia);
- opisywani ludzie nie są abstrakcyjnymi jednostkami, tak jak ma to miejsce np. w ekonomii, lecz w pełni identyfikowanymi osobami, których aktywność odbywa się w kontekście określonego typu wyraźnie zidentyfikowanego, nieanonimowego podmiotu (organizacji) o określonym profilu handlowym lub usługowym;
- omawiane działania skierowane są na klientów, którzy reagują na nie w określony sposób (np. w postaci chęci zakupu stanowiącej efekt kampanii promocyjnej), który próbuje się zidentyfikować i który stanowi przedmiot zainteresowania;

as the main goal of its activity, striving to meet the needs of people or organizations by producing services available to them. Marketing problems are considered from the point of view of the decision-making marketing manager, who is responsible for the process of marketing management, understood as „a series of actions and decisions aimed at establishing and effectively fulfilling the company’s market goals running in accordance with marketing principles of conduct” (Niestrój, 1998, p. 193). Marketing is thus understood as a manager’s tool used to achieve a competitive advantage of an enterprise (organization) or to strengthen the previously achieved advantage. Its main goal is to support the company’s management in making key marketing decisions. They concern the recognition of the consumer, the choice of the target market, the instruments used and the impact of the environment.

This means that the aim of the subject is primarily to provide a „toolbox” useful for solving practical problems related to the marketing activities of the company (organization), primarily from the point of view of the possibility of influencing marketing processes that have a fundamental impact on its fate, to a lesser extent a degree to understand marketing as an economic and social process.

You can also indicate other features that determine the practical nature of the subject:

- the content conveyed in class concerns people, and more precisely their intentional behavior called actions (as opposed to many areas of knowledge, e.g. mathematics, much less abstract and more specific concepts are used here);
- the described people are not abstract units, as is the case e.g. in economics, but fully identified persons whose activity takes place in the context of a specific type of clearly identified, non-anonymous entity (organization) with a specific commercial or service profile;
- the activities discussed are aimed at customers who react to them in a specific way (e.g. in the form of a willingness to buy as a result of a promotional campaign), they are trying to identify and are interested in it;
- in the assessment of the described activities, efficiency criteria are decisive, i.e. the point of view of the effectiveness and efficiency of the actions taken (hence the interest to proceed in the most appropriate manner), maximization of sales and high efficiency of acquiring buyers (transaction efficiency) are emphasized, forming the basis for evaluation marketing effects, valued primarily through the use of the company’s financial indicators (mainly profit or increase in value of the company for shareholders);
- knowledge is conveyed in a normative approach (also known as a technical approach), i.e. to a lesser extent in relation to „as is” (which is

<sup>9</sup> Mowa jest w tym przypadku o organizacjach oferujących usługi publiczne. Mniej więcej od połowy lat 70. XX osoby zajmujące się marketingiem uznają, że marketing odnosi się nie tylko do przedsiębiorstw, których deklarowane cele obejmują osiągnięcie zysku, lecz również organizacji nie będących przedsiębiorstwami, w przypadku których zysk nie jest pierwszoplanowym celem działalności lub których cele nie obejmują osiągnięcia zysku (Nickels, 1974).

- w ocenie opisywanych działań decydują kryteria sprawnościowe, tj. dominuje punkt widzenia skuteczności i efektywności podejmowanych działań (stąd zainteresowanie, aby postępować w sposób jak najbardziej właściwy), eksponowana jest maksymalizacja sprzedaży oraz wysoka sprawność pozyskiwania nabywców (sprawność transakcyjna), które tworzą grunt do oceny efektów marketingu, która wartościowana jest przede wszystkim poprzez wykorzystanie wskaźników finansowych przedsiębiorstwa (głównie zysku lub wzrostu wartości przedsiębiorstwa dla akcjonariuszy);
- wiedza przekazywana jest w ujęciu normatywnym (nazywanym także ujęciem technicznym), tj. w mniejszym zakresie w odniesieniu do tego „jak jest”, (co uznawane jest za podstawową funkcję nauki), ale przede wszystkim w odniesieniu do tego „jak powinno być”, tj. jak należy postępować w danej sytuacji<sup>10</sup>;
- do realizacji celów dydaktycznych związanych z przedmiotem wykorzystywane są tzw. praktyczne metody nauczania. Oznacza to, że znaczna część wysiłków w trakcie zajęć bazuje na doświadczeniu osoby prowadzącej zajęcia (wykład i ćwiczenia), doświadczeniu opartym na literaturze oraz wydobyciu doświadczeń posiadanych przez samych studentów, często nieuświadomianych, a nabytych przed zajęciami i w trakcie zajęć w konfrontacji z rzeczywistością gospodarczą (szerzej społeczną).

Praktyczny charakter zajęć najlepiej rozpatrywać w odniesieniu do kolejnych tematów programu nauczania zawartych w karcie przedmiotu<sup>11</sup>. Omawianie kolejnych zagadnień odbywa się na poziomie zarządzania marketingowego, odnosząc się do czynności procesa marketingowego realizowanych przez kierownika jednostki marketingu. Oznacza to, że na zajęciach unika się rozważań posiadających wyłącznie teoretyczne cechy na rzecz ujęć o aplikacyjnym charakterze (*practical application*). Główny nurt rozważań w ramach zajęć z przedmiotu dotyczy narzędzi (instrumentów) wykorzystywanych przez menedżerów marketingu w firmie handlowej lub usługowej. Podejmowane problemy dotyczą głównie optymalizacji komponentów marketingu mix z punktu widzenia oddziaływania na wyróżnione docelowe segmenty rynku. Akcent położony jest na specyfikę działań marketingowych wynikających z cech usług, wśród których za najważniejsze uznaje się trudność oddzielenia produkcji (tworzenia usługi) od konsumpcji usługi oraz brak możliwości

considered the basic function of science), but above all in relation to „how it should be”, i.e. how to proceed in a given situation<sup>10</sup>;

- in order to achieve the teaching objectives related to the subject, the so-called practical teaching methods are used. This means that a significant part of the efforts during classes is based on the experience of the person conducting the classes (lectures and practical classes), experience based on literature and extracting the experiences of the students themselves, often unaware, and acquired before and during classes in confrontation with the economic reality (broader and social).

The practical nature of classes is best considered in relation to the subsequent topics of the curriculum included in the course sheet<sup>11</sup>. Discussion of subsequent issues takes place at the level of marketing management, referring to the activities of the marketing process carried out by the manager of the marketing unit. This means that during classes, considerations with only theoretical features are avoided in favor of approaches of a practical application nature (*practical application*). The main stream of considerations in the course concerns the tools (instruments) used by marketing managers in a trade or service company. The undertaken problems relate mainly to the optimization of the marketing mix components from the point of view of influencing the identified target market segments. Emphasis is placed on the specificity of marketing activities resulting from the characteristics of services, the most important of which are the difficulty of separating production (creating a service) from the consumption of the service and the inability to store services (free space in a hotel room is forever unused, because it cannot be stored and available at a later date). Apart from general marketing ideas necessary for understanding not only by the employees of marketing units, but also by every person participating in economic life, that economic activity is primarily a process of satisfying customers' needs, and only then creating products and services (Levitt, 1960), students are acquainted with affiliate marketing, loyalty programs, experience marketing, content marketing, stakeholder marketing, etc. They learn what a customer service process should look like, what categories of staff (employees) exist in the service company, how the changes in trade are going, what the most popular formats of trade units are. Most of the examples relate to the sphere of

<sup>10</sup> Opisywanie danego zjawiska czyli odpowiedź na pytanie „jak jest” uznawane jest od czasów Galileusza za podstawową funkcję nauki. Pierwszym filozofem, który stwierdził, że czasownik „jest” stanowi inny rodzaj stwierdzenia niż czasownik „powinno być”, był David Hume (1711-1776). Na gruncie nauk ekonomicznych podział na ujęcie opisowe („jak jest”) i normatywne („jak powinno być”) omawiane jest w klasycznej pracy J. Keynesa (1891) *Zakres i metoda ekonomii politycznej*, w której brak rozróżnienia ujęć uznawany jest za zasadniczą słabość analizowania zjawisk.

<sup>11</sup> [www.pswbpb.pl/index.php/pl/pliki-do-pobrania/Plany-studiów-Karty-przedmiotów-Roporty-samooceny/Zarządzanie](http://www.pswbpb.pl/index.php/pl/pliki-do-pobrania/Plany-studiów-Karty-przedmiotów-Roporty-samooceny/Zarządzanie)

<sup>10</sup> Describing a given phenomenon, or answering the question “how is it”, has been regarded as a fundamental function of science since the times of Galileo. David Hume (1711-1776) was the first philosopher to say that the verb “is” is a different kind of statement than the verb “should be”. In the field of economics, the division into a descriptive (“as is”) and normative (“as it should be”) approach is discussed in the classic work by J. Keynes (1891) *The scope and method of political economy*, in which no differentiation between approaches is considered a fundamental weakness in analyzing phenomena.

<sup>11</sup> [www.pswbpb.pl/index.php/pl/pliki-do-pobrania/Plany-studiów-Karty-przedmiotów-Roporty-samooceny/Zarządzanie](http://www.pswbpb.pl/index.php/pl/pliki-do-pobrania/Plany-studiów-Karty-przedmiotów-Roporty-samooceny/Zarządzanie)

ści magazynowania usług (wolne miejsce w pokoju hotelowym zostaje na zawsze niewykorzystane, ponieważ nie można go przechować i udostępnić w okresie późniejszym). Oprócz ogólnych idei marketingowych koniecznych do zrozumienia nie tylko przez pracowników jednostek marketingu, ale każdą osobę uczestniczącą w życiu gospodarczym, że działalność gospodarcza to przede wszystkim proces zaspokojenia potrzeb klientów, a dopiero później tworzenia produktów i usług (Levitt, 1960), studenci zapoznani zostają z zagadnieniami marketingu partnerskiego, programów lojalnościowych, marketingu doświadczeń, marketingu treści, marketingu interesariuszy itd. Dowiadują się, jak powinien wyglądać proces obsługi klienta, jakie kategorie personelu (pracowników) występują w firmie usługowej, jak przebiegają zmiany w handlu, jakie są najpopularniejsze formaty jednostek handlowych. Znaczna część przykładów odnoszona jest do sfery usług publicznych, gdzie do ilustracji wielu zagadnień wykorzystywane są doświadczenia Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, jako jednostki oferującej usługi edukacyjne w sektorze usług publicznych oraz jej SJB (biblioteki, żłobka, klubu sportowego).

Oprócz wykorzystania ogólnych praw naukowych dotyczących marketingu, czyniących zachowanie podmiotów rynkowych bardziej świadomym i racjonalnym, w praktycznym nauczaniu MwHiU ma miejsce ściśle odniesienie do określonego kontekstu sytuacyjnego. Oznacza ono nacisk na potrzebę zrozumienia działań marketingowych w środowiskowym, gospodarczym, społecznym i kulturowym otoczeniu (miasta, regionu) oraz ich uszczegółowienie w odniesieniu do określonego rodzaju usług (usługi finansowe, usługi turystyczne, usługi naprawcze itd.). Oznacza również dostrzeżenie dużej zmienności analizowanego obszaru oraz dostosowanie treści kształcenia do potrzeb lokalnego rynku pracy.

