

Dr Agata Krycia-Chomińska

Akademia Nauk Stosowanych Angelusa Silesiusa

ORCID: 0000-0003-2411-5497

e-mail: akrycia-chominska@ans.edu.pl

Marketing w opiniach studentów w odniesieniu do współczesnych i tradycyjnych definicji

Marketing in students' opinions according to contemporary and traditional definitions

Streszczenie

Celem artykułu jest identyfikacja spontanicznych skojarzeń z marketingiem wśród studentów z pokolenia Z oraz porównanie ich z tradycyjnymi i współczesnymi definicjami marketingu w kontekście problemu badawczego, jakim jest rozbieżność między potocznym postrzeganiem marketingu a jego współczesnymi orientacjami. W badaniu pilotażowym wykorzystano metodę CAWI i analizę rdzeni leksykalnych w spontanicznie sformułowanych przez studentów definicjach, porównując częstość występowania pojęć odnoszących się do tradycyjnych i współczesnych koncepcji w grupach studentów z wcześniejszą edukacją marketingową i bez niej. W definicjach dominowały skojarzenia tradycyjne, związane z produktem, promocją i reklamą, co wskazuje, że potoczne rozumienie marketingu wśród studentów jest w dużej mierze uproszczone i skoncentrowane na najbardziej rozpoznawalnych działaniach, a współczesne koncepcje, takie jak relacje, wartość czy zrównoważony rozwój, pojawiały się sporadycznie. Skojarzenia te wpisują się w szersze badane zjawisko negatywnego postrzegania marketingu w społeczeństwie. Badanie jest pilotażowe i nie zapewnia reprezentatywności statystycznej; ale stanowi wstęp do dalszych badań międzygeneracyjnych i międzynarodowych. Uzyskane wyniki sugerują rozważenie rewizji programów dydaktycznych, w tym zwiększenia nacisku na aspekty strategiczne, relacyjne i etyczne marketingu, równoważące praktyczne narzędzia. Badanie wnosi nową wiedzę o spontanicznych skojarzeniach marketingu wśród przedstawicieli pokolenia Z oraz o wpływie wcześniejszej edukacji marketingowej na te skojarzenia.

Słowa kluczowe

definicja marketingu, pokolenie Z, skojarzenia marketingowe, reklama, promocja, percepcja marketingu

Abstract

The aim of this study is to identify spontaneous associations with marketing among Generation Z students and compare them with traditional and modern definitions of marketing, in the context of the research problem, which is the discrepancy between the common perception of marketing and its modern orientations. The pilot study used the CAWI method and lexical core analysis in definitions spontaneously formulated by students, comparing the frequency of concepts related to traditional and modern concepts in groups of students with and without prior marketing education. The definitions were dominated by traditional associations related to products, promotion, and advertising, indicating that the common understanding of marketing among students is largely simplified and focused on the most recognizable activities, while modern concepts such as relationships, value, and sustainable development appeared sporadically. These associations are part of the more widely studied phenomenon of negative perceptions of marketing in society. The study is pilot in nature and does not provide statistical representativeness; however, it serves as an introduction to further intergenerational and international research. The results suggest a need to revise education programs, including an increased emphasis on the strategic, relational, and ethical aspects of marketing, balancing practical tools. The study provides new insights into the spontaneous associations of marketing among Generation Z and the impact of prior marketing education on these associations.

Keywords

definition of marketing, Generation Z, marketing associations, advertising, promotion, perception of marketing

JEL: M31

Wstęp

Marketing podlega dynamicznym przeobrażeniom, a jego rozwój – przesunięcie akcentów z produktu i dystrybucji na potrzeby konsumenta, tworzenie wartości, relacje oraz kwestie etyczne i zrównoważonego rozwoju – stanowi punkt odniesienia do analizy potocznych i spontanicznych skojarzeń z marketingiem wśród młodych odbiorców. Głównym problemem badawczym podjętym w pracy jest rozbieżność między nowoczesnymi, naukowymi orientacjami marketingu a jego uproszczonym i często fragmentarycznym postrzeganiem przez młodych konsumentów. Kwestia ta jest istotna, ponieważ pokolenie Z stanowi znaczną i rosnącą w siłę grupę społeczną, której kognitywne reprezentacje marketingu będą w przyszłości bezpośrednio kształtować praktyki rynkowe oraz oczekiwania wobec etyki i odpowiedzialności marek. Celem artykułu jest identyfikacja spontanicznych skojarzeń studentów z marketingiem oraz ich konfrontacja z tradycyjnymi i nowoczesnymi definicjami przedmiotu. W opracowaniu postawiono pytania badawcze dotyczące tego, czy studenci definiują marketing głównie przez pryzmat wczesnych orientacji rynkowych, czy ich skojarzenia są zależne od poziomu dotychczasowej edukacji marketingowej oraz czy w ich odpowiedziach dominują pojęcia utożsamiające marketing wyłącznie z reklamą i promocją. Artykuł obejmuje chronologiczny przegląd definicji w kontekście funkcji języka, opis metodyki opartej na analizie rdzeni leksykalnych oraz prezentację i dyskusję wyników badania pilotażowego przeprowadzonego wśród polskich studentów.

Przegląd literatury przedmiotu w zakresie definicji marketingu w kontekście funkcji języka

Termin „marketing” wywodzi się od angielskiego słowa *market* („rynek”, „handlować”), a końcówka *-ing* nadaje mu znaczenie procesu lub czynności ciągłej. Wraz z rozwojem gospodarki i wzrostem świadomości konsumentów definicje marketingu ewoluowały, przesuując punkt ciężkości z przedsiębiorstwa na klienta (Altkorn, 1997, cyt. za: Niestrój, 2009; Rosa, Perenc & Ostrowska, 2016; Key i in., 2020; Melnyk, 2024). Różnorodność definicji potwierdza znaczenie i złożoność marketingu, którego nie da się ująć jednoznacznie ze względu na dynamicznie zmieniające się otoczenie biznesowe i ewolucję paradygmatów (Mruk, Pilarczyk & Słowińska, 2012). Najczęściej podział opiera się na historycznych orientacjach marketingowych, stąd rozdzielenie definicji na (1) tradycyjne, ukształtowane w fazie orientacji produkcyjnej, skoncentro-

wane na przedsiębiorstwie i sprzedaży – marketing transakcyjny, oraz (2) nowoczesne (współczesne), powstałe w rynkowej orientacji przedsiębiorstw, stawiające klienta i jego potrzeby w centrum zainteresowania – marketing relacji (Al-Noorachi, 2014). W ostatnich dekadach pojawiła się również koncepcja marketingu zrównoważonego, integrująca cele ekonomiczne, społeczne i ekologiczne, stanowiąca odpowiedź na współczesne wyzwania odpowiedzialności biznesu i zrównoważonego rozwoju (Peattie & Belz, 2010; Zajkowska, 2015). Marketing ewoluuje nadal, pojawiają się kolejne koncepcje, jak np. Marketing 5.0 koncentrujący się na tworzeniu wartości dla klienta poprzez zastosowanie technologii (AI, IoT, Big Data) w personalizacji doświadczeń i wspieraniu decyzji konsumenckich przy zachowaniu empatii i inkluzywności (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021; Rai & Pandey, 2025), czy Marketing 6.0, w którym kładzie się nacisk na immersyjność i technologię *phygital*, łącząc świat fizyczny z cyfrowym w celu dostarczania *purposeful experiences* – doświadczeń istotnych dla klienta (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2024). Kluczowe w nowoczesnym marketingu stało się budowanie długotrwałych, wzajemnie satysfakcjonujących więzi z klientami, a pozyskanie klienta jest jedynie pierwszym krokiem w procesie budowania relacji.

Precyzyjne ujęcie marketingu wymaga uwzględnienia zarówno jego wymiaru teoretycznego i praktycznego, jak i sposobu funkcjonowania pojęcia w świadomości odbiorców, przy zachowaniu związku i uniwersalności definicji (Kamiński, 2016). Ponieważ sposób formułowania definicji jest ściśle związany z językiem, za pomocą którego wyrażane są pojęcia, zasadne jest uwzględnienie struktury słów i ich podstaw znaczeniowych w analizie pojęć i skojarzeń dotyczących marketingu aktywowanych w świadomości studentów.

