

## **Kodeks**

### **środowiska naukowego marketingu**

#### **Preambuła**

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

Kodeks służy wszystkim pracownikom reprezentującym środowisko naukowe marketingu, zawiera podstawowe zasady i wartości, pozwala im w zrozumieniu ich roli oraz formułowanych wobec nich oczekiwań. Wskazuje miejsce, jakie marketing zajmuje w świecie nauki, określa ramy prowadzenia badań naukowych, wspiera upowszechnianie wiedzy oraz kształcenie przyszłych pokoleń, zarówno pracowników naukowych, jak i praktyków życia społecznego i gospodarczego, zajmujących się problematyką marketingu.

Przedstawiciele środowiska naukowego marketingu działają zgodnie z uniwersalnymi zasadami i wartościami etycznymi świata nauki oraz kierują się dobrymi praktykami w badaniach naukowych, promocji uzyskiwanych rezultatów i popularyzacji wiedzy.

#### **Marketing jako nauka**

- 1. Marketing jest ważnym obszarem nauk społecznych. Posiada szeroki, interdyscyplinarny przedmiot badań społecznych procesów wymiany, w tym: zachowań konsumentów oraz aktywności rynkowej przedsiębiorstw i innych organizacji. Ma wypracowane paradygmaty oraz koncepcje opisu procesów i zjawisk rynkowej orientacji oraz**

motywacji uczestników wymiany. Wykorzystuje najnowsze metody prowadzenia badań, konkretyzujące ogólne sposoby postępowania formułowane w teorii ekonomii i naukach o zarządzaniu, posiada ugruntowany dorobek, integrujący wiedzę z różnych dyscyplin i dziedzin nauki.

2. Marketing jako nauka społeczna podlega oddziaływaniu zjawisk i procesów zachodzących w życiu społecznym i gospodarczym, także w wymiarze międzynarodowym. Ma charakter dynamiczny, zatem jego granice nie są ściśle określone. Marketing zmienia się wraz ze zmianami zachodzącymi w społeczeństwie i gospodarce, również w metodach i sposobach opisu naukowego współczesnego świata i systemach klasyfikacji nauki.
3. Nadrzędną rolą marketingu jako obszaru nauki jest odkrywanie prawdy poprzez badanie zjawisk, wyjaśnianie przyczyn je determinujących oraz badanie zależności i relacji zachodzących między podmiotami rynku w warunkach konkurencji, w coraz większym stopniu międzynarodowej, kształtowanych poprzez pogłębiające się procesy transformacji cyfrowej.
4. Marketing jako przedmiot badań naukowych wywodzi się z potrzeb praktyki gospodarczej, a zarazem służy jej swoimi osiągnięciami. Ma zatem wymiar teorio-poznawczy oraz edukacyjny i aplikacyjny. łączy badania podstawowe i badania stosowane.
5. Badania naukowe podejmowane w obszarze marketingu dążą do pomnażania wiedzy o rynku oraz mechanizmach jego funkcjonowania. Dorobek marketingu służy także podmiotom gospodarującym, instytucjom życia publicznego w podejmowaniu decyzji prowadzących do realizacji ich misji przy jednoczesnym poszanowaniu praw konsumentów, zasad uczciwej konkurencji oraz kierowaniu się wrażliwością na otoczenie społeczne i środowisko naturalne. Marketing przyczynia się w ten sposób do promocji zasad społecznej gospodarki rynkowej i zasad zrównoważonego rozwoju.

## Zasady i wartości środowiska naukowego marketingu

1. Środowisko naukowe marketingu prowadzi niezależną, stojącą na wysokim poziomie pracę badawczą i dydaktyczną. Przebiega ona w duchu współpracy, tolerancji, szacunku, etyki oraz wolności akademickiej.
2. Przedstawiciele środowiska naukowego marketingu dążą do ciągłego poszerzania i upowszechniania aktualnego stanu wiedzy na temat strategii i zachowań podmiotów rynkowych oraz zachowań konsumentów, a także możliwości ich zaspokajania przez przedsiębiorstwa i inne instytucje. Gromadzony, stale wzbogacany dorobek naukowy pozwala na coraz lepsze zrozumienie determinant i mechanizmów zachowań podmiotów rynku oraz ułatwia podejmowanie decyzji menedżerskich.
3. Naukowcy reprezentujący marketing prowadzą badania naukowe w rzetelny sposób, zgodnie z zasadami etyki pracy naukowej oraz ze światowym stanem wiedzy merytorycznej i metodycznej, w tym metod, technik i sposobów gromadzenia danych. W swych badaniach uwzględniają najnowsze dostępne możliwości stwarzane przez rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych, a także nieustannie doskonalą swój warsztat badawczy i przyczyniają się do rozwoju metodologii badań naukowych.
4. Przedstawiciele środowiska naukowego marketingu szanują dorobek badaczy z innych dziedzin i dyscyplin nauki, a podejmowana publiczna polemika i dyskurs naukowy mają na celu lepsze poznanie i zrozumienie rzeczywistości lub odkrywanie nowych, niezbadanych obszarów wiedzy. Wnoszą tym samym istotny wkład w rozwój nauki oraz rozwój życia społecznego i gospodarczego
5. Środowisko naukowe marketingu dba o stałe, systematyczne kształcenie przyszłych kadr, które będą kompetentne do kontynuacji i rozwoju badań naukowych oraz podejmowania wysiłku związanego z promowaniem, a także umacnianiem roli marketingu w świecie nauki i jego istotnego znaczenia dla praktyki gospodarczej i społecznej. W tym celu podejmowane są inicjatywy umożliwiające wymianę poglądów, prezentację własnych osiągnięć, doskonalenie warsztatu badawczego, rozwój form aktywności dydaktycznej oraz integrację i budowanie własnej tożsamości naukowej.

6. Naukowcy zajmujący się problematyką marketingu dbają o jego wizerunek. Swoją aktywnością przyczyniają się do właściwego rozumienia tej dyscypliny naukowej zarówno przez instytucje świata nauki jak i podmioty życia społecznego i gospodarczego, a także świata mediów.
  
7. Wyrazem troski o przyszłość marketingu jako nauki są podejmowane działania na rzecz instytucjonalizacji tej dyscypliny, w tym tworzenie struktur organizacyjnych, których rolą jest wyrażanie obiektywnego stanowiska w szerokiej dyskusji naukowej w kraju i za granicą.

*Kodeks środowiska naukowego marketingu został przyjęty uchwałą Zarządu Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu w dniu 21 grudnia 2019 roku, po wcześniejszych konsultacjach z Radą Naukową PNTM.*