Wśród praktycznych metod dydaktycznych wykorzystywanych na potrzeby realizacji zajęć z przedmiotu, oprócz tzw. metod podających stosowane są tzw. metody poszukujące, polegające na pracy studentów w samodzielnym zdobywaniu wiedzy: metoda badawcza, poprzez którą student studiuje literaturę na temat zadanego przez wykładowcę problemu oraz metoda problemowa, polegająca na rozwiązywaniu postawionego na wykładzie problemu. Metodą stosowaną na zajęciach, jako podstawową metodą odwołującą się do wcześniejszych doświadczeń, jest metoda mająca ponad stuletnią tradycję w nauczaniu marketingu, znana jako metoda studium przypadku (*case study*)<sup>12</sup>. Jest ona komplementarną wobec wykładów partycypacyjną

public services, where the experiences of the State University of Applied Sciences are used to illustrate many issues at the Pope John Paul II State Higher Education School in Biała Podlaska, as a unit offering educational services in the public service sector and its SJB (libraries, nurseries, sports clubs).

In addition to the use of general scientific laws on marketing, which make the behavior of market entities more aware and rational, the practical teaching of marketing includes a strict reference to a specific situational context. It means emphasis on the need for understanding marketing activities in the environmental, economic, social and cultural environment (city, region) and their specification in relation to a specific type of service (financial services, tourism services, repair services, etc.). It also means noticing the high variability of the analyzed area and adapting the content of education to the needs of the local labor market.

Among the practical didactic methods used for the implementation of classes in the subject, the so-called searching methods are used in addition to the so-called feeding methods. They consist in the work of students in the independent acquisition of knowledge: a research method through which students study literature on the subject of a problem set by the lecturer and a problem method, consisting in solving the problem presented during a lecture. The method used in a classroom, as the basic method referring to previous experiences, is a method with over a hundred years of tradition in teaching marketing, known as the *case study* method<sup>12</sup>. It is a participatory form of teaching complementary to lectures. It enables the development and verification of students' analytical skills and creates conditions for acquiring problem-solving skills. The didactic aim of the method is to interest students in acquiring knowledge in a specific area of marketing, in this case marketing in trade and services, and to develop critical and creative thinking skills while mastering the basic skills related to making marketing decisions. It is an additional goal to shape students' ability to solve problems in a team and to cooperate creatively, support each other and solve problems in teamwork.

In addition to the use of the case study method, during classes, students implement projects (presented in the form of speeches) on the topics included in the learning card and relating to current issues, being a practical supplement and extension of the content presented during a lecture. After the end of each presentation, a mandatory discussion takes place, starting with asking speakers questions. After its end, they are obliged to summarize their speech by presenting two types of conclusions: 1) general conclusions to answer the question „what to

<sup>12</sup> Metoda ta wykorzystywana była w nauczaniu marketingu w powstałej w 1908 r. pierwszej w pełni akademickiej szkole biznesu na świecie Graduate School of Business Administration na Uniwersytecie w Harvardzie. „W 1922 r. *case method* uznana została za oficjalną metodę nauczania w Harvard Business School. W swojej istocie odwoływała się do analizy zaistniałych historycznie zdarzeń” (Kamiński, 2009, s. 7).

<sup>12</sup> This method was used in teaching marketing at the Graduate School of Business Administration at Harvard University, established in 1908, the first fully academic business school in the world. “In 1922, the *case method* was recognized as the official teaching method at Harvard Business School. In essence, it referred to the analysis of historical events” (Kamiński, 2009, p. 7).

formą nauczania. Pozwala na rozwijanie i weryfikację umiejętności analitycznych studentów oraz tworzy warunki do przyswajania umiejętności rozwiązywania problemów. Celem dydaktycznym metody jest zainteresowanie studentów zdobywaniem wiedzy z zakresu określonego obszaru marketingu, w tym przypadku marketingu w handlu i usługach i rozwijanie zdolności krytycznego i kreatywnego myślenia podczas opanowania podstawowych umiejętności związanych z podejmowaniem decyzji marketingowych. Dodatkowym celem jest kształtowanie u studentów zdolności zespołowego rozwiązywania problemów oraz twórczego współdziałania, wzajemnego wspierania się i rozwiązywania problemów podczas pracy zespołowej.

Oprócz zastosowania metody studium przypadku na zajęciach ćwiczeniowych studenci realizują projekty (prezentowane w postaci wystąpień) dotyczące tematów zawartych w karcie kształcenia i odnoszące się do aktualnych zagadnień, które stanowią praktyczne uzupełnienie i rozszerzenie treści przekazywanych na wykładzie. Po zakończeniu każdego wystąpienia odbywa się obowiązkowa dyskusja rozpoczynająca się od zadawania pytań osobom referującym, które po jej zakończeniu mają obowiązek podsumować swoje wystąpienie przedstawiając dwa rodzaje wniosków: 1) wnioski ogólne, mające odpowiedzieć na pytanie, „co robić” oraz 2) wnioski dla praktyki, odpowiadające na pytanie „jak robić”.

Weryfikacja praktycznych efektów kształcenia dokonywana jest w drodze egzaminu pisemnego obejmującego całość zagadnień omawianych na wykładzie oraz ocenę umiejętności rozwiązywania problemów związanych z problematyką marketingu w handlu i usługach, która dokonywana jest poprzez ocenę pracy studentów na ćwiczeniach.

### **Bariery praktycznego nauczania marketingu**

Należy godzić się z ogólną tezą przyświecającą uruchamianiu kierunków praktycznych, że nauczanie realizowanych w ich ramach przedmiotów powinno objąć umiejętności, które wymagane są od praktyków. W przypadku marketingu są to umiejętności marketingowe. Problemy pojawiają się jednak już w momencie ich zdefiniowania. Z badań wynika, bowiem, że każda zainteresowana grupa, której dotyczy to zagadnienie, tj. pracodawcy, pracownicy jednostek marketingu oraz studenci definiuje umiejętności marketingowe w odmienny sposób (np. Floyd, Gordon, 1998; Gray i in., 2007; Walker i in., 2009).

Odrębną kwestią zasługującą na uwagę jest również możliwość oceny umiejętności praktycznych w zakresie marketingu. Zgodnie z ogólnymi założeniami akcent w nauczaniu przedmiotu marketingu w handlu i usługach położony jest na ocenę umiejętności praktycznych. Warunki kształcenia na kierunku zarządzanie, wobec braku ogólnie przyjętych

do” and 2) conclusions for practice, answering the question „how to do”.

Verification of the practical effects of education is made by means of a written exam covering all the issues discussed in the lecture and the assessment of the ability to solve problems related to the issues of marketing in trade and services, as made by assessing the work of students during practical classes.

### **Barriers to the practical teaching of marketing**

One should accept the general thesis which motivates the launch of practical courses, that teaching the subjects they cover should cover the skills required from practitioners. In the case of marketing, they are marketing skills. However, problems arise as soon as they are defined. The research shows that each interested group affected by this issue, i.e. employers, employees of marketing units and students, define marketing skills in a different way (e.g. Floyd & Gordon, 1998; Gray et al., 2007; Walker et al., 2009).

A separate issue that deserves attention is also the possibility of assessing practical skills in the field of marketing. In line with the general assumptions, emphasis in teaching the subject of Marketing in Trade and Services is on the assessment of practical skills. The conditions of education in the field of Management, in the absence of generally accepted education standards<sup>13</sup> however, offer limited

<sup>13</sup> Such standards exist in relation to preparation for medical professions, teachers and architects (Regulation of the Ministry of Science and



standardów kształcenia<sup>13</sup> dają jednak ograniczone możliwości takiej oceny. Brak owych standardów wynika z różnorodności wymagań w zakresie prowadzenia działalności biznesowej, różnic w strukturze programów nauczania na kierunku zarządzanie, w tym w odniesieniu do marketingu na poszczególnych uczelniach, jak również brakiem szerszej dyskusji na temat „upracticznienia” przedmiotów marketingowych oraz zakresu i struktury przedmiotów w stosunku do niego komplementarnych. Ucząc pilotowania samolotu instruktor, który dysponuje odpowiednią maszyną latającą jest w stanie sprawdzić umiejętności latania kursanta na określonym rodzaju samolotu. W przypadku zarządzania w odniesieniu do umiejętności marketingowych, w większości przypadków brak jest możliwości oceny umiejętności praktycznych. Jeśli, jak twierdzą P. Kotler, H. Kartajaya i I. Setiawan (2010, s. 21), ostatecznym celem marketingu ma być „uczyńnienie świata lepszym”, pomiar praktycznych umiejętności w tym zakresie jest niezwykle trudny<sup>14</sup>.

Poza tym zakres zarządzania marketingowego, na którym skoncentrowane są zajęcia z MWHiU, jest zbyt szeroki aby można było w pełni zweryfikować wszystkie odnoszące się do niego umiejętności praktyczne. Obejmuje on aktywności, począwszy od bardziej technicznych, takie jak zarządzanie logistyką, do bardziej złożonych, odnoszące się do badania zachowania konsumentów, jak również projektowanie usług, aby najlepiej zaspokajały potrzeby konsumenta i były możliwie jak najbardziej zrównoważone, promocję (reklamę w tym również internetowej), budowę struktur marketingowych w przedsiębiorstwie oraz ocenę efektów marketingu. Co więcej, działania te zwykle przenoszą się na inne niż marketing funkcje przedsiębiorstwa, takie jak finanse (w zakresie oceny nakładów na marketing), logistyka (w zakresie organizacji i realizacji procesu dostarczania towarów i usług) lub HR (w zakresie marketingu wewnętrznego). Obejmują one badanie rynku firm handlowych i usługowych oraz analizę otoczenia marketingowego i rozpoznanie aktualnych i potencjalnych klientów. W grę wchodzi również kwestia pomiaru, jak wiele osób zainteresowanych jest ofertą przedsiębiorstwa

possibilities for such an assessment. No standards result from the variety of requirements in the field of running such a business, differences in the structure of the Management curricula, including with regard to marketing at individual universities, as well as the lack of a broader discussion of the „practicity” of marketing subjects and the scope and structure of subjects in complementary relation to them. By teaching how to pilot an airplane, an instructor who has an appropriate flying machine is capable of checking the student’s flying skills on a specific type of airplane. In the case of management in relation to marketing skills, the practical skills cannot be assessed in most cases. If, as P. Kotler, H. Kartajaya and I. Setiawan (2010, p. 21) claim, the ultimate goal of marketing is to „make the world better”, assessing practical skills in this area is extremely difficult<sup>14</sup>.