Badanie pojęć i skojarzeń wymaga spojrzenia na język z perspektywy funkcji komunikacyjnej i znaczeniowej, co umożliwia zrozumienie, w jaki sposób język jest zorganizowany, by przekazywać treści semantyczne – podstawowe elementy znaczeniowe tworzące pojęciową reprezentację w umyśle odbiorcy. Język składa się z mniejszych jednostek – słów (wyrazów), które z kolei są tworzone z morfemów – najmniejszych części niosących ze sobą pewną określoną treść (Pomianek, 2013). W języku polskim, w dużym uproszczeniu, słowa składają się z dwóch zasadniczych części (morfemów): rdzenia i końcówek fleksyjnych. Rdzeń (morfem rdzeniowy, leksykalny) zawiera główne znaczenie słowa – to on niesie podstawową treść. Według *Słownika języka polskiego* rdzeń to główny morfem wyrazu, zawierający jego podstawowe znaczenie, właściwy wyrazom pokrewnym i formom fleksyjnym, np. dom-ek, bez-dom-ny, dom-em (PWN, 2025). Końcówki fleksyjne natomiast pełnią funkcje gramatyczne, wskazując

na takie właściwości jak przypadek, liczba czy rodzaj, np. dom-u, dom-em, dom-y. Zrozumienie budowy i znaczenia jednostek językowych, takich jak rdzeń i jego pochodne, stanowi podstawę do analizy sposobu, w jaki pojęcie marketingu jest rozumiane i definiowane przez użytkowników języka. Ewolucję marketingu widać w słowach używanych w definicjach, w tym w rdzeniach i morfemach niosących podstawową treść pojęć. Zbadanie tych jednostek językowych w spontanicznych skojarzeniach pozwoli na identyfikację, jak studenci rozumieją marketing i formułują swoje spontaniczne skojarzenia, oraz na ich konfrontację z tradycyjnymi i współczesnymi definicjami marketingu.

Luka badawcza i pytania badawcze

Wcześniejsze badania nad percepcją trendów marketingowych wskazywały, że mimo dynamicznego rozwoju koncepcji relacyjnych, prokonsumenckich i zrównoważonych wiedza o nich wśród młodych konsumentów była ograniczona, a świadomość teoretycznych podstaw marketingu – często fragmentaryczna. Potoczne wiązanie marketingu wyłącznie z reklamą i innymi formami komunikacji marketingowej prowadzi do jego infantylizacji, kojarzy się z nadmierną ekspresją, czystą retoryką marketingową (Dudzik, 2010) i ogranicza marketing do chwytów komunikacyjnych (Brown & Hackley, 2018). Wcześniejsze badania pokazywały, że wielu konsumentów w Polsce, w tym studentów, postrzegało marketing jako narzędzie manipulacji, służące głównie wywoływaniu potrzeby konsumpcji i tworzeniu sztucznych oczekiwań (Al-Noorachi, 2014; Niedzielska, 2015), co jest sprzeczne ze współczesnymi koncepcjami, w tym zrównoważonym marketingiem. Badania prowadzone przez Al-Noorachiego w grupie studentów pokazywały zróżnicowane rozumienie terminu „marketing”, który w ich percepcji najczęściej kojarzył się z reklamą, promocją i aktywizacją sprzedaży, a niekiedy z dystrybucją produktów lub analizą rynku dla opracowania strategii konkurencyjnych. Wyniki te wskazują, że znaczna część studentów interpretowała marketing w sposób ograniczony, traktując go głównie jako zestaw narzędzi służących sprzedaży wyrobów w celu generowania zysku (Al-Noorachi, 2014), co pasuje do wcześniejszych, transakcyjnych definicji marketingu. Współczesne badania wskazują także, iż konsumenci często oceniają reklamy jako irytujące lub nastawione na manipulację, co przekłada się na sceptyczny stosunek do działań marketingowych jako takich (Nowacki & Fandrejewska, 2024). Także zagraniczne źródła wskazywały na podobne ograniczone postrzeganie marketingu. Ferrell i Lucas (1987) 40 lat temu wykazali zróżnicowanie w postrzeganiu kluczowych

elementów marketingu: studenci bez przygotowania marketingowego najczęściej wskazywali kupno, sprzedaż oraz promocję (po 16%), menedżerowie – satysfakcję konsumenta (32%), a edukatorzy (44%) i eksperci (59%) uznawali wymianę za centralny element definicji marketingu (Ferrell & Lucas, 1987). Podobne wyniki uzyskali współcześnie Marino, Resciniti i D’Arco (2020), którzy wskazali, że użytkownicy serwisu Facebook we Włoszech (laicy niepowiązani zawodowo z marketingiem) mają tendencję do przedstawiania marketingu wyłącznie jako sztuki sprzedawania rzeczy, redukując jej znaczenie do działań promocyjnych i sprzedażowych (Marino i in., 2020).

Wizerunek marketingu w Polsce pozostaje w dużej mierze negatywny, co wynika zarówno z historycznej ewolucji dyscypliny, jak i z praktycznych doświadczeń konsumentów (Drapieńska, 2015; Krycia-Chomińska, 2025). W ciągu ostatnich dekad marketing przeszedł od fascynacji i dużego zainteresowania do narastającego sceptycyzmu i krytycyzmu społecznego, będącego efektem utożsamiania marketingu głównie z reklamą, promocją oraz agresywną sprzedażą – elementami typowymi dla orientacji sprzedażowej (Garbarski, 2014). Lambin (2001) zauważył 25 lat temu, że pojęcie marketingu było często błędnie rozumiane i obarczone negatywnymi konotacjami. To prowadziło do jego potoczne utożsamiania z narzędziem agresywnej sprzedaży podporządkowanym interesom sprzedawcy, utrwalając mit jego wszechmocy i oderwania od rzeczywistych potrzeb nabywców (Lambin, 2001, s. 21–22). Ludzie nadal postrzegają marketing jako strategię manipulacji, opartą na chwytach reklamowych i emocjonalnych trikach, mającą nakłonić ich do zakupu produktów, których nie potrzebują, lecz które kupują pod wpływem wszechobecnej reklamy (Albrecht i in., 2024). Negatywne skojarzenia wzmacnia przekonanie o wykorzystywaniu technik zwiększających sprzedaż kosztem dobra konsumenta; w efekcie marketing bywa postrzegany jako powierzchowny, transakcyjny i kontrowersyjny, zamiast jako narzędzie tworzenia wartości, relacji z klientem czy innowacyjnych strategii rynkowych, które stanowią współczesne, bardziej etyczne i zorientowane na konsumenta podejście w nauce o marketingu (Drapieńska, 2015). Pomimo utrwalonego przekonania o skuteczności marketingu liczne porażki rynkowe pokazują, że nie jest on narzędziem absolutnej kontroli nad konsumentem, a jego postrzeganie w społeczeństwie pozostaje uproszczone i ograniczone głównie do działań sprzedażowych i promocyjnych (Lambin, 2001, s. 21–22).

Nowoczesne rozumienie marketingu wykracza poza tradycyjne działania sprzedażowe i promocyjne, obejmując tworzenie wartości, budowanie relacji z klientem oraz odpowiadanie na różnorodne potrzeby rynku (Lambin, 2001, s. 21–22), w tym

uwzględnianie zasad zrównoważonego rozwoju. Marketing, funkcjonując na styku przedsiębiorstwa i rynku, może stanowić kluczowe narzędzie przekładania idei i strategii zrównoważonego rozwoju na działania angażujące konsumentów i zachęcające ich do współuczestnictwa w tych procesach (Peattie & Belz, 2010; Zajkowska, 2015). Marketing zrównoważony przestaje pełnić wyłącznie funkcję promocyjną, stając się strategicznym podejściem łączącym cele ekonomiczne z odpowiedzialnością społeczną i ekologiczną oraz narzędziem wdrażania zasad zrównoważonego rozwoju w działalności przedsiębiorstw (Rudawska, 2013; Rudawska i in., 2016).