What is more, the scope of marketing management on which classes are focused is too wide to fully verify all practical skills related to it. It covers activities ranging from more technical ones, such as logistics management, to more complex ones, relating to the study of consumer behavior, as well as designing services to best meet the needs of the consumer and are as sustainable as possible, promotion (advertising, including internet), building marketing structures in the enterprise and evaluation of marketing effects. Moreover, such activities usually transfer to the functions of the company other than marketing, for example finance (in terms of assessing expenditure on marketing), logistics (in terms of organization and implementation of the process of delivering goods and services) or HR (in terms of internal marketing). They include market research for commercial and service companies as well as analysis of the marketing environment and identification of the current and potential customers. It is also a question of measuring how many people are interested in the company’s offer and how many people are willing to buy it<sup>15</sup>. In addition to the above-mentioned activities, there are also specificities related to a specific city or region, or the sector of services (tourism, educational, etc.), private (hairdresser) or public (hospital) services, etc. There are also practical

<sup>13</sup> Standardy takie istnieją w odniesieniu do przygotowania do wykonywania zawodów medycznych, nauczyciela, i architekta (Rozporządzenie MNiSW z dnia 26.07.2019 r. w sprawie standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu lekarza, lekarza dentysty, farmaceuty, pielęgniarki, położnej, diagnosty laboratoryjnego, fizjoterapeuty i ratownika medycznego. Dz. U. 2019, poz. 1573; Rozporządzenie MNiSW z dnia 17.07.2019 r. w sprawie standardu kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu lekarza weterynarii. Dz. U. 2019, poz. 1364; Rozporządzenie MNiSW z dnia 25 lipca 2019 r. w sprawie standardu kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela. Dz. U. 2019, poz. 1450; Rozporządzenie MNiSW z dnia 18.07.2019 r. w sprawie standardu kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu architekta. Dz. U. 2019 r., poz. 1359).

<sup>14</sup> Nie jest to zresztą problem odnoszący się wyłącznie marketingu, chociaż w marketingu ze względu na jego bardzo szeroki zakres i społeczne konsekwencje działań marketingowych przejawia się ze szczególną ostrością Dzieje się tak w przypadku wielu innych zawodów. Np. w przypadku zawodu dziennikarza stwierdzenie umiejętności pisania na maszynie czy obsługi edytora tekstów nie daje możliwości stwierdzenia, że kandydat do zawodu posiadał wystarczające umiejętności praktyczne.

Higher Education of July 26, 2019 on the standards of training for the profession of a doctor, dentist, pharmacist, nurse, midwife, laboratory diagnostician, physiotherapist and paramedic. Journal of Laws 2019, item 1573; Regulation of the Ministry of Science and Higher Education of July 17, 2019 on the standard of training in preparation for the profession of a veterinarian. Journal of Laws 2019, item 1364; Regulation of the Ministry of Science and Higher Education of 25 July 2019 Journal of Laws of 2019, item 1450; Regulation of the Ministry of Science and Higher Education of July 18, 2019 on the standard of education to prepare for the profession of an architect, Journal of Laws 2019, item 1359).

<sup>14</sup> Moreover, this is not a problem relating only to marketing, although in marketing, due to its very wide scope and social consequences of marketing activities, it manifests itself with particular sharpness. This is the case with many other professions. For example, in the case of a journalistic profession, the statement of the ability to type or use a word processor does not allow to state that the candidate for the profession has sufficient practical skills.

<sup>15</sup> “Companies need to know not only how many people want their products, but also how many of them will actually be willing to buy them and will have such opportunities”, claims P. Kotler (2008, p. 11).

oraz jak wiele osób skłonnych jest do jej zakupu<sup>15</sup>. Oprócz wymienionych aktywności dochodzi również specyfika związana z określonym miastem lub regionem, lub sektorem usług (sektor usług turystycznych, edukacyjnych itd.), usług prywatnych (fryzjer) lub publicznych (szpital) itd. Dochodzą do tego także praktyczne umiejętności ściśle zarządcze, takie jak: planowanie (w postaci planu marketingowego), organizowane (w postaci tworzenia jednostki marketingu w firmie usługowej), motywowanie (takie jak np. motywowanie pracowników działu sprzedaży i obsługi klienta) oraz kontrolowanie (kontroling i audyt marketingowy). Umiejętności praktyczne dotyczą również, na co zwraca się szczególną uwagę w ostatnim okresie, oceny społecznych i środowiskowych skutków działań marketingowych, które nie sposób zweryfikować w sposób praktyczny<sup>16</sup>.

Ponadto wiedza marketingowa tworzona jest na potrzeby różnych szczebli zarządzania. Menedżerowie niższych szczebli dążą do uzyskania konkretnych odpowiedzi na stawiane pytania, podczas gdy menedżerowie wyższych szczebli analizują bardziej ogólne przyczyny położenia w jakim znajduje się firma oraz odpowiedzialni są za zaplanowanie jej rozwoju. Poza tym wiedza marketingowa nie jest ona przeznaczona wyłącznie dla pracowników jednostek marketingu<sup>17</sup>. Przynajmniej od czasu P. Druckera przyjmuje się, że ze względu na swoją kluczową rolę w firmie marketing nie powinien być rozpatrywany jako odrębna funkcja w przedsiębiorstwie<sup>18</sup>. Jeśli przenika on całą organizację oddzielenie czynności marketingowych od niemarketingowych, zwłaszcza w odniesieniu do sfery usług, gdzie tworzenie wartości odbywa się poprzez współtworzenie na zasadzie ścisłej współpracy z klientem wszystkich ogniw organizacji, jest niezwykle trudne.

Jednocześnie zakres czynności marketingowych może zmieniać się w zależności od miejsca jakie zajmuje marketing w danej organizacji. Może mieć mniej lub bardziej strategiczny charakter. Wyglą-

strictly management skills, such as: planning (in the form of a marketing plan), organization (in the form of creating a marketing unit in a service company), motivating (such as, for example, motivating sales and customer service employees) and controlling (controlling and marketing audit). Practical skills also concern, which has been given special attention recently, the assessment of social and environmental effects of marketing activities, unable to be verified in a practical manner<sup>16</sup>.

Moreover, marketing knowledge is created for the needs of various management levels. Lower-level managers strive to obtain specific answers to the questions asked, while higher-level managers analyze more general reasons for the company's position and are responsible for planning its development. Besides, marketing knowledge is not intended solely for employees of marketing units<sup>17</sup>. At least since the time of P. Drucker it has been assumed that due to its key role in the company, marketing should not be considered as a separate function in the company<sup>18</sup>. If it permeates the entire organization, separating marketing from non-marketing activities, especially in the sphere of services, where value creation, taking place through co-creation on the basis of close cooperation with the client of all organizational links, is extremely difficult.

At the same time, the scope of marketing activities may change depending on the position of marketing in each organization. It can be of a more or less strategic nature. It looks different when, for example, in a financial institution (bank or insurance company) there is a marketing research unit, and differently when there is no such unit. No research in the structure of the company means that in teaching marketing, more emphasis should be placed on the issues of cooperation with research companies. On the other hand, conducting research through a marketing research unit existing in the organization's structure influences the demand for direct research skills and the use of them by the organization.

The inability to discern the type and size of the organization in which the graduate of the

<sup>15</sup> „Firmy muszą nie tylko wiedzieć, ilu ludzi pragnie ich produkty, ale także ilu z nich rzeczywiście będzie skłonnych do ich kupienia i będzie miało takie możliwości” twierdzi P. Kotler (2008, s. 11).

<sup>16</sup> Jest to związane z ogólną wiedzą na temat tego czemu służyć ma marketing i jaka jest jego rola w gospodarce i społeczeństwie. O tym, że kwestia oceny społecznych i środowiskowych skutków działań marketingowych zyskuje na znaczeniu świadczą wyniki badań Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu (PNTM, 2018) obejmujące wykładowców przedmiotów marketingowych z polskich uczelni z których wynika, że o konieczności uwzględniania makroekonomicznych, społecznych i etycznych konsekwencji działań marketingowych przekonanych jest ponad 96% badanych.

<sup>17</sup> Przekazanie sfery zarządzania marketingowego wyłącznie w ręce profesjonalnych marketerów, tj. pracowników działu marketingu przedsiębiorstwa stoi w sprzeczności z postulatami P. Druckera (1954), iż ostatecznym celem przedsiębiorstwa jest zadowolony klient oraz, że za sferę działań marketingowych odpowiedzialni są wszyscy pracownicy przedsiębiorstwa.

<sup>18</sup> Teza ta, pomimo, że została sformułowana przez P. Druckera blisko siedemdziesiąt lat temu, jest nadal aktualna. Brzmi ona następująco: „Marketing jest na tyle podstawowy, że nie może być traktowany jako odrębna funkcja (tj. wyodrębniona umiejętność lub działanie) w sferze biznesu, na równi z innymi jak produkcja lub personel. (...) Jest przede wszystkim centralnym wymiarem każdego biznesu. Jest całym biznesem widzianym z punktu widzenia końcowego rezultatu, tj. z punktu widzenia klienta” (Drucker, 2007, s. 63).

<sup>16</sup> It is related to the general knowledge about what marketing is to serve and what its role is in the economy and society. The fact that the issue of assessing the social and environmental effects of marketing activities is gaining importance is evidenced by the results of the research conducted by the Polish Scientific Society of Marketing (PNTM, 2018) covering lecturers of marketing subjects from Polish universities, they show that more than 96% of respondents are convinced that there is the need for taking into account the macroeconomic, social and ethical consequences of marketing activities.

<sup>17</sup> The transfer of the sphere of marketing management to professional marketers only, i.e. employees of the company's marketing department, contradicts the postulate of P. Drucker (1954) that a satisfied customer is the ultimate goal of the company and that all employees of the company are responsible for the sphere of marketing activities.

<sup>18</sup> The thesis, despite the fact that it was formulated by P. Drucker nearly seventy years ago, is still valid. It reads as follows: “Marketing is so basic that it cannot be regarded as a separate function (i.e. a separate skill or action) in the business sphere, on a par with others, such as production or personnel. (...) It is first and foremost a central dimension of every business. It is the whole business seen from the point of view of the final result, i.e. from the point of view of the client” (Drucker, 2007, p. 63).

da inaczej, gdy np. w instytucji finansowej (banku lub firmie ubezpieczeniowej) znajduje się komórka badań marketingowych, inaczej natomiast, gdy nie ma takiej komórki. Brak badań w strukturze firmy powoduje, że w nauczaniu marketingu większy akcentu położony powinien być na kwestie współpracy z firmami badawczymi. Z kolei prowadzenie badań poprzez istniejącą w strukturze organizacji jednostkę badań marketingowych wpływa na zapotrzebowanie na bezpośrednie umiejętności w zakresie badań oraz ich wykorzystanie przez organizację.

Czynnikiem znacznie utrudniającym ujednoczenie kształcenia praktycznego jest również brak możliwości rozeznania rodzaju oraz wielkości organizacji, w której pracować będzie absolwent kierunku studiów o profilu praktycznym (korporacja ponadnarodowa, *small business*). Warto w tym momencie na marginesie zauważyć, że we współczesnym biznesie walka konkurencyjna toczy się nie tylko między przedsiębiorstwami, a coraz częściej dotyczy powiązanych z sobą podmiotów (*enterprises networks*).