W kontekście rosnącego znaczenia marketingu w kształtowaniu postaw konsumenckich oraz dynamicznych zmian zachodzących na rynku percepcja marketingu wśród młodych ludzi była przedmiotem badań. Wyniki wcześniejszych analiz przeprowadzonych w Polsce wskazują na istnienie rozbieżności między teoretycznym rozwojem marketingu a jego potocznym rozumieniem wśród młodego pokolenia, któremu nowe nurty akcentujące relacje, personalizację i odpowiedzialność społeczną były umiarkowanie znane, mimo że to właśnie ci studenci w przyszłości mieli współtworzyć rynek i praktykę gospodarczą (Al-Noorachi, 2014; Niedzielska, 2015). Trudno znaleźć współczesne wyniki badań rozumienia marketingu przez kolejne pokolenie, tj. pokolenie Z, czyli osoby urodzone w latach 1995–2012, funkcjonujące w warunkach pełnej cyfryzacji i intensywnej ekspozycji na przekazy marketingowe, co uzasadnia potrzebę podjęcia badań nad ich spontanicznymi skojarzeniami z marketingiem oraz konfrontacji tych wyobrażeń z aktualnymi ujęciami teoretycznymi tej dyscypliny.

W związku z obserwowaną w wynikach poprzednich badań dysproporcją między potocznym postrzeganiem marketingu a jego współczesnymi koncepcjami celowe jest ustalenie, jak studenci definiują marketing w sposób spontaniczny, co stanowi podstawę sformułowania pytania badawczego P1: czy studenci formułują spontaniczne definicje marketingu na podstawie skojarzeń typowych dla wczesnych orientacji marketingowych?

We wcześniejszych badaniach prowadzonych z udziałem studentów uwzględniano (Ferrell & Lucas, 1987) lub nie uwzględniono ich znajomości marketingu, np. w związku z wcześniejszą edukacją w tym zakresie (Al-Noorachi, 2014; Niedzielska, 2015). W związku z konstrukcją programów studiów, które w większym stopniu koncentrują się na praktycznych aspektach marketingu, takich jak promocja, sprzedaż czy dystrybucja, niż na jego ideach i filozofii, wcześniejsza edukacja marketingowa może nie wpływać znacząco na spontaniczne skojarzenia studentów, którzy w obu przypadkach postrzegają marketing głównie przez pryzmat działań praktycznych, co stanowi podstawę sformułowania

pytania badawczego P2: czy spontaniczne skojarzenia pojawiające się w definicjach marketingu są niezależne od wcześniejszej edukacji marketingowej studentów, co oznacza, że zarówno studenci z doświadczeniem edukacyjnym, jak i bez niego mają podobne skojarzenia z marketingiem?

W badaniach nad postrzeganiem marketingu wskazywano, że młodzi ludzie kojarzą marketing głównie z jego potocznym, uproszczonym znaczeniem, ograniczającym się do promocji i reklamy (Lambin, 2001, s. 21–22; Al-Noorachi, 2014; Niedzielska, 2015; Marino i in., 2020). Takie rozumienie marketingu wskazuje na utrwalone stereotypy społeczne dotyczące tej dziedziny, co stanowi podstawę sformułowania pytania badawczego P3: czy w spontanicznie tworzonych przez studentów definicjach marketingu najczęściej pojawiają się skojarzenia związane z reklamą i promocją?

Pokolenie Z stanowi już znaczącą siłę nabywczą i jednocześnie jego przedstawiciele są przyszłymi menedżerami, marketerami oraz decydentami biznesowymi. Ich fragmentaryczna lub stereotypowa wiedza o marketingu może wpływać na przyszłe praktyki rynkowe, strategie komunikacji oraz poziom krytycyzmu wobec przekazów komercyjnych. Dlatego uzasadniona jest potrzeba podjęcia badań empirycznych, które zidentyfikują dominujące skojarzenia pokolenia Z z pojęciem marketingu, skonfrontują je z aktualnymi definicjami i modelami teoretycznymi oraz wskażą implikacje tych rozbieżności dla projektowania i doskonalenia programów kształcenia w obszarze marketingu. Niniejsze opracowanie stanowi wstęp do wypełnienia tej luki poprzez analizę spontanicznych wyobrażeń marketingu wśród polskich przedstawicieli pokolenia Z, stanowiąc jednocześnie podstawę dalszych badań nad skutecznością narzędzi marketingowych wykorzystywanych do kształtowania świadomości konsumentów oraz promowania idei zrównoważonego rozwoju.

Metodyka badania

W celu określenia, w jakim stopniu potoczne rozumienie marketingu wśród studentów pokolenia Z odzwierciedla ewolucję myśli marketingowej, porównano treści zawarte w spontanicznych definicjach marketingu tworzonych przez studentów z elementami typowymi dla tradycyjnych i współczesnych koncepcji marketingu. Aby zbadać, jakie pojęcia i skojarzenia wiążą się z terminem „marketing”, wyodrębniono rdzenie (morfemy leksykalne) użytych słów, co umożliwiło analizę podstaw znaczeniowych oraz identyfikację powtarzających się elementów leksykalnych, odzwierciedlających kognitywną reprezentację pojęcia i pozwalających wnioskować o jego znaczeniu w świadomości

Tabela 1. Rdzenie słów z definicji marketingu

Typ definicji	Dominujące pojęcia w języku angielskim	Dominujące pojęcia w języku polskim	Rdzenie
Tradycyjne (T)	customer, exchange, needs, profit, selling, promotion, product, distribution, price	klient, wymiana, potrzeby, zysk, sprzedaż, promocja, produkt, dystrybucja, cena	<u>klien*/konsumen*</u> , wymi*, <u>potrzeb*</u> , zysk*, sprzed*, promo*, produk*, dystryb*, cen*
Nowoczesne (N)	value, relationship, environment, social, stakeholders, needs, customer, influence, sustainability, communication	wartość, relacje, środowisko, społeczność, interesariusze, potrzeby, klient, wpływ, zrównoważony rozwój, komunikacja	wartość*, relac*, środowis*, społec*, interesar*, <u>potrzeb*</u> , <u>klien*/konsumen*</u> , wpływ*, zrównoważ*, inform*/komunik*

Źródło: opracowanie własne na podst. Mafuratidze, Wait & Struweg, 2025; Gamble & Murphy-Durkan, 2011.

badanych. Zastosowano metodę analogiczną do lingwistycznej techniki stemmingu, polegającą na redukcji słów do ich rdzenia przez obcięcie końcówek fleksyjnych, niezależnie od aspektów gramatycznych (Ewald, 2025), co umożliwia wydobycie takiej części wyrazu, która jest odporna na odmiany przez przypadki, rodzaje czy liczby, przy jednoczesnym zachowaniu jego podstawowego znaczenia (np. promocja, promowanie, promują → prom), co pozwoliło na dalszą analizę wybranych rdzeni, reprezentujących pojęcia związane z marketingiem zawarte w definicjach.

Na podstawie przeglądu literatury zebrano wyniki wcześniejszych badań definicji marketingu, które uwzględniały dominujące pojęcia. Definicje podzielono na dwie grupy: T – tradycyjne, powstałe w nurcie marketingu transakcyjnego, i N – nowoczesne (współczesne), z nurtów marketingu relacyjnego, wartości i zrównoważonego. Definicje były przedstawione w języku angielskim, dlatego zebrane w oryginale pojęcia zostały następnie przetłumaczone na język polski, a w kolejnym etapie sprowadzone do rdzeni. W dwóch przypadkach wyniki zostały zsumowane dla słów będących potocznie synonimami: klient i konsument oraz informacja i komunikacja. Rdzenie „potrzeb*” oraz „klien*/konsumen*” wystąpiły w obu typach definicji (T i N), dlatego nie były brane pod uwagę w dalszej analizie. Rdzenie słów z definicji marketingu przedstawia tabela 1.