W zależności od przyjętej lub dominującej w firmie koncepcji marketingowej, która oznacza różną organizację procesu marketingowego oraz różne kryteria organizacji zadań w sferze marketingu, wymagane są różne umiejętności marketingowe. O ile w tradycyjnym marketingu jest to linearny i sekwencyjny proces oparty na analizie rynku, rozpoznaniu potrzeb, segmentacji, identyfikacji rynku(ów) docelowych i pozycjonowaniu (*segmenting, targeting, positioning - STP*), marketing relacyjny bazuje na innym cyklu, który jest trudniejszy do określenia, którego fazy ewoluują w zależności od zindywidualizowania klientów, ich punktów stycznych w bazach danych, ich profilowania poprzez analizę transakcji, a następnie tworzenia skupień i portfela klientów na podstawie znaczenia danego klienta dla firmy. Inne są również wtedy kryteria oceny efektów działań marketingowych. Podczas gdy w marketingu tradycyjnym jest to poziom obrotów (*turnover*), udział w rynku (*market share*), czy bezpośrednia opłacalność produktu (*direct product profitability*), w marketingu relacji kryteriami tymi są: wartości klientów (*customer's value*), udziału klientów (*customers' share*) oraz rentowności klientów (*customers' profitability*). Źródeł różnic można poszukiwać również w amerykańskim lub europejskim modelu marketingu (ten ostatni utożsamiany z tzw. szkołą nordycką, w którym wyraźniej niż podejściu amerykańskim skoncentrowanym na transakcji podkreślane są kwestie relacji między sprzedającym i kupującym oraz znaczenie aktywności kupującego)<sup>19</sup>.

field of study with a practical profile will work (transnational corporation, *small business*) is another factor that significantly hinders the standardization of practical education. It is worth noting at this point that in modern business, competitive struggle takes place not only between enterprises, but more and more often concerns related entities (*enterprises networks*).

Depending on the marketing concept adopted or dominant in the company, which means different organization of the marketing process and different criteria for organizing tasks in the sphere of marketing, different marketing skills are required. While in traditional marketing it is a linear and sequential process based on market analysis, identification, segmentation, target market (s) identification and positioning (*segmenting, targeting, positioning - STP*), relationship marketing is based on a different cycle that is more difficult to follow. It is more difficult to determine which phases evolve depending on the individuality of customers, their contact points in databases, profiling them through transaction analysis, and then creating customer clusters and portfolios based on the importance of a given customer for the company. The criteria for assessing the effects of marketing activities are also different. While in traditional marketing it is turnover, market share or direct product profitability, in relationship marketing the criteria are: customer's value, customers' share and customers' profitability. Sources of differences can also be sought in the American or European marketing model (the latter is identified with the so-called Nordic school, in which the issues of relations between the seller and the buyer and the importance of the buyer's activity are emphasized more clearly than in the American approach focused on transactions)<sup>19</sup>.

The constantly developing sphere of conducting marketing activities on the Internet and the resulting dilemma of how much time for teaching marketing should be devoted to the issues are completely separate, but extremely important issues.

While one can try to verify the practical skills in the field of sales by assessing the effect of sales activities, which is transforming a product into money, marketing is a much broader concept and treated as the idea of satisfying the consumer's needs using the product and a whole range of issues related to them, creating, shaping, informing, delivering and finally consuming (Levitt, 1960). Hence, the difference between sales and marketing is not only a semantic difference, which is essential from the point of view of the possibility of

<sup>19</sup> Zgodnie z tradycyjnym ujęciem 4P klient jest osobą „której się coś robi” (*to whom something is done*) (Dixon, Blois, 1983), co „powoduje (...) marginalizację roli klienta w całym procesie tworzenia wartości” (Mruk, Stępień, 2013, s. 228). W nordyckiej szkole marketingu postuluje się zniesienie tego ograniczenia poprzez przesunięcie punktu ciężkości z transakcji handlowej w kierunku formowania i utrzymywania relacji z klientami (np. Grönroos, 2007; Gummesson, 2002). Jest to jeden

<sup>19</sup> According to the traditional 4P approach, the client is a person “to whom something is done” (Dixon, Blois, 1983), which “causes (...) the marginalization of the role of the client in the entire value creation process” (Mruk, Stępień, 2013, p. 228). The Nordic marketing school advocates lifting this limitation by shifting the focus from a commercial transaction towards forming and maintaining relationships with customers (e.g. Grönroos, 2007; Gummesson, 2002). This is one of the main reasons for the differences in marketing teaching that exist between Europe and the United States (e.g. Kuster, Vila, 2006).

Zupełnie odrębnym, jednak niezwykle ważnym zagadnieniem, jest stale rozwijająca się sfera prowadzenia działań marketingowych w Internecie oraz wynikający z niej dylemat jak wiele czasu nauczania marketingu powinno zostać poświęcone tym kwestiom.

O ile można próbować pokusić się o zweryfikowanie umiejętności praktycznych w zakresie sprzedaży poprzez ocenę efektu działań sprzedażowych, jakim jest przekształcenie produktu w pieniądze, o tyle marketing jest pojęciem znacznie szerszym i traktowanym jako idea zaspokojenia potrzeb konsumenta przy wykorzystaniu produktu oraz całej gamy kwestii związanych z ich tworzeniem, kształtowaniem, informowaniem, dostarczaniem i wreszcie konsumowaniem (Levitt, 1960). Stąd różnica między sprzedażą i marketingiem nie jest różnicą jedynie semantyczną, co ma zasadnicze znaczenie z punktu widzenia możliwości oceny umiejętności praktycznych z zakresu marketingu. Dlatego przywoływany często przykład opracowania strategii marketingowej jako weryfikacji umiejętności praktycznych z zakresu marketingu nie wydaje się być szczególnie dobrym przykładem. Poprzez zlecenie studentom opracowania strategii można zweryfikować jedynie umiejętność opracowania strategii. Istnieje przy tym duże prawdopodobieństwo, że rozpoczynając pracę na niższych szczeblach zarządzania nie będą oni w ogóle uczestniczyć w jej opracowaniu<sup>20</sup>. Umiejętności marketingowych nie można zweryfikować bez odniesienia do realiów rynku. Szczególnie w sferze usług może to nastąpić, gdy uwzględni się element współpracy z konsumentami<sup>21</sup>.

### Rola teorii

Odrębną kwestią, która wymaga omówienia w związku z nauczaniem marketingu na studiach z zakresu zarządzania o profilu praktycznym jest rola teorii. Konieczność jej przeanalizowania wiąże się z pojawiającym się często postulatem, aby nauczanie praktyczne pozbawione było zupełnie teorii w myśl zasady „im mniej teorii tym więcej praktyki”. Tymczasem relacja między teorią i praktyką w odniesieniu do marketingu wydaje się bardziej skomplikowana niż proste przeciwstawianie tych dwóch obszarów. Poniżej zamieszczono kilka uwag na temat roli teorii w marketingu oraz znaczenia jakie odgrywa ona w nauczaniu marketingu. Na wstępie wyjaśniono czym jest teoria marketingu i jakie znaczenia nadawane mogą być temu pojęciu. Następnie udzielono odpowiedzi na pytanie, w ja-

assessing practical skills in the field of marketing. Therefore, the often-quoted example of developing a marketing strategy as a verification of practical skills in the field of marketing does not seem to be a particularly good example. By commissioning students to develop a strategy, only the ability to develop a strategy can be verified. There is a high probability that when they start work at lower management levels, they will not participate in its development at all<sup>20</sup>. Marketing skills cannot be verified without reference to the realities of the market. Especially in the area of services, this may occur when the element of cooperation with consumers is considered<sup>21</sup>.

### Role of theory

The role of theory is a separate issue that needs to be discussed in connection with teaching marketing in the field of management with a practical profile. The necessity to analyze it is related to the frequently emerging postulate that practical teaching should be fully devoid of theory according to the principle „the less theory, the more practice”. Meanwhile, the relationship between theory and practice in relation to marketing seems more complicated than simply juxtaposing the two areas. Below there are some remarks on the role of theory in marketing and the importance it plays in teaching marketing. At the beginning, it was explained what the theory of marketing is and what meanings can be assigned to the concept. Then, an answer was given to the question to what extent building the theory of marketing serves marketing practice and why the reference to the theory of marketing is necessary

z głównych powodów różnic w nauczaniu marketingu, które występują między Europą i Stanami Zjednoczonymi (np. Kuster, Vila, 2006).

<sup>20</sup> Warto jednocześnie podkreślić, że wartość strategii zależy przede wszystkim od danych w oparciu o które zostaje ona opracowana oraz umiejętności jej wdrożenia, co jeszcze bardziej utrudnia zweryfikowanie umiejętności praktycznych.

<sup>21</sup> Z raportu IBM (IBM, 2010, s. 3) opracowanego na podstawie 1541 wywiadów bezpośrednich z dyrektorami generalnymi (*chief executive officer*, CEO) na całym świecie wynika, że „odnoszące największe sukcesy organizacje współtworzą produkty i usługi razem z konsumentami oraz włączają ich w kluczowe procesy”.

<sup>20</sup> It is also worth emphasizing that the value of a strategy depends primarily on the data on the basis of which it is developed and the ability to implement it, which makes it even more difficult to verify practical skills.

<sup>21</sup> An IBM report (IBM, 2010, p. 3) compiled on the basis of 1,541 face-to-face interviews with chief executive officers (CEO) around the world shows that “the most successful organizations co-create products and services together with consumers and involve them in key processes”.

kim zakresie budowanie teorii marketingu służy praktyce marketingowej oraz dlatego odwołanie do teorii marketingu jest konieczne nie tylko na studiach o profilu ogólniakademickim, lecz również praktycznym.

Pojęcie teorii w odniesieniu do marketingu jest szeroko wyjaśnione dostępnej literaturze. Szczególny wkład w jego zrozumienie wnosi W. Alderson (1957). Przez teorię marketingu rozumie on zestaw twierdzeń, które są z sobą w sposób logiczny powiązane i odnoszą się do aktualnej praktyki marketingowej. Powinny być one przedstawione w sposób jak najbardziej precyzyjny, jeśli to możliwe w postaci równań matematycznych, które powinny być empirycznie testowanymi hipotezami. Jeśli teoria ma mieć wartość praktyczną, musi być oparta na faktach. Jednak samo nagromadzenie faktów nie jest wystarczające z punktu widzenia budowy teorii, ponieważ wymaga ono poprowadzenia odpowiedniej struktury teoretycznej.

Inny czołowy autor zajmujący się marketingiem S. Hunt (2015, s. 6) przez teorię rozumie „systematycznie odnoszący się do siebie zbiór twierdzeń, obejmujący przyjmujące postać praw generalizacji, które mogą być empirycznie testowane”. Podkreśla on, że celem teorii marketingu jest wzrost naukowego zrozumienia poprzez usystematyzowaną strukturę zdolną do wyjaśnienia i prognozowania zjawiska. Struktura, która nie posiada siły wyjaśniającej ani przepowiadającej nie jest teorią.

Teoria „spełnia kilka ról w każdej nauce. Najczęściej jej podstawowe zadanie jest postrzegane jako możliwość prognozowania (*prediction*), lecz nie jest to jej jedyna rola (...). Ważne jest to, że łączy z sobą bardziej podstawowe elementy – np. prawdopodobne generalizacje, subteorie i poglądy oraz zapewnia wyjaśnienie” (Vargo, 2018, s. 732-733). Szczególnie istotną rolę teoria spełnia z punktu widzenia prowadzonych badań, „pozwala na opis relacji między zmiennymi (...), teoretyzowanie może pomóc badaczom określić, jakie zmienne są ważne do rozważenia i jakie rodzaje relacji istnieją między zmiennymi (...), może pozwolić wyjaśnić, dlaczego zmienne są powiązane w określony sposób” (Ketchen, Hult, 2011, s. 481).