Definicje zostały zebrane w październiku 2025 r. metodą CAWI wśród 81 studentów uczelni na Dolnym Śląsku, uczestniczących w ankiecie on-line, w której formułowali spontaniczne odpowiedzi na pytanie „Co to jest marketing?”, opierając się wyłącznie na własnej wiedzy, doświadczeniu i intuicyjnych skojarzeniach, bez korzystania z gotowych definicji zewnętrznych. Zebrane odpowiedzi zostały uporządkowane w arkuszu kalkulacyjnym, z podziałem na studentów bez wcześniejszej edukacji marketingowej (grupa G1 – 57 osób) oraz studentów z doświadczeniem edukacyjnym w tym zakresie (grupa G2 – 24 osoby), w celu zbadania wpływu

wcześniejszej edukacji marketingowej na tworzenie definicji i skojarzeń z terminem „marketing”.

Przedmiot badania stanowią skojarzenia pojawiające się w spontanicznych definicjach marketingu, rozumiane jako pojęcia (np. promocja, wartość), reprezentowane przez wyodrębnione rdzenie leksykalne (promo*, wartość*). Zbadano także, jaki wpływ na skojarzenia ma wcześniejsza edukacja marketingowa studentów (G1 – bez przygotowania marketingowego, G2 – z doświadczeniem edukacyjnym w zakresie marketingu) z pokolenia Z.

Po zapoznaniu się z definicjami wskazano powtarzające się słowa w zestawie definicji marketingu przedstawionych przez studentów, a następnie wyodrębniono wspólne rdzenie tych słów. Do obliczenia częstości wystąpień poszczególnych rdzeni posłużono się programem Excel i funkcją `szukaj.tękst`, która umożliwia wyszukiwanie określonych ciągów znaków (rdzeni) w tekście, co pozwoliło na precyzyjne zliczenie wystąpień wybranych rdzeni w badanym materiale. Takie podejście było adekwatne do małej skali i charakteru badanych danych.

Częstości występowania pojęć w spontanicznych definicjach marketingu obliczono jako udział wystąpień danego rdzenia w ogólnej liczbie wszystkich definicji w grupie G1, G2 lub łącznie dla wszystkich studentów. Każdy rdzeń pojęciowy traktowano jako pojedynczą jednostkę, a procent wskazań obliczano jako stosunek sumy definicji zawierających dany rdzeń do całkowitej liczby definicji. Wskaźniki te umożliwiły określenie najczęściej używanych pojęć oraz ich rozkładu między definicjami tradycyjnymi (T) a nowoczesnymi (N), co pozwala na uzyskać odpowiedź na pytanie badawcze P1.

Dla każdego rdzenia obliczono częstość jego występowania, a następnie porównano te wskaźniki między grupami (G1 i G2), co pozwoliło ocenić, które pojęcia były częściej używane w każdej grupie i wskazać odpowiedź na pytanie badawcze P2.

Zestawienie częstości występowania rdzeni pojęciowych związanych z promocją i reklamą, uwzględniając ich zróżnicowanie w definicjach studentów

z obu grup (G1 i G2), pozwoliło określić, czy pojęcia związane z promocją i reklamą dominują w spontanicznych definicjach marketingu, co stanowiło odpowiedź na pytanie badawcze P3.

Wyniki

Zestawienie najczęściej występujących rdzeni z uwzględnieniem wcześniejszej edukacji studentów w zakresie marketingu przedstawia tabela 2.

W badaniu pilotażowym na małych grupach studentów uzyskano twierdzącą odpowiedź na pytanie badawcze P1 – studenci częściej formułują spontaniczne definicje marketingu na podstawie skojarzeń typowych dla wczesnych orientacji marketingowych, co widać w wysokiej częstotliwości

Tabela 2. Rdzenie słów z definicji marketingu tworzonych przez studentów

Rdzeń	Procent wskazań ogółem (n = 81)	Procent wskazań G1 (n = 57)	Procent wskazań G2 (n = 24)	Typ definicji
Produkt*	56	58	50	T
Prom*	31	28	38	T
Sprzed*	15	18	8	T
Zysk*	10	11	8	T
Cen*	9	9	8	T
Dystryb*	0	0	0	T
Klien*/konsumen*	31	30	33	T/N
Potrzeb*	14	14	13	T/N
Inform*/komunik*	9	7	13	N
Spolecz*	2	4	0	N
Wartość*	1	0	4	N
Relac*	1	2	0	N
Środowis*	0	0	0	N
Interesar*	0	0	0	N
Wpływ*	0	0	0	N
Zrównoważ*	0	0	0	N

Objaśnienia: G1 – studenci bez wcześniejszego wykształcenia lub kursów w zakresie marketingu, G2 – studenci posiadający wcześniejsze doświadczenie edukacyjne w obszarze marketingu, np. przez uczestnictwo w kursach lub przedmiotach akademickich.

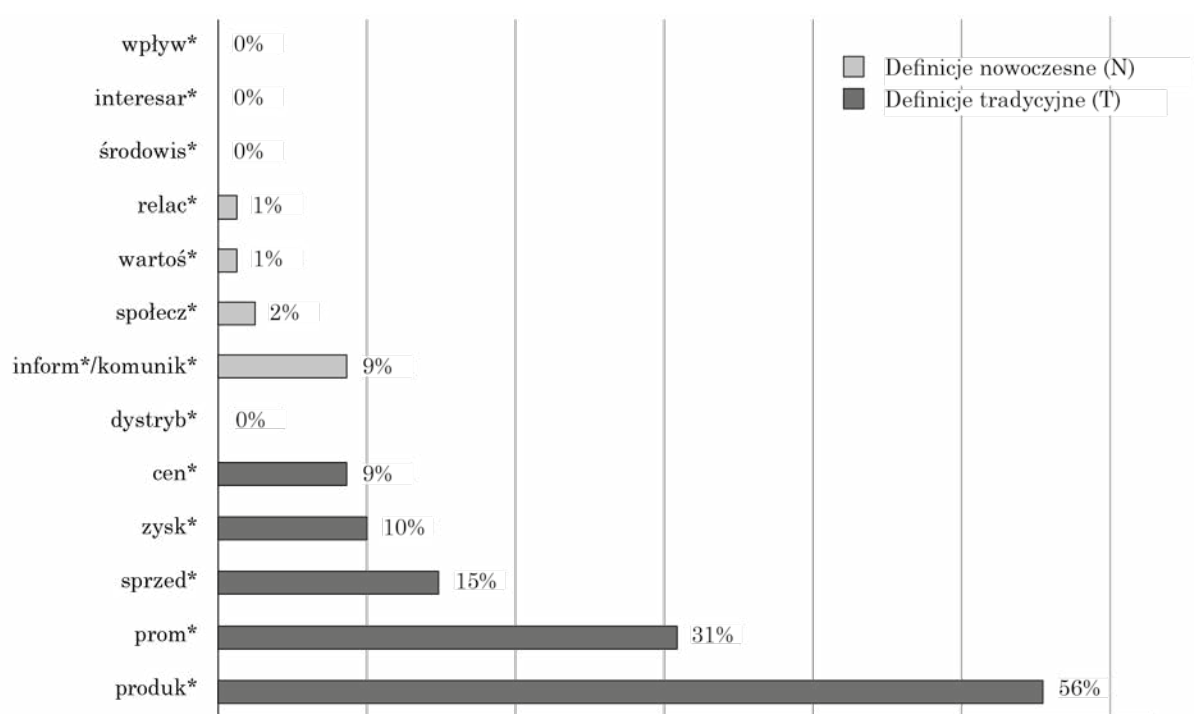
Źródło: opracowanie własne.

wskazań rdzeni odnoszących się do pojęć: „produkt”, „promocja”, „sprzedaż”, „zysk” i „cena”, przypisanych do tradycyjnych definicji (T). Pojęcia związane z nowoczesnym marketingiem, np. „informacja/komunikacja”, „społeczna odpowiedzialność” czy „relacje”, pojawiały się rzadziej. Pojęcia takie jak „klienci/konsumenci” i „potrzeby” wystąpiły w obu typach definicji, zarówno w tradycyjnych, jak i nowoczesnych. Zestawienie wyników przedstawia rysunek 1.