Pomimo ogólnej jasności odnośnie pojęcia teorii marketingu oraz jej roli nie jest ona kategorią w pełni jednoznaczna<sup>22</sup>. Wieloznaczność pojęcia potęgowana jest poprzez jego stosowanie w odniesieniu do różnych poziomów uogólnienia (generaliza-

not only in general academic studies, but also in the practical.

The concept of theory in relation to marketing is widely explained in the available literature. W. Alderson (1957) makes a special contribution to its understanding. By the marketing theory, he understands a set of statements that are logically related to each other and relate to the current marketing practice. They should be presented as precisely as possible, if possible in the form of mathematical equations that should be empirically tested hypotheses. If a theory is to be of practical value, it must be based on facts. However, the mere accumulation of facts is not sufficient from the point of view of developing a theory, because it requires a proper theoretical structure.

Another leading author on marketing, S. Hunt (2015, p. 6), understands theory as „a systematic set of propositions including law-like generalizations that can be empirically tested.” He emphasizes that the goal of marketing theory is to increase scientific understanding through a structured structure capable of explaining and forecasting the phenomenon. A structure that lacks explanatory or predictive power is not a theory.

The theory „has several roles in every science. Most often its primary task is seen as prediction, but it is not its only role (...). The important thing is that it combines more basic elements – e.g. probable generalizations, sub-theories and views, and provides an explanation” Vargo, 2018, pp. 732-733). The theory plays a particularly important role from the point of view of the conducted research, „it allows to describe the relationships between variables (...), theorizing can help researchers determine what variables are important to consider and what kinds of relationships exist between the variables (...), it can explain why variables are related in a certain way” (Ketchen, Hult, 2011, p. 481).

Despite the general clarity about the concept of marketing theory and its role, it is not a fully unambiguous category<sup>22</sup>. The ambiguity of the concept is magnified by its application to various levels of generalization. The theory can be referred to as: 1) general marketing theory (also referred to as grand or integrated marketing theory), 2) medium-range theory and 3) metatheory. All the types of theory are closely related to marketing practice.

<sup>22</sup> Jednym z powodów tej niejednoznaczności jest niechętny teorii stosunek wielu autorów, w tym również niestety naukowo związanych z marketingiem. Jednym z nich jest uznawany za jednego z prekursorów polskiego marketingu J. Dietl (2005, s. 17), który działania na rzecz formułowania teorii marketingu uznaje za wręcz szkodliwe, ponieważ, jak twierdzi, przewidywane fiasko tych usiłowań znajdzie swój epilog w „obniżaniu poziomu intelektualnego badań, a także ograniczeniu znaczenia marketingu dla formułowania przesłanek decyzyjnych w prowadzonych interesach”. Wyraźnie opozycyjne wobec tego stanowisku są liczne opinie pochodzące z elitarnych czasopism marketingowych (np. Ketchen, Hult, 2011; Palmatier, Houston, Hulland, 2018), których autorzy wskazują na potrzebę większego wykorzystania teorii w badaniach marketingu. „Mamy zbyt mało teorii, przynajmniej odpowiedniego rodzaju” twierdzi wprost S. Vargo (2018, s. 731).

<sup>22</sup> One of the reasons for this ambiguity is the reluctant attitude of many authors, including those scientifically related to marketing, unfortunately. One of them is considered to be one of the precursors of Polish marketing, J. Dietl (2005, p. 17) who considers activities aimed at formulating the theory of marketing to be even harmful, because, as he claims, the anticipated failure of the attempts will find its epilogue in “lowering the level of intellectual research, as well as limiting the importance of marketing for the formulation of decision-making premises in the conducted business”. Numerous opinions from elite marketing magazines (e.g. Ketchen, Hult, 2011; Palmatier, Houston, and Hulland, 2018) are clearly opposed to this position. The authors of the indicate the need for greater use of theory in marketing research. “We have too few theories, at least of the right kind,” says S. Vargo directly (2018, p. 731).

cji). O teorii można bowiem mówić jako o: 1) ogólnej teorii marketingu (*general marketing theory* - określanej również jako *grand* lub *integrated marketing theory*), 2) teorii średniego zasięgu i 3) metateorii. Wszystkie wymienione rodzaje teorii mają ścisły związek z praktyką marketingową.

Każdy kto obserwuje rozwój nauki o marketingu jest w stanie bez trudu dostrzec, że przepełniona jest ona wieloma klasyfikacjami i uogólnieniami interesujących ją zjawisk, czyli teoriami średniego zasięgu, przede wszystkim na mikropoziomie<sup>23</sup>. Najbardziej znaną na świecie teorią marketingu jest teoria opracowana 60 lat temu przez uznanego za lidera ruchu na rzecz skoncentrowania marketingu na celach przedsiębiorstwa (*managerial movement*) profesora marketingu Michigan State University w USA E. McCarthy'ego (1960). Określa ona relacje pomiędzy konsumentem, głównym podmiotem wysiłku marketingowego przedsiębiorstw, stosowanymi przez menedżera instrumentami marketingowymi oraz warunkującymi ich wybór czynnikami zewnętrznymi. Przyjmuje, że zakres problemów marketingowych odnosi się do przedsiębiorstwa, które wykorzystuje „czynniki podlegające kontroli” (4P), które stanowią „zmienne decyzyjne” stosowane są do budowania strategii marketingowej<sup>24</sup>. Inną teorią zakorzenioną na gruncie marketingu tak mocno, iż nie zauważa się alternatywnych w stosunku do niej teorii, jest teoria opisująca rozwój marketingu w oparciu o fazę produkcyjną, sprzedażową, marketingową i marketingowej kontroli (Keith, 1960)<sup>25</sup>, czy popularna koncepcja cyklu życia produktu (Wasson, 1960)<sup>26</sup>, z której wyprowadzanych jest szereg wniosków dotyczących właściwego postępowania przedsiębiorstw w każdej z wymienionych faz. Oprócz wymienionych teorii w literaturze marketingowej spotkać można liczne (choć niezobowiązujące) reguły i prawa dotyczące licznych zjawisk marketingowych znajdujące odzwierciedlenie w wielu koncepcjach (teoriach), takich jak chociażby koncepcja marketingu strategicznego czy relacyjnego.

Teorię marketingu tworzy również metateoria, tj. teoria o ogólnym charakterze odnosząca się do

Anyone who observes the development of marketing science is able to see without difficulty that it is full of many classifications and generalizations of phenomena that are of interest to it, i.e. medium-range theories, primarily at the micro-level<sup>23</sup>. The most famous marketing theory in the world is a theory developed 60 years ago by E. McCarthy (1960), a professor of marketing at Michigan State University in the USA, recognized as the leader of the movement for focusing marketing on enterprise goals (managerial movement). It determines the relationship between the consumer, the main subject of the marketing effort of enterprises, the marketing instruments used by the manager and external factors determining their choice. It assumes that the scope of marketing problems relates to a company that uses „controllable factors” (4P), being „decision variables” used to build a marketing strategy<sup>24</sup>. The theory describing the development of marketing based on the production, sales, marketing and marketing control phases (Keith, 1960) is another theory rooted in marketing so strongly that alternative theories are not noticed<sup>25</sup>, along with the popular concept of a product life cycle (Wasson, 1960)<sup>26</sup>, from which a number of conclusions are drawn regarding the proper conduct of enterprises in each of the phases mentioned. In addition to the aforementioned theories, in marketing literature you can encounter numerous (although not binding) rules and laws regarding numerous marketing phenomena, reflected in many concepts (theories), such as the concept of strategic or relational marketing.

The theory of marketing is also created by metatheory, i.e. a theory of a general nature relating to human behavior, which is very important from the point of view of interpreting marketing phenomena. The theory of satisfying needs by A. Maslow (1943) is the best-known metatheory of importance for marketing. It is widely used for the needs of didactics, according to which a man can

<sup>23</sup> W tym zakresie marketing nie różni się w sposób zasadniczy od innych nauk. Jak twierdzi S. Hunt (2015, s. 20), ponieważ „każda nauka przyjmuje istnienie ukrytych ujednoczeń, praw i przyczynowych struktur pomiędzy zjawiskami, które stanowią jej przedmiot zainteresowań [które stara się odkryć - JK] nie ma a priori powodu aby sądzić, że przedmiot zainteresowań marketingu jest pozbawiony ujednoczeń i regularności”.

<sup>24</sup> Autorem, który jako pierwszy określił elementy marketingu odnosząc je do przedsiębiorstwa, wymieniając wśród nich produkt, cenę, dystrybucję, reklamę i sprzedaż był P. Converse (1930), chociaż obecne są one już w pracy A. Shawa, *Some Problems in Market Distribution* (1912). (Szereżej na temat rozwoju koncepcji 4P w: Kamiński, 2011b).

<sup>25</sup> Według M. Bakera (2016, s. 13) ta popularna w nauczaniu marketingu teoria, bardziej niż ewolucję marketingu, który „istnieje od czasu pierwszej wymiany handlowej”, opisuje zmiany w dominującej orientacji zarządzania biznesem. Stąd celem jej użycia powinno być bardziej podkreślenie tych zmian „niż wyjaśnienie szczegółów dużo bardziej złożonego procesu leżącego u jego podstaw i powodującego te zmiany”. (W polskim piśmiennictwie krytyczną ocenę teorii R. Keitha (1960) przedstawiono w: Kamiński, 2011a).

<sup>26</sup> Omówienie problemów praktycznego wykorzystania teorii cyklu życia produktu oraz próba oszacowania jej użyteczności w zarządzaniu portfelem produktów firmy w: Koba, 2006.

<sup>23</sup> In this respect, marketing does not differ significantly from other sciences. As S. Hunt claims (2015, p. 20), because “every science accepts the existence of hidden unification, laws and causal structures between the phenomena that are its objects of interest [which it tries to discover - JK] there is no a priori reason to believe that the subject of marketing interests is devoid of uniformity and regularity”.

<sup>24</sup> The author who first defined the elements of marketing referring them to the enterprise, listing the product, price, distribution, advertising and sales among them was P. Converse (1930), despite the fact that they are already present in A. Shaw's work, *Some Problems in Market Distribution* (1912). (More on the development of the 4P concept in: Kamiński, 2011b).

<sup>25</sup> According to M. Baker (2016, p. 13), this theory, popular in teaching marketing, describes changes in the dominant orientation in business management, rather than the evolution of marketing that “has existed since the first trade exchange”. Hence, the purpose of its use should be to emphasize the changes rather than to clarify the details of the much more complex process underlying and causing the changes. (In Polish literature, a critical assessment of R. Keith's (1960) theory is presented in: Kamiński, 2011a).

<sup>26</sup> Discussion on the problems of the practical use of the product life cycle theory and an attempt to assess its usefulness in managing the company's product portfolio in: Koba, 2006.

ludzkich zachowań, mająca bardzo istotne znaczenie z punktu widzenia interpretowania zjawisk marketingowych. Najbardziej znaną metateorią o istotnym znaczeniu dla marketingu jest szeroko wykorzystywana na potrzeby dydaktyki teoria zaspokojenia potrzeb A. Maslova (1943) zgodna z którą człowiek może wznieść się wyżej w zaspokajaniu swoich potrzeb jedynie, gdy tylko zaspokoi potrzeby na niższym poziomie<sup>27</sup>.