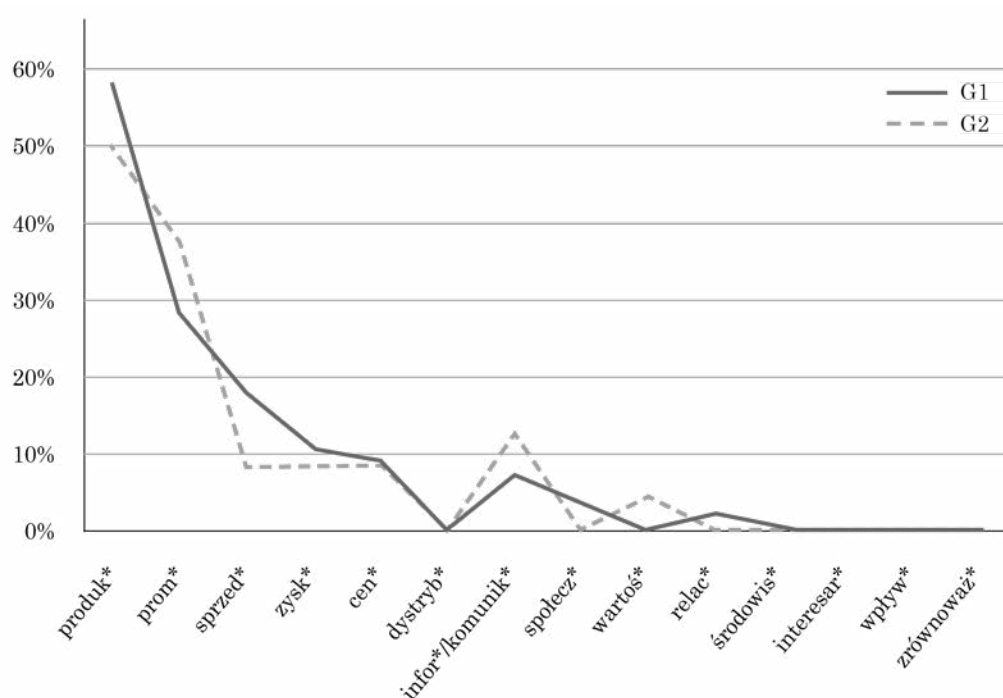
Uzyskano twierdzącą odpowiedź na pytanie badawcze P2 – spontaniczne skojarzenia pojawiające się w definicjach marketingu są niezależne od wcześniejszej edukacji marketingowej studentów. W obu grupach studentów (G1 i G2) spontaniczne skojarzenia są podobne i charakterystyczne dla tradycyjnych definicji marketingu. Rdzenie odnoszące się do pojęć „produkt” (G1 – 58%, G2 – 50%) i „sprzedaż” (G1 – 18%, G2 – 8%) występowały częściej w grupie studentów bez wcześniejszej edukacji marketingowej (G1), natomiast „promocja” była częściej wskazywana w grupie z doświadczeniem edukacyjnym (G2 – 38% vs G1 – 28%). Rdzeń „zysk” pojawił się nieco częściej w G1 (11% vs 8% w G2). Rdzenie odnoszące się do pojęć związanych zarówno z definicjami tradycyjnymi, jak i nowoczesnymi, tj. „klienci/konsumenci” i „potrzeby” (T/N), występowały w obu grupach w zbliżonym zakresie (G1 – 30% i 14%; G2 – 33% i 13%). W grupie G1 rzadko występowały rdzenie nowoczesne: „informacja/komunikacja” (7%), „społeczna odpowiedzialność” (4%), „wartość” (1%) oraz „relacje” (2%). Podobnie w grupie G2 rdzenie te pojawiały się rzadko: „informacja/komunikacja” (13%), „społeczna odpowiedzialność” (0%), „wartość” (4%) oraz „relacje” (0%). Pozostałe rdzenie nowoczesne – „środowisko”, „interesariusze”, „wpływ” oraz „zrównoważony rozwój” – nie wystąpiły w żadnej z grup. Wyniki te pokazują, że rdzenie typowe dla nowoczesnych definicji marketingu są w spontanicznych definicjach studentów rzadkie, a ich występowanie nie różni się między grupami. Zestawienie wyników przedstawia rysunek 2.

W spontanicznych definicjach marketingu pojawiają się skojarzenia związane z reklamą i promocją, ale nie są to najczęstsze wskazania, co stanowi odpowiedź na pytanie badawcze P3. Wyniki wskazują, że niemal 1/3 studentów użyła pojęć związanych z promocją i reklamą w swoich spontanicznych definicjach marketingu, ale ponad połowa użyła rdzeni odnoszących się do pojęć „produkt” (produkt*), a 40% – „usługa” (usług*). W przedstawionych przez studentów definicjach wyodrębniono także pojęcia, które często się powtarzały, ale nie były wskazane w zbiorach rdzeni T i N.

W grupie G2 (studenci z wcześniejszą edukacją marketingową) rdzenie wskazujące na pojęcia „promocja” (38% vs 28% w G1) oraz „reklama”

Rysunek 1. Częstość występowania pojęć związanych z tradycyjnymi i nowoczesnymi definicjami marketingu

Źródło: opracowanie własne.

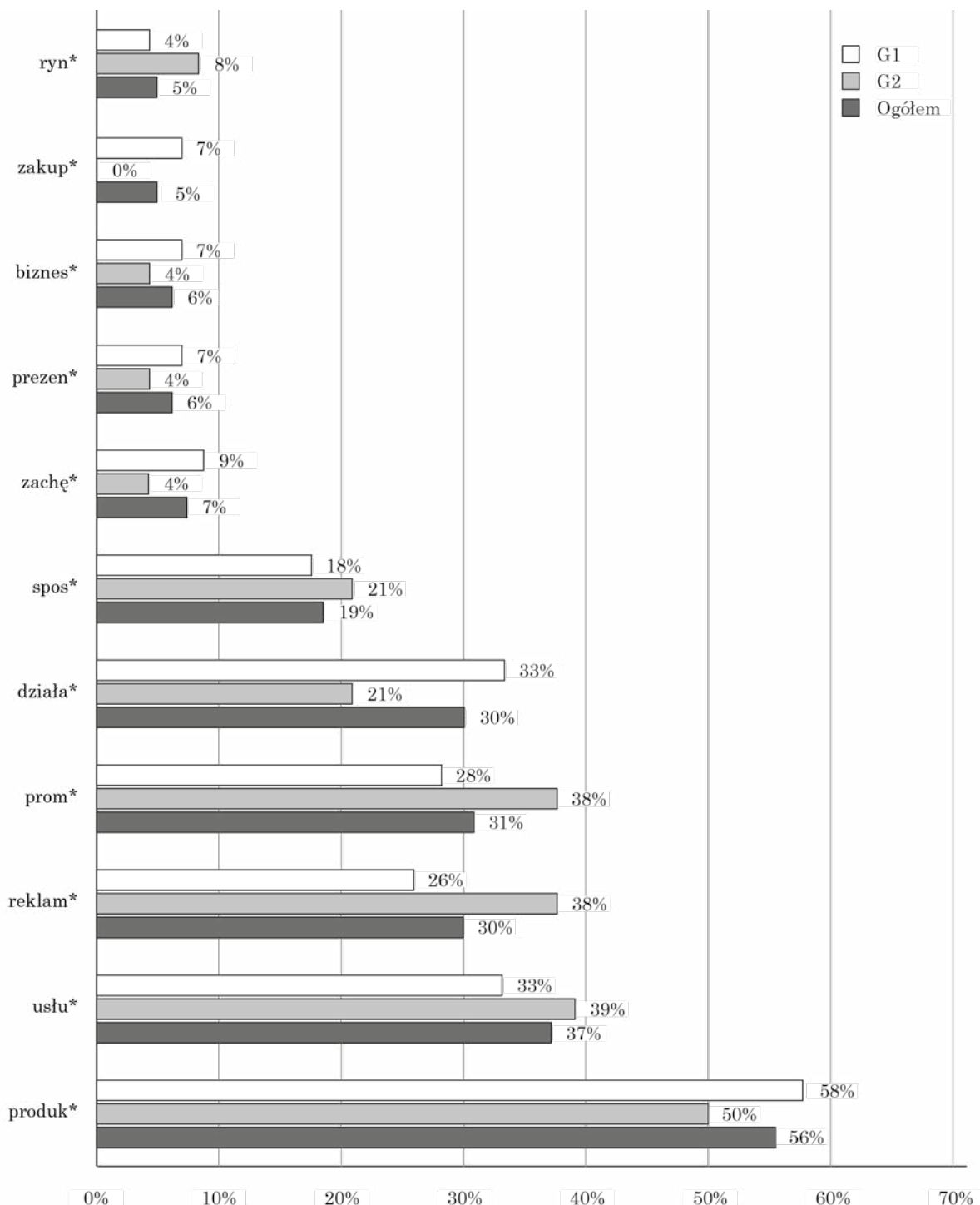
Rysunek 2. Częstość występowania pojęć związanych z tradycyjnymi i nowoczesnymi definicjami marketingu wśród studentów G1 i G2

Źródło: opracowanie własne.

(38% vs 26% w G1) pojawiały się częściej niż w grupie G1 (studenci bez wcześniejszej edukacji). Oprócz tych pojęć często występowały rdzenie wskazujące na: „działania” (G1 – 33%, G2 – 21%), „sposób” (G1 – 18%, G2 – 21%), „zachęcanie” (G1 – 9%, G2 – 4%),

„prezentacja” (G1 – 7%, G2 – 4%), „biznes” (G1 – 7%, G2 – 4%), „zakup” (G1 – 7%, G2 – 0%) oraz „rynek” (G1 – 4%, G2 – 8%). W obu grupach odnotowano zbliżoną strukturę częstości występowania rdzeni. Zestawienie wyników przedstawia rysunek 3.

Rysunek 3. Częstość występowania pojęć „promocja” i „reklama” w definicjach studentów z grup G1 i G2



Objaśnienia: G1 – grupa studentów bez wcześniejszej edukacji marketingowej; G2 – grupa studentów z doświadczeniem edukacyjnym w marketingu.

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Rdzenie słów z definicji marketingu tworzonych przez studentów – pojęcia dodatkowe

Rdzeń	Procent wskazań ogółem (n = 81)	Procent wskazań G1 (n = 57)	Procent wskazań G2 (n = 24)	Typ definicji
Produkt*	56	58	50	T
Usług*	37	33	39	–
Prom*	31	28	38	T
Reklam*	30	26	38	–
Dział*	30	33	21	–
Spos*	19	18	21	–
Zachę*	7	9	4	–
Prezen*	6	7	4	–
Biznes*	6	7	4	–
Zakup*	5	7	0	–
Ryn*	5	4	8	–

Źródło: opracowanie własne.

Dyskusja

Wstępne wyniki pilotażowego badania wskazują, że spontaniczne definicje marketingu formułowane przez studentów są oparte na tradycyjnych elementach wczesnych orientacji marketingowych. Dominacja pojęć: „produkty”, „promocja”, „sprzedaż”, „zysk” czy „cena” świadczy o tym, że w świadomości badanych marketing jest wciąż utożsamiany przede wszystkim z działalnością promocyjno-sprzedażową, a nie z szerszym, relacyjnym i społecznym rozumieniem tej dziedziny. Z kolei rzadsze występowanie pojęć takich jak „komunikacja”, „relacje” czy „społeczna odpowiedzialność” wskazuje, że nowoczesne podejście do marketingu, oparte na koncepcjach marketingu relacyjnego, zrównoważonego czy odpowiedzialnego społecznie, nie jest jeszcze powszechnie przyswojone przez studentów. Uzyskane wyniki są zgodne z wynikami wcześniejszych badań (Ferrell & Lucas, 1987; Al-Noorachi, 2014; Niedzielska, 2015). Oznacza to, że nie zaobserwowano zmiany postrzegania marketingu w porównaniu z wcześniejszymi pokoleniami studentów.

W obu grupach (G1 i G2) w sposobie formułowania definicji marketingu dominowały podobne kategorie pojęciowe, jednak rozkład akcentów znaczeniowych był nieco odmienny. Studenci z grupy G2

(z wcześniejszą edukacją w zakresie marketingu) częściej utożsamiali marketing z reklamą i promocją, co wskazuje na uproszczone, instrumentalne rozumienie tej dziedziny. Taki sposób postrzegania może być efektem ekspozycji na praktyczne i operacyjne aspekty marketingu w toku edukacji – zajęcia o charakterze aplikacyjnym, skupione na narzędziach komunikacji marketingowej, mediach społecznościowych czy kampaniach reklamowych, często eksponują widoczne i spektakularne elementy działań marketingowych, pomijając ich strategiczny, analityczny czy relacyjny wymiar. W rezultacie marketing bywa redukowany do jego najbardziej rozpoznawalnej części – promocji i reklamy – co prowadzi do spłylenia jego znaczenia. Nauczanie marketingu skupia się przede wszystkim na funkcjach marketingu-mix, co redukuje marketing do mechanizmu sprzedaży produktów i usług bez należytego uwzględnienia aspektów relacyjnych, społecznych czy wartości etycznych, a ma miejsce już w programach nauczania w szkole ponadpodstawowej (Pańczyk, 2020, s. 5–8). Uzyskane wyniki sugerują, że nadmierne skupienie edukacji na praktycznych narzędziach promocji może ograniczać szersze rozumienie marketingu, dlatego programy dydaktyczne powinny równoważyć praktykę z aspektami strategicznymi, relacyjnymi i etycznymi, umożliwiając studentom pełniejsze i refleksyjne pojmowanie marketingu jako koncepcji zarządzania. We wcześniejszych badaniach nie uwzględniono porównania w grupach z wcześniejszą edukacją w zakresie marketingu i bez edukacji w tym zakresie (Ferrell & Lucas, 1987; Al-Noorachi, 2014; Niedzielska, 2015), dlatego odpowiedź na pytanie badawcze P2 wnosi nową wiedzę, pokazując, że nawet wśród studentów mających wiedzę marketingową dominują uproszczone, operacyjne skojarzenia z marketingiem.

W definicjach studentów często były obecne pojęcia „promocja” (31%) i „reklama” (30%), jednak najczęściej wskazywano pojęcie „produkt” (56%), a także „usługa” (39%). Wyniki te sugerują, że choć skojarzenia związane z komunikacją marketingową są powszechne, nie stanowią one najczęstszego elementu postrzegania marketingu, czego dotyczyło pytanie badawcze P3. Porównanie grup G1 i G2 w badaniu pilotażowym wykazało, że wcześniejsza edukacja marketingowa zwiększa częstotliwość skojarzeń z promocją i reklamą, podczas gdy studenci bez edukacji częściej odnosili się do ogólnych działań i procesu zakupu, przy czym struktura rdzeni w obu grupach pozostaje podobna. Może to sugerować, że obecne programy dydaktyczne w ograniczonym stopniu kształtują w świadomości studentów bardziej strategiczne, relacyjne i wartościowe rozumienie marketingu. Wyniki badań wstępnych potwierdzają utrwalony w literaturze efekt redukcji marketingu do jego najbardziej spektakularnych

elementów w percepcji konsumentów (Ferrell & Lucas, 1987; Lambin, 2001, s. 21–22; Dudzik, 2010; Al-Noorachi, 2014; Drapińska, 2015; Albrecht i in., 2024), przy czym nowością niniejszego badania jest uwzględnienie wpływu wcześniejszej edukacji marketingowej na kształtowanie spontanicznych skojarzeń, co pozwala lepiej zrozumieć wpływ programów dydaktycznych na kształtowanie spontanicznych skojarzeń.