Pomimo, że wąskie, menedżerskie rozumienie marketingu jako funkcji zarządzania powstrzymało rozwój ogólnej teorii marketingu (Kamiński, 2014), „postęp w rozwoju teorii specjalnych lub teorii średniego zasięgu trwał w marketingu nieprzerwanie, szczególnie w obszarach takich jak psychologia konsumenta i marketing behawioralny” (El-Ansary, Shaw, Lazer, 2018, s. 6), stale podejmowane są starania na rzecz budowy ogólnej teorii marketingu. Zdaniem S. Hunta (2002) najbardziej uzasadnionym podejściem do jej budowy jest ujęcie makro<sup>28</sup>. Przyjmuje się, że budowę tego rodzaju teorii zapoczątkował artykuł R. Coxa i W. Aldersona (1948) „Towards Theory of Marketing”<sup>29</sup>. Później wysiłki w tym kierunku podejmowane były przez wielu autorów (np. Bartels, 1970; Hunt, 1983; Sheth, Gardner, Garrett, 1988; El-Ansary, Shaw, Lazer, 2018)<sup>30</sup>.

Zdaniem S. Hunta (2015, s. 6) „uznanie, że teoria nie ma związku z praktyką (jest mało praktyczna - *is impractical*) (...) ma swoje źródło w fałszywym rozumieniu dychotomii teoretyczny-praktyczny. Prawie wszyscy praktycy marketingu (...) i niestety zbyt wielu badaczy marketingu postrzega teorię i praktykę jako przeciwstawne punkty kontinuum. Prowadzi to do wniosku, że każda analiza stająca się bardziej teoretyczna musi być mniej praktyczna. Aby wyjaśnić to nieporozumienie konieczne jest podkreślenie, że (...) naczelnym celem teorii jest

rise higher in satisfying his needs only when he satisfies the needs at a lower level<sup>27</sup>.

Despite the fact that the narrow managerial understanding of marketing as a management function has held back the development of the general theory of marketing (Kamiński, 2014), „progress in the development of special theories or medium-range theories has continued in marketing, especially in areas such as consumer psychology and behavioral marketing” (El-Ansary, Shaw, Lazer, 2018, p. 6), efforts are constantly made to build a general theory of marketing. According to S. Hunt (2002), the macro approach is the most justified approach to its construction<sup>28</sup>. It is assumed that the construction of this type of theory was initiated by the article by R. Cox and W. Alderson (1948) „Towards Theory of Marketing”<sup>29</sup>. Later, efforts in this direction were undertaken by many authors (e.g. Bartels, 1970; Hunt, 1983; Sheth, Gardner, & Garrett, 1988; El-Ansary, Shaw, & Lazer, 2018)<sup>30</sup>.

According to S. Hunt (2015, p. 6), “the recognition that theory is not related to practice (it is impractical) (...) has its source in a false understanding of the theoretical-practical dichotomy. Almost all marketing practitioners (...) and unfortunately too many marketing researchers see theory and practice as opposing points on a continuum. This leads to the conclusion that any analysis that becomes more theoretical must be less practical. In order to clear up this misunderstanding, it is necessary to emphasize that (...) the supreme goal of theory is to increase scientific understanding through a systematic structure capable of explaining and predicting the phenomenon. Thus, any structure that is taken as theoretical must be capable of explaining and predicting the phenomenon. If it lacks explanatory power and has no foresight, it is not a theory. Since explaining and predicting marketing phenomena is extremely practical, researching and building the

<sup>27</sup> Zgodnie z tą teorią jednostka może wznieść się wyżej w zaspokajaniu potrzeb jedynie, gdy tylko zaspokoi potrzeby na niższym poziomie. D. Zohar i I. Marshall w swojej książce *Spirituals Capital* (2004) twierdzą jednak, że Maslow żałował przed śmiercią, że nadał swojej piramidzie ogólnie znany kształt, gdzie jej podstawą jest potrzeba przetrwania. Jego zdaniem piramida powinna być odwrócona, a jako najbardziej podstawową potrzebę człowieka uznana powinna być potrzeba samo-realizacji.

<sup>28</sup> Według S. Vargo (2018, s. 732, podkreślenia z oryginału) na obecny etap rozwoju „marketing charakteryzowany jest, jako *bliski braku teorii*, a bardziej precyzyjnie jako pozbawiony ogólnej, nadrzędnej lub wielkiej teorii, nawet, jeśli istnieje kilka *teorii rangi pośredniej i teorii na mikro poziomie*”. Jest to główny z powodów, który sprawia, że badania w obszarze marketingu cechują słabe ramy konceptualne.

<sup>29</sup> Autorzy sugerowali w nim między innymi, że bardziej niż „prawie przypadkowe zbieranie faktów” konieczne jest zebranie fragmentów istniejącej teorii marketingu i powiązanych prac w naukach społecznych celem budowy „wyczerpującej i przekonującej teorii marketingu” (Cox, Alderson, 1948, s. 139). Opisując teorię marketingu twierdzą oni, że jest ona elementem szerszej wiedzy na temat ludzkich zachowań, fragmentem ogólnej nauki poświęconej ludzkim zachowaniom (*general science of human behavior*).

<sup>30</sup> Szczególna rola teorii marketingu spowodowała, że W. Alderson, który zyskał miano „najważniejszej osoby w rozwoju teorii marketingu” (Wooliscroft, Tamila, Shapiro, 2006) nie zgadzał się z określeniem marketingu jako „dyscypliny praktycznej” na gruncie ekonomii. Podkreślał, że wyraźnie wykracza ona poza ekonomię, która zaniedbuje relacje między ludźmi. Miał jednocześnie świadomość, że z tego powodu „teoria marketingu może nigdy nie osiągnąć precyzji sformułowań teorii ekonomicznej, lecz potrzebuje ona szerszego i bogatszego podejścia, które nie jest oferowane przez żadną szkołę ekonomii” (Alderson, 1950, s. 66).

<sup>27</sup> According to this theory, an individual can only rise higher in meeting his needs if he satisfies the needs at a lower level. D. Zohar and I. Marshall, however, in their book *Spirituals Capital* (2004), claim that Maslow regretted before his death that he had given his pyramid a well-known shape, where the need to survive was the foundation. In his opinion, the pyramid should be inverted, and the need for self-realization should be recognized as the most basic human need.

<sup>28</sup> According to S. Vargo (2018, p. 732, emphasis from the original) at the present stage of development, “marketing is characterized as close to the absence of a theory, and more precisely as devoid of a general, superior or grand theory, even if there are several theories of intermediate rank and theories at the micro level”. This is the main reason why marketing research has a weak conceptual framework.

<sup>29</sup> Among other things, the authors suggested that it is more necessary than “almost accidental gathering of facts” to collect fragments of the existing marketing theory and related work in social science in order to build a “comprehensive and convincing marketing theory” (Cox and Alderson, 1948, p. 139). Describing the theory of marketing, they argue that it is part of a broader knowledge of human behavior, part of the general science of human behavior.

<sup>30</sup> The special role of the theory of marketing meant that W. Alderson, who gained the title of “the most important person in the development of the theory of marketing” (Wooliscroft, Tamila, & Shapiro, 2006) did not agree with the definition of marketing as a “practical discipline” in the field of economics. He emphasized that it clearly goes beyond the economy which neglects human relations. He was also aware that for this reason “the theory of marketing may never achieve the precision of the formulation of economic theory, but it needs a broader and richer approach that is not offered by any school of economics” (Alderson, 1950, p. 66).

wzrost naukowego zrozumienia poprzez usystematyzowaną strukturę zdolną do wyjaśniania oraz przewidywania zjawiska. Tak, więc, każda struktura, która traktowana jest, jako teoretyczna musi być w stanie wyjaśnić i przewidzieć zjawisko. Jeśli nie posiada ona siły wyjaśniającej oraz zdolności przewidywania nie jest teorią. Ponieważ wyjaśnianie i przewidywanie zjawisk marketingowych jest skoncentrowane wyjątkowo praktycznie, badanie i budowanie teorii marketingu jest przede wszystkim zajęciem praktycznym” twierdził. Dlatego mimo, że „studenci często opisują współczesne prace na temat teorii marketingu jako „niepraktyczne” (*impractical*) (...), badanie teorii jest najbardziej praktycznym intelektualnym zajęciem każdego, kto poważnie zainteresowany jest badaniem marketingu” (Hunt, 2015, s. 3).

Można, zatem powiedzieć, że zarówno tworzenie jak i znajomość teorii marketingu ma centralne znaczenie z punktu widzenia praktyki marketingowej. Dobra znajomość teorii umożliwia podejmowanie trafnych decyzji marketingowych, zaś brak znajomości teorii takie decyzje uniemożliwia. Teoria ma również inne znaczenie. Dzięki niej wiedza przekazywana studentom jest wiedzą naukową<sup>31</sup>.

Nie sposób również przecenić rolę teorii marketingu z punktu widzenia rozumienia zakresu praktyki marketingowej. Brak szerszego zainteresowania teorią marketingu spowodował, że przez lata marketing rozumiany był w Polsce wyłącznie jako nakierowana na cel funkcja zarządzania, gdy tymczasem jego zainteresowanie dotyczy znacznie szerszej grupy zagadnień (np. Kamiński, 2019). Najbardziej wyrazistym przykładem zastosowania teorii do określenia zakresu marketingu jest jego definicja marketingu, stanowiąca jej fragment, która „na mikro-poziomie skupiona jest na postawach i zachowaniach klienta, na mezo-poziomie na organizacjach i ich praktykach oraz wzajemnym oddziaływaniu z klientami i interesariuszami, a na makro-poziomie na działaniach odnoszących się do społeczeństwa jako całości” (Coulter, 2016, s. 133).

Teoria marketingu jest jedynym źródłem wiedzy na temat tego czego należy nauczać jeśli chodzi o problematykę marketingową. Wybitnie teoretyczna ze swojej istoty obserwacja P. Druckera (1954), że ostatecznym celem działalności firmy jest zadowolony klient<sup>32</sup> oraz przeniesienie jej na grunt zarządzania organizacją, stało się podstawą do rozwoju zarządzania marketingowego. Założenie, że wiedza marketingowa opiera się na instrumentach marketingu (4P), tj.: produkcie (*product*), cenie (*price*), dystrybucji (*place*) i promocji (*promotion*), a w przypadku sfery usług dotyczy również ludzi

theory of marketing is primarily a practical activity, as he claimed. Therefore, despite the fact that students often describe contemporary works on marketing theory as „impractical”(...), researching theory is the most practical intellectual activity of anyone seriously interested in researching marketing” (Hunt, 2015, p. 3).

It can therefore be said that both the creation and knowledge of marketing theory is of central importance from the point of view of marketing practice. Good knowledge of the theory allows you to make the right marketing decisions, while no knowledge of the theory prevents such decisions. Theory also has another meaning. Thanks to it, the knowledge passed on to students is scientific knowledge<sup>31</sup>.

It is also impossible to overestimate the role of marketing theory from the point of view of understanding the scope of marketing practice. Due to the lack of broader interest in the theory of marketing, for many years marketing has been understood only in Poland as a goal-oriented management function, while its interest concerns a much wider group of issues (e.g. Kamiński, 2019). The definition of marketing is the most expressive example of the application of the theory to define the scope of marketing. It is part of it, it is „at the micro-level and focused on the attitudes and behaviors of the client, at the meso-level on organizations and their practices, and on the interaction with clients and stakeholders, and at the macro-level on activities relating to society as a whole „(Coulter, 2016, p. 133).