Wynik badania pilotażowego wnosi wkład do rozumienia potocznych koncepcji marketingu wśród studentów, przedstawicieli pokolenia Z, wskazując, że mimo rosnącego znaczenia nowoczesnych paradygmatów marketingowych tradycyjne ujęcia wciąż dominują w świadomości młodych ludzi. Zjawisko to jest szczególnie istotne, biorąc pod uwagę, że pokolenie Z stanowi liczebnie znaczną grupę społeczną – 27% populacji świata i około 20% populacji Polski (Mazowiecki Urząd Wojewódzki, 2025), której siła nabywczą systematycznie rośnie. W miarę wejścia pokolenia Z na rynek pracy i podejmowania samodzielnych decyzji konsumenckich ich sposób postrzegania marketingu będzie coraz silniej kształtował zarówno praktyki rynkowe, jak i oczekiwania wobec marek i instytucji. Jeśli marketing będzie postrzegany głównie jako zestaw narzędzi komunikacyjnych, młodzi konsumenci będą oceniać marki przez pryzmat reklamy, zamiast długofalowych relacji, zrównoważonego łańcucha dostaw czy polityki odpowiedzialności. W kontekście zrównoważonego rozwoju oznacza to, że dla skutecznej transformacji proekologicznej i społecznej niezbędne jest równoczesne kształcenie kompetentnych konsumentów, wzmacnianie oczekiwań społecznych wobec trwałości i etyki produktów oraz projektowanie profesjonalnych narzędzi marketingowych przez specjalistów i menedżerów ds. marketingu w przedsiębiorstwach, które wspierają transparentność, długofalową wartość i odpowiedzialność.

Ograniczenia

Niniejsze badanie ma ograniczenia, które należy uwzględnić przy interpretacji wyników. Zastosowane wskaźniki, takie jak analiza częstości czy porównanie między grupami, były adekwatne do charakteru danych, jednak ograniczona liczba przypadków w niektórych kategoriach mogła utrudniać wykrycie subtelnych różnic. Próba, choć wystarczająca do celów eksploracyjnych, nie była reprezentatywna w sensie statystycznym. Zebranie definicji metodą CAWI nie gwarantuje całkowitej pewności, że studenci samodzielnie i spontanicznie formułowali odpowiedzi, choć brak wskazań na kopiowanie znanych definicji sugeruje ich autentyczność. Mimo tych ograniczeń badanie może być traktowane jako pilotażowe – wnoszące nową wiedzę na

temat postrzegania marketingu przez pokolenie Z i stanowiące podstawę dalszych, bardziej reprezentatywnych badań w tym obszarze.

Dalsze badania

Ze względu na pilotażowy charakter niniejszego badania, małe i niereprezentatywne grupy oraz ograniczone możliwości, a jednocześnie wstępnie interesujące wyniki oraz istotny w kontekście zrównoważonego rozwoju temat badań celowe jest kontynuowanie badań we wskazanym zakresie tematycznym na reprezentatywnej grupie, zarówno w Polsce, jak i w szerszym kontekście międzynarodowym.

Jednym z kierunków dalszych badań, które pozwolą pogłębić wiedzę na temat postrzegania marketingu, w tym rozbieżności między jego potocznym rozumieniem a współczesnymi orientacjami, jest określenie, w jakim stopniu młodzi ludzie są świadomi relacyjnych, etycznych i prospołecznych funkcji marketingu w kontekście współczesnych wyzwań rynkowych oraz jakie są ich oczekiwania wobec marketingu.

Badanie rdzeni jest jedną z najprostszych metod sprawdzenia skojarzeń, jednak uwzględniając złożoność komunikacji, zastosowanie metody lematyzacji, która polega na sprowadzeniu słów do ich form podstawowych (np. „chodzący”, „chodzili” → „chodzić”) lub analizy semantycznej (uwzględnienie synonimów i zgrupowanie wyrazów według podobieństwa znaczeniowego – np. „chodząc”, „spacerowaliśmy”, „maszeruję”, „przechadzał się” → „chodzić”) mogłoby pozwolić na dokładniejsze uchwycenie powtarzających się znaczeń i wzorców językowych w analizowanych definicjach. Dalsze badania mogą wykorzystać narzędzia automatyzacji przetwarzania języka naturalnego (NLP) do analizy większych zbiorów danych. Dzięki temu można będzie porównać różne pokolenia i kraje, uwzględniając zmienne demograficzne, przy czym trudne i czasochłonne zbieranie spontanicznych definicji mogłoby być zastąpione oceną zgodności własnych skojarzeń z gotowymi definicjami przy użyciu skali Likerta, umożliwiającej ilościową analizę charakteru i kierunku skojarzeń.

Uzyskane wyniki sugerują rozważenie potrzeby rewizji programów edukacyjnych (np. sylabusów) w kierunku silniejszego akcentowania aspektów relacyjnych, komunikacyjnych i etycznych marketingu, w tym także jego roli w promowaniu zrównoważonych zachowań konsumenckich. Kształtowanie takiego sposobu myślenia jest nie tylko zgodne z globalnymi trendami edukacyjnymi i biznesowymi, ale pozwala też wykorzystać potencjał młodego pokolenia jako świadomych uczestników rynku, aktywnie wspierających ideę zrównoważonego

rozwoju przez swoje decyzje, postawy i przyszłe działania zawodowe.

W wymiarze praktycznym wyniki badań ukazują potrzebę kształtowania świadomych konsumentów, którzy będą rozumieć marketing nie tylko jako zestaw działań promocyjnych, do których są negatywnie nastawieni, lecz jako strategiczną dziedzinę umożliwiającą tworzenie wartości, relacji oraz wspieranie zrównoważonego rozwoju (Rudawska i in., 2016; Zajkowska, 2015). Wskazuje to na potencjalną rolę dydaktyków i projektantów programów studiów w kształtowaniu postaw prospołecznych i proekologicznych przez edukację marketingową.

Podsumowanie

Marketing ewoluował od sprzedaży produktów do zarządzania relacjami z klientami, pełniąc dziś funkcje edukacyjne i wspierające zrównoważony

rozwój, podczas gdy w potocznym rozumieniu studentów z badanej grupy obecne są schematy typowe dla wczesnych orientacji marketingowych. Uzyskane wyniki wskazują, że w spontanicznych definicjach marketingu często pojawiają się skojarzenia z promocją i reklamą, a tradycyjne postrzeganie marketingu dominuje zarówno wśród studentów z wcześniejszą edukacją marketingową, jak i bez niej. Definicje oparte głównie na koncepcjach transakcyjnych wciąż są obecne w nauczaniu marketingu, co może prowadzić do wąskiego pojmowania tej dziedziny wśród przedstawicieli pokolenia Z, ograniczając znajomość nowoczesnych koncepcji, wartości, zaangażowania społecznego i nowych technologii, nie przygotowując przyszłych specjalistów do dynamicznych zmian rynkowych i rosnących oczekiwań konsumentów wobec etyki i zrównoważonego rozwoju, a przy tym utrwalając przekonanie o marketingu jako wyłącznie narzędziu sprzedaży i manipulacji.