Marketing theory is the only source of knowledge about what to teach when it comes to marketing issues. The essentially theoretical observation of P. Drucker (1954) that the ultimate goal of the company's activity is a satisfied customer<sup>32</sup> and transferring it to the field of organization management has become the basis for the development of marketing management. The assumption that marketing knowledge is based on marketing instruments (4P), i.e. product, price, place and promotion, and in the case of services, it also applies to people, processes and physical evidence (7P) is also a consequence of adopting a specific theory. The adoption of the theory of extension (Kotler, Levy, 1969) and general exchange (Kotler, 1972), based on the assumption that marketing is any form of exchange, and that each organization has its clients, significantly contributed to extending the scope of marketing to non-enterprise organizations and a wide range of public services. Therefore, without a good

<sup>31</sup> Jest zbiorem twierdzeń zbudowanym w oparciu o zasady naukowe podlegających empirycznej weryfikacji. Oznacza to, że różni się od wiedzy nienaukowej, która może być np. wiedzą potoczną przedstawiana w postaci przysłów lub przekazywanych z pokolenia na pokolenie złotych myśli (np. „Baba z wozu koniom lże”).

<sup>32</sup> Fragment przywoływanej pracy P. Druckera (1954, s. 39), w której sformułował on powyższe spostrzeżenie brzmi następująco: „Cały biznes powinien być postrzegany z punktu widzenia ostatecznego rezultatu, tj. z punktu widzenia końcowego klienta”.

<sup>31</sup> It is a set of theorems developed on the basis of scientific principles subject to empirical verification. This means that it differs from non-scientific knowledge, which can be e.g. common knowledge presented in the form of proverbs or golden thoughts passed down from generation to generation (e.g. “Good riddance to bad rubbish”).

<sup>32</sup> The part of the cited work by P. Drucker (1954, p. 39) in which he formulated the above observation is as follows: “The whole business should be perceived from the point of view of the final result, i.e. from the point of view of the end customer”.



(*people*), procesów (*process*) i dowodu materialnego (*physical evidence*) (7P) jest również konsekwencją przyjęcia określonej teorii. Przyjęcie teorii poszerzenia (Kotler, Levy, 1969) oraz ogólnej wymiany (Kotler, 1972), bazującej na założeniu, że marketingiem jest każda forma wymiany, a każda organizacja ma swoich klientów, znacząco przyczyniły się do poszerzenia zakresu marketingu na organizacje nie będące przedsiębiorstwami oraz szeroką sferę usług publicznych. Bez dobrej znajomości teorii trudno jest, zatem określić, co stanowi przedmiot zainteresowania praktyki marketingowej.

Bez znajomości teorii trudno jest odpowiedzieć na pytanie, jak prowadzone powinny być działania marketingowe i jakiej postaci marketingu powinny być one podporządkowane. Czy podporządkowane powinny być one marketingowi tradycyjnemu, marketingowi relacyjnemu (*relationship marketing*), czy marketingowi interesariuszy (*stakeholder marketing*). W każdym przypadku będą miały one inny charakter i, jak wskazano wcześniej, oczekiwane będą inne kompetencje od pracowników jednostek marketingu w przedsiębiorstwie<sup>33</sup>.

Powszechnie wiadomo również, że historia narzędzi marketingu jest w istocie historią mód odnoszących się do rozwiązywania problemów marketingowych. W swojej historii marketing zafascynowany był badaniami motywacyjnymi (*motivation research*), badaniami operacyjnymi (*operations research*), modelami matematycznymi (*mathematical models*), skalowaniem wielowymiarowym, modelami strukturalnymi oraz wieloma innymi podejściami badawczymi za stosowaniem których stała określona teoria.

Ścisły związek teorii marketingu z praktyką marketingową sprawia, że często rodzi się również wątpliwość, które treści uznać należy za treści teoretyczne, a które za praktyczne. Czy np. historia N. Bordena, który w 1953 r. jako przewodniczący (*President*) AMA w swoim przemówieniu przekształcił świat biznesu łącząc znane wcześniej elementy, tj. produkt, cenę, dystrybucję i promocję w strategię „marketingu mix”, uznać należy za informację praktyczną czy teoretyczną. Był on przecież jednym z liderów AMA, którzy nie byli zadowoleni z najlepszych praktyk i szukali odpowiedzi na przyszłość, które napędzałyby rozwój biznesu i zwiększały rolę marketingu (About AMA, 2020). To praktyczne działanie stało się kołem zamachowym teorii marketingu, stając się jednocześnie podstawą jego praktyki, przekształcając się w okresie późniejszym na potrzeby zastosowania marketingu w odniesieniu do sfery usług.

knowledge of the theory, it is difficult to determine what the subject of marketing practice is.

Without knowing theory, it is difficult to answer the question of how marketing activities should be conducted and what form of marketing they should be subordinated to. Whether they should be subordinated to traditional marketing, relationship marketing, or stakeholder marketing. In each case, they will be of a different nature and, as indicated earlier, different competences will be expected from employees of marketing units in the company<sup>33</sup>.

It is also well known that the history of marketing tools is, in fact, the history of fashions related to solving marketing problems. In its history, marketing has been fascinated by motivation research, operations research, mathematical models, multidimensional scaling, structural models and many other research approaches applied by a specific theory.

The close relationship between the theory of marketing and marketing practice often raises doubts as to which content should be considered theoretical and which should be practical. Whether, for example, the story of N. Borden, who transformed the business world by combining previously known elements, i.e. product, price, place and promotion into a „marketing mix” in his speech in 1953 as the President of AMA should be considered a practical or theoretical strategy. After all, he was one of the AMA leaders who were not satisfied with the best practices and were looking for answers for the future that would drive business development and increase the role of marketing (About AMA, 2020). This practical action became the flywheel of the theory of marketing, at the same time becoming the basis of its practice, transforming later on to the needs of applying marketing in relation to the sphere of services.

<sup>33</sup> Szerzej na temat różnic w wymaganych kompetencjach pracowników jednostek marketingu przedsiębiorstw działających w oparciu o marketing tradycyjny i marketing zorientowany na interesariuszy w: Kamiński, 2018.

<sup>33</sup> More on the differences in the required competences of employees of marketing units of enterprises operating on the basis of traditional marketing and stakeholder-oriented marketing in: Kamiński, 2018.

## Podsumowanie

W artykule przedstawiono wybrane zagadnienia dotyczące nauczania marketingu na studiach z zakresu zarządzania o profilu praktycznym. Analizę przeprowadzono w oparciu o obserwacje poczynione w związku z nauczaniem przedmiotu marketing w handlu i usługach w Państwowej Szkole Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej. Przeprowadzona analiza pozwala na sformułowanie następujących wniosków:

- właściwa realizacja przedmiotów marketingowych jako przedmiotów praktycznych wymaga pełnej świadomości co oznaczać ma ich praktyczny charakter. Wiąże się to z koniecznością określenia umiejętności marketingowych jakie posiadać powinien absolwent kierunku zarządzanie. W związku ze znacznym rozszerzeniem zakresu marketingu szczególnego znaczenia nabiera określenie zakresu oraz ocena umiejętności praktycznych zdobytych w trakcie nauczania przedmiotu;
- pomimo niechętnego stosunku, zarówno praktyków, jak i części nauczycieli marketingu do pojęcia „teoria”, praktyczne nauczanie marketingu nie może być pozbawione teorii. Odwołanie do teorii marketingu jest niezbędne nie tylko w badaniach problematyki marketingowej lecz również między innymi w związku z rozstrzygnięciami odnośnie zakresu nauczania oraz sposobu jego prowadzenia;
- ucząc marketingu dobrze jest pamiętać, że zarówno ogólnoakademicki jak i praktyczny profil kształcenia dają podstawy wiedzy, umiejętności i kwalifikacji do wykonywania określonego zawodu, ale nigdy do niego w pełni nie przygotowują. Aby było to możliwe konieczne jest rozpoznanie wymagań i specyfiki określonego pracodawcy, co z wielu powodów okazuje się trudne do zrealizowania;
- jeśli praktyczne nauczanie marketingu ma przynosić oczekiwane efekty musi wiązać się ze ścisłą współpracą z przedsiębiorstwami (pracodawcami) nie tylko poprzez praktyki studentów, lecz również szersze włączenie wykładowców. Powinno ono nastąpić poprzez angażowanie wykładowców jako konsultantów w firmach oraz specjalne przeznaczone dla nich staże. Musi również gwarantować, że zaproponowany sposób kształcenia znajdzie późniejszą akceptację przedsiębiorstw poprzez stosowanie odpowiednich procedur oraz zagwarantowanie zatrudnienia absolwentów. Osiągnięcie efektów kształcenia na kierunku studiów o profilu praktycznym nie zależy, zatem wyłącznie od wiedzy, umiejętności i zaangażowania wykładowców uczelni prowadzących studia o kierunku praktycznym, lecz stanowi wypadkową wspólnego wysiłku wykładowców, uczelni oraz podmiotów otoczenia gospodarczego;

## Summary

The article presents selected issues concerning the teaching of marketing during studies in the field of management with a practical profile. The analysis was based on the observations made in connection with the teaching of the subject of Marketing in Trade and Services at the Pope John Paul II State Higher Education School in Biała Podlaska. The conducted analysis allows for the formulation of the following conclusions:

- proper implementation of marketing subjects as practical requires full awareness of what their practical nature is supposed to mean. It relates to the necessity to define the marketing skills that a graduate of Management should possess. Due to the significant expansion of the scope of marketing, it is especially important to define the scope and to assess the practical skills acquired during the course of teaching the subject;
- despite the reluctance of both practitioners and some marketing teachers to the concept of „theory”, the practical teaching of marketing cannot be without theory. Reference to the theory of marketing is necessary not only in research on marketing issues, but also in connection with decisions regarding the scope of education and the manner of its conduct;
- when teaching marketing, it is good to remember that both the general academic and the practical profile of education provide the basis for knowledge, skills and qualifications to perform a specific profession, but they never fully prepare for it. In order to make it possible, it is necessary to recognize the requirements and specificity of a given employer, which for many reasons turns out to be difficult to implement;
- if the practical teaching of marketing is to bring the expected results, it must involve close cooperation with enterprises (employers) not only through student internships, but also wider involvement of lecturers. It should be done by engaging lecturers as consultants in companies and special internships for them. It must also ensure that the proposed method of education will later be accepted by enterprises through the use of appropriate procedures and guaranteeing the employment of graduates. Achieving the results of education in the field of studies with a practical profile does not depend only on the knowledge, skills and commitment of lecturers of universities conducting studies in a practical field, but it is the result of a joint effort of lecturers, universities and business environment entities;
- the individualization of marketing teaching for the needs of the company may turn out to be so expensive that in the absence of a guarantee of employment of graduates, it may be

- indywidualizacja nauczania marketingu na potrzeby firmy może okazać się na tyle kosztowna, iż w przypadku braku gwarancji zatrudnienia absolwentów może ona być nieopłacalna dla uczelni, a przede wszystkim samych studentów. Może, bowiem znacznie ograniczać ich możliwości z punktu widzenia poszukiwania miejsc pracy;
- wobec licznych ograniczeń w zakresie praktycznego kształcenia marketingu, należy również próbować odpowiedzieć na pytanie, czy kształcenie typu praktycznego na kierunku zarządzanie, ma przynosić rzeczywiste efekty dla gospodarki, czy też ma być jedynie szansą (wyjściem awaryjnym) dla słabszych uczelni, aby mogły uruchomić ten kierunek zarządzania bez spełnienia określonych minimum w zakresie wykwalifikowanej kadry naukowej niezbędnej dla kierunku o profilu ogólnoakademickim;
- pilnego przedyskutowania wymaga również kwestia, które przedmioty marketingowe powinny być przedmiotami praktycznymi ponieważ najlepiej nadają się do tego rodzaju roli. Jak wspomniano wcześniej w PSW w Białej Podlaskiej spośród czterech przedmiotów marketingowych wykładanych na kierunku zarządzanie: marketingu, marketingu w handlu i usługach, badań marketingowych i planowania i zarządzania marketingowego dwa pierwsze są przedmiotami praktycznymi. Tymczasem do praktycznego nauczania marketingu najlepiej nadają się przedmioty, których program nauczania odpowiada określonemu procesowi. Przedmiotem takim są badania marketingowe, gdzie struktura przedmiotu podporządkowana jest strukturze procesu badawczego oraz planowanie i zarządzanie marketingowe, gdzie główne problemy odnoszą się do zagadnień budowy planu marketingowego. Mają one w związku z tym lepsze podstawy do tego, aby być nauczane jako przedmioty praktyczne. Należy w związku z tym postulować, aby to właśnie te przedmioty były przedmiotami praktycznymi.
- unprofitable for the university, and above all for the students themselves. It may, in fact, significantly limit their possibilities in terms of searching for jobs;
- in view of the numerous limitations in the field of practical marketing training, one should also try to answer the question whether practical education in the field of Management is to bring real effects for the economy, or is it to be only an opportunity (an emergency exit) for weaker universities to start the Management without meeting the specified minimums in the scope of qualified research staff necessary for the field of study with a general academic profile;
- which marketing subjects should be practical subjects also needs to be discussed urgently because they are best suited for this kind of teaching manner. As mentioned earlier at the Pope John Paul II State Higher Education School in Biała Podlaska, among the four marketing subjects taught in the field of Management: Marketing, Marketing in Trade and Services, Marketing Research and Planning and Marketing Management, the first two are practical subjects. Meanwhile, the best subjects for the practical teaching of marketing are subjects whose curriculum corresponds to a specific process. Marketing Research is such a subject, where the structure of the subject is subordinated to the structure of the research process, and Marketing Planning and Management, where the main problems relate to the issues of building a marketing plan. They have a better basis for being taught as practical subjects. Therefore, it should be postulated that these items should be practical items.

### Literatura/ References:

1. About AMA (2020). Pobrane z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/About.aspx> (dostęp: 15.04.2020 r.).
2. Alderson, W. (1950). Marketing Efficiency and the Principle of Postponement. *Cost and Profit Outlook*, 3, 424.
3. Alderson, W. (1957). *Marketing Behavior and Executive Action. A Functional Approach to Marketing Theory*. Homewood IL.: Richard D. Irwin.
4. Alderson, W. (1958). The Analytical Framework for Marketing. W: D. Duncan (red.), *Proceedings: Conference of Marketing from Far Western States* (15-28). Berkeley: University of California.
5. Baker, M.J. (2016). Marketing: Philosophy or Function? W: M.J. Baker, M. Saren (red.), *Marketing Theory* (s. 3-30). London: Sage.
6. Bartels, R. (1970). *Marketing Theory and Metatheory*. Homewood, IL.: Richard D. Irwin.
7. Converse, P.D. (1930). *The Elements of Marketing*. New York: Prentice-Hall.
8. Coulter, R.A. (2016). From Fragmentation to Imagination: Moving to Marketing's Next Era. *Academy of Marketing Science Review*, 6(3-4), 132-141.

9. Cox, R., Alderson, W. (1948). Towards a Theory of Marketing. *Journal of Marketing*, 13(2), 137-152.
10. Dixon, D.F., Blois, K.J. (1983). Some Limitations of the 4Ps as a Paradigm of Marketing. Proceedings. Marketing Education Group Conference. Cranfield.
11. Drucker, P. (1954). *The Practice of Management*. New York: Harper & Row.
12. Drucker, P. (2007). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Piscataway, NJ.: Transaction Publishers.
13. El-Anasary, A., Shaw, E.H., Lazer, W. (2018). Marketing's Identity Crisis: Insight from the History of Marketing Thought. *AMS Review*, 8(1-2), 5-17.
14. Ely, R.T. (1893). *Outlines of Economics*. New York: Hunt and Eaton.
15. Finlayson, C. (2009). *The Humans Who Went Extinct: Why Neanderthals Died Out and We Survived*. Oxford: Oxford University Press.
16. Floyd, C.J., Gordon, M.E. (1998). What skills are most important? A comparison of employer, student, and staff perceptions. *Journal of Marketing Education*, 20(2), 103-109.
17. Giza, A. (2017). *Uczeń czarnoksiężnika czyli społeczna historia marketingu*. Warszawa: Wyd. UW.
18. Gray, B.J., Ottesen, G.G., Bell, J., Chapman, C., Whiten, J. (2007). What are the essential capabilities of marketers?. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(3), 271-295.
19. Grönroos, C. (2007). *In Search of the New Logic for Marketing*. New York: John Wiley & Sons.
20. Gummesson, E. (2002). Practical Value of Adequate Marketing Management Theory. *European Journal of Marketing*, 36(3), 325-349.
21. Hunt, S.D. (1983) General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing. *Journal of Marketing*, 47(4), 9-17.
22. Hunt, S.D. (2002). *Foundation of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
23. Hunt, S.D. (2015). *Marketing Theory. Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory*. New York: Routledge.
24. IBM (2010). *Capitalizing on Complexity: Insights from the Global Chief Executive Officer Study, IBM Global Business Services*, May 2010. Pobrane z: [www.01.ibm.com/industries/government/ieg/pdf/CEOstudy\\_2010\\_GovernmentFocus.pdf](http://www.01.ibm.com/industries/government/ieg/pdf/CEOstudy_2010_GovernmentFocus.pdf) (dostęp: 15.4.2020).
25. Kamiński, J. (2009). Sto lat Harvard Business School. Wkład w rozwój wczesnego marketingu. *Marketing i Rynek*, 12, 2-8.
26. Kamiński, J. (2011a). Kiedy powstał marketing? *Marketing i Rynek*, 6, 2-9
27. Kamiński, J. (2011b). Origin and Theoretical Sources of the Marketing Management. W: Š. Hittmár (red.), *Theory of Management 3. The Selected Problems for the Development Support of Management Knowledge Base* (101-107). Žilina: University of Žilina.
28. Kamiński, J. (2014). Dlaczego definiowanie marketingu w kategoriach menedżerskich szkodzi marketingowi jako nauce. *Marketing i Rynek*, 6, 2-10.
29. Kamiński, J. (2017a). System marketingowy jako centralne pojęcie nauki o marketingu – cz. 1. *Marketing i Rynek*, 8, 13-21.
30. Kamiński, J. (2017b). System marketingowy jako centralne pojęcie nauki o marketingu – cz. 1. *Marketing i Rynek*, 9, 5-15.
31. Kamiński, J. (2018). W kierunku nowej interpretacji zasady prymatu konsumenta marketingu zorientowany na interesariuszy. *Marketing i Rynek*, 4(CD), 303-320.
32. Kamiński, J. (2019). *Makromarketing. Nauka o marketingu wobec problemów społecznych i środowiskowych*. Warszawa: PWE.
33. Keith, R.J. (1960). The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*, 24(3), 35-38.
34. Ketchen, D.J. Jr., Hult, G.T.M. (2011). Marketing and Organization Theory: Opportunities for Synergy. *Journal of the Academy Marketing Science*, 39(4), 481-483.
35. Keynes, J.N. (1891). *The Scope and Method of Political Economy*. London: Macmillan.
36. Koba, L. (2006). Teoria cyklu życia produktu – prawda czy fałsz. *Marketing i Rynek*, 6, 15-21.
37. Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46-54.
38. Kotler, P. (2008). *Marketing*. Poznań: REBIS.
39. Kotler, P., Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
40. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Warszawa: MT Biznes.
41. Kuster, I., Vila, N. (2006). A comparison of marketing teaching methods in North American and European universities. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(4), 319-331.
42. Lepore, A. (2019). Outlines of Marketing History. *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*, 19, 84-119.
43. Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review*, September-October, 26-44, 173-183.
44. Maslow, A.H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
45. McCarthy, E.J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, Il.: Irwin.

46. Mruk, H., Stępień, B. (2013). *Tworzenie wartości dla klienta z perspektywy konsumentów i przedsiębiorstw*. Warszawa: PWE.
47. Nickels, W.G. (1974). Conceptual Conflicts in Marketing. *Journal of Economics and Business*, 26 (Winter), 140-143.
48. Niestrój, R. (1998). Proces zarządzania marketingowego. W: J. Altkorn, T. Kramer (red.), *Leksykon marketingu (193-194)*. Warszawa: PWE.
49. Palmatier, R.W., Houston, M.B., Holland, J. (2018). Review Articles: Purpose, Process, and Structure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 1-5.
50. PNTM (2018). *Marketing w opinii polskich naukowców. Wyniki badań Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu*. Poznań. Pobrano z: [www.pntm.pl/wp-content/uploads/2018/10/Marketing-w-opinii-polskich-naukowcow.pdf](http://www.pntm.pl/wp-content/uploads/2018/10/Marketing-w-opinii-polskich-naukowcow.pdf) (dostęp: 15.2.2019 r.).
51. Shankar, A. (2009). Reframing Critical Marketing. *Journal of Marketing Management*, 25(7-8), 681-696.
52. Shaw, A.W. (1912). Some Problems in Market Distribution. *The Quarterly Journal of Economics*, 26(4), 706-765.
53. Sheth, J.N., Gardner, D.M., Garrett, D.E. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley & Sons.
54. Ustawa *Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce* (2018) z dnia 20 lipca, Dz. U. 2018, poz. 1668.
55. Vargo, S.L. (2018). Marketing Relevance Through Market Theory. *Brazilian Journal of Marketing*, 17(5), 730-737.
56. Vargo, S.L., Koskela-Huotari, K., Baron, S., Edvardson, B., Reynoso, J., Colurcio, M. (2017). A Systems Perspective on Markets – Toward a Research Agenda. *Journal of Business Research*, 79, 260-268.
57. Walker, I., Tsarenko, Y., Wagstaff, P., Powell, I., Steel, M., Brace-Govan, J. (2009). The Development of Competent Marketing Professionals. *Journal of Marketing Education*, 31(3), 253-263.
58. Wasson, C. (1960). What is “New” About a New Product? *Journal of Marketing*, 24 (July), 52-56.
59. What is Marketing? (2020). Pobrano z: <http://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (dostęp 15.04.2020 r.).
60. Wooliscroft, B., Tamilia, R.D., Shapiro, S.J. (red.) (2006). *Twenty First Century Guide to Aldersonian Marketing Thought*. Boston, MA: Springer.
61. Zohar, D., Marshall, I. (2004). *Spirituals Capital*. San Francisco: Berrett-Koehler Publisher.