Bibliografia/References

- Albrecht, M. G., Green, M., Hoffman, L., Lewandowska, M. S., Oleksiuk, A., Wąsowicz-Zaborek, E., & Żukowska, J. (2024). *Marketing – podstawy*. OpenStax Poland.
- Al-Noorachi, M. (2014). Marketing – geneza i definicje oraz rodzaje orientacji. W: M. Al-Noorachi (red.), *Współczesne wyzwania marketingowe – wybrane zagadnienia* (9–50). Społeczna Akademia Nauk.
- Alt Korn, J. (1995). *Podstawy marketingu*. Instytut Marketingu.
- Brown, S., Hackley, C., Hunt, S., Marsh, C., O'Shaughnessy, N., Phillips, B., Tonks, D., Miles, C., & Nilsson, T. (2018). Marketing (as) rhetoric: Paradigms, provocations, and perspectives. *Journal of Marketing Management*, 34, 1336–1378. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1548799>
- Drapińska, A. (2015). Etyka marketingu – czy marketing jest etyczny? *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 41(2), 229–239. <https://doi.org/10.18276/pzfm.2015.41/2-19>
- Dudzik, T. M. (2010). Ewolucja koncepcji marketingu: marketing między ekonomią i zarządzaniem. *International Journal of Management and Economics*, 27(27), 59–78.
- Ewald, D. (2025). *Wprowadzenie do przetwarzania języka naturalnego*. <https://dewald.edu.pl/index.php/modelowanie-jezyka-nlp/wprowadzenie-do-przetwarzania-jezyka-naturalnego> (dostęp 27.10.2025).
- Ferrell, O. C., & Lucas, G. H., Jr. (1987). An evaluation of progress in the development of a definition of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3), 12–23. <https://doi.org/10.1007/BF02722462>
- Gamble, J. R., & Murphy-Durkan, P. (2011). The marketing concept in the 21st century: A review of how marketing has been defined since the 1960s. *The Marketing Review*, 11(3), 227–248. <https://doi.org/10.1362/146934711X589444>
- Garbarski, L. (2014). Teoretycy i praktycy marketingu – jeden czy dwa światy? *Marketing i Rynek*, (8), 65–69.
- Kamiński, J. (2016). Wnioski na temat zakresu nauki o marketingu w świetle definicji marketingu AMA. *Zagadnienia Naukoznawstwa*, 4(210), 586–594.
- Key, T. M., Clark, T., Ferrell, O. C., Stewart, D. W., & Pitt, L. (2020). Marketing's theoretical and conceptual value proposition: Opportunities to address marketing's influence. *AMS Review*, 10(3), 151–167. <https://doi.org/10.1007/s13162-020-00176-7>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. W: K. Kompella (red.) *Marketing Wisdom. Management for Professionals*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-7724-1_10
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: The Future is Immersive*. MT Biznes.
- Krycia-Chomińska, A. (2025). Misunderstood Marketing. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series*, (231). <http://dx.doi.org/10.29119/1641-3466.2025.231.14>
- Lambin, J. L. (2001). *Strategiczne zarządzanie marketingowe*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mruk, H., Pilarczyk, B., & Sławińska, M. (2012). *Marketing. Koncepcje – strategie – trendy*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Mafuratidze, N., Wait, M., & Struweg, I. (2025). Defining marketing in the digital age: An opportunity to advance marketing thought and practice. *The Qualitative Report*, 30(9), 4320–4344. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2025.7679>
- Marino, V., Resciniti, R., & D'Arco, M. (2020). It's all about marketing! Exploring the social perception in the Italian context. *Italian Journal of Marketing*, 2020, 7–23. <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00004-7>
- Mazowiecki Urząd Wojewódzki. (2025). *Pokolenie Z, czyli kto?* <https://www.gov.pl/web/uw-mazowiecki/pokolenie-z-czyli-kto> (dostęp: 29.10.2025).
- Melnyk, A. (2024). Marketing evolution: From traditional to WEB 3.0. *Baltic Journal of Economic Studies*, 10, 273–281. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2024-10-5-273-281>
- Niedzielska, A. (2015). Nowe trendy w marketingu w odbiorze młodych konsumentów na przykładzie wybranej grupy studentów. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 41(1), 45–58. <https://doi.org/10.18276/pzfm.2015.41/1-07>

- Niestrój, R. (2009). *Tożsamość i wizerunek marketingu*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Nowacki, R., & Fandrejewska, A. (2024). Consumer trust in online advertising – How negative perception impacts its effectiveness. *Current Social Sciences*, 2, 1–10. <https://doi.org/10.2174/012772316X276725240130110311>
- Pańczyk, M. (2020). *Podstawy marketingu: podręcznik do kwalifikacji PGF.07. Wykonywanie przekazu reklamowego*. Wydawnictwo eMPi.
- Peattie, K., & Belz, F.M. (2010). Sustainability marketing – An innovative conception of marketing. *Marketing Review*. St. Gallen, 27, 8–15. <https://doi.org/10.1007/s11621-010-0085-7>
- Pomianek, P. (2013). *Morfem. Jego rodzaje i połączenia*. <https://www.jezykowedytematy.pl/2013/01/morfem-jego-rodzaje-i-polaczenia/> PWN. (n.d.). *Rdzeń*. Słownik języka polskiego PWN. <https://sjp.pwn.pl/sjp/rdzen;2514253.html>, dostęp 27.10.2025
- Rai, N., & Pandey, A. C. (2025). Book review: Marketing 5.0: Technology for Humanity. *LBS Journal of Management & Research*, 23(2), 302–305.
- Rosa, G., Perenc, J., & Ostrowska, I. (red.). (2016). *Marketing przyszłości – od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego*. C.H.Beck.
- Rudawska, E. (2013). Marketing zrównoważony – nowe oblicze kapitalizmu. *Ekonomia – Economics*, (3/24). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Szulce, H. (2007). Koncepcja i uwarunkowania działań marketingowych (część pierwsza). W: H. Mruk, B. Pilarczyk, & H. Szulce (red.), *Marketing – uwarunkowania i instrumenty*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Zajkowska, M. (2015). Marketing zrównoważony – od tradycyjnego do innowacyjnego nurtu zarządzania marketingowego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 41(2), 29–41. <https://doi.org/10.18276/pzfm.2015.41/2-29>

Dr Agata Krycia-Chomińska

Adiunkt w Akademii Nauk Stosowanych Angelusa Silesiusa w Wałbrzychu. Jej zainteresowania naukowe koncentrują się wokół komunikacji marketingowej, zarządzania jakością w edukacji oraz zastosowania nowych technologii i sztucznej inteligencji w procesie kształcenia. Autorka publikacji z zakresu zarządzania, dydaktyki cyfrowej i marketingu. W działalności dydaktycznej integruje doświadczenie akademickie z praktyką w zakresie marketingu i komunikacji.

Dr Agata Krycia-Chomińska

Assistant professor at the Angelus Silesius University of Applied Sciences in Wałbrzych. Her research interests focus on marketing communication, quality management in education, and the application of new technologies and artificial intelligence in the education process. Author of publications on management, digital teaching, and marketing. In her teaching activities, she integrates academic background with practical experience in marketing and communication.

ZAPOWIEDŹ



Kamil Kwiecień

MODELE BIZNESU GOSPODARKI OBIEGU ZAMKNIĘTEGO. ROLA I ZNACZENIE INTERESARIUSZY ZEWNĘTRZNYCH

Współczesne przedsiębiorstwa coraz częściej stają przed wyzwaniem łączenia efektywności ekonomicznej z odpowiedzialnością społeczną i środowiskową. Odpowiedzią na te potrzeby jest gospodarka obiegu zamkniętego (GOZ), która wymaga nie tylko nowych rozwiązań technologicznych, lecz także przemyślanego podejścia do zarządzania relacjami z otoczeniem. Niniejsza książka stanowi kompleksowe studium poświęcone roli i znaczeniu relacji z interesariuszami zewnętrznymi w przedsiębiorstwach funkcjonujących z wykorzystaniem modeli biznesu GOZ.

W monografii w przystępny sposób wyjaśniono istotę modeli biznesu GOZ, wpisujących się w szerszą koncepcję modeli zrównoważonego biznesu, oraz zauważono, że ich skuteczność zależy od zdolności do uwzględniania potrzeb i oczekiwań szerokiego grona interesariuszy. Podkreślono, że wartość tworzona przez przedsiębiorstwa ma charakter

wielowymiarowy i nie jest jedynie rezultatem działań wewnętrznych, lecz efektem współpracy z klientami, dostawcami, partnerami biznesowymi, administracją publiczną czy społecznościami lokalnymi.

Na podstawie przeprowadzonych badań sformułowano praktyczne rekomendacje dla kadry zarządzającej, dotyczące kształtowania relacji z otoczeniem oraz budowania modeli biznesu zdolnych do adaptacji w dynamicznie zmieniających się warunkach. Publikacja stanowi wartościowy wkład w dyskusję nad zrównoważonym rozwojem przedsiębiorstw oraz może być użytecznym źródłem wiedzy dla badaczy, praktyków i studentów zainteresowanych tą problematyką.

Więcej informacji na: www.pwe.com.pl