

- Xu, J. & Harvey, N. (2014). Carry on winning: The gamblers' fallacy creates hot hand effects in online gambling. *Cognition*, 131(2), 173–180. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2014.01.002>
- Zaleśkiewicz, T. (2012). *Psychologia ekonomiczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Zalewski, G. (2008). *Kontrakty terminowe w praktyce*. Warszawa: WIG-Press.
- [www 1] <https://www.investopedia.com/terms/r/riskrewardratio.asp> (access: 10.09.2019).
- [www 2] <https://www.investopedia.com/terms/s/scalping.asp> (access: 10.09.2019).
- [www 3] <https://www.investopedia.com/terms/t/tape-reading.asp> (access: 10.09.2019).
- [www 4] <https://money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/rachunki-maklerskie-gielda-inwestorzy,174,0,2402478.html> (access: 10.09.2019).

Dr hab. prof. UE Grzegorz Maciejewski

Professor at the University of Economics in Katowice, Head of the Market and Consumption Department. He is a research projects manager at the Centre for Knowledge Research and Transfer in Katowice and the manager and contractor of six grants from the Ministry of Science and Higher Education. He is an academic tutor. His scientific interests are mainly in the area of behavioural economics. He is the author of over 130 articles in the areas of consumer behaviour, the marketing strategies of enterprises and market and marketing research methodologies. Member of the Polish Society of Market and Opinion Researchers (PTBRiO), the Polish Scientific Marketing Society and the PGV International Scientific Network.

Dawid Lesznik

A collaborator of the Market and Consumption Department at the University of Economics in Katowice. Out of passion for financial markets, he works as a stock market analyst. His scientific interests include behavioural economics, stock market psychology as well as monetary policy. He is interested in the practical implications of technical analysis and the impact of macroeconomic indicators on financial markets. He pays particular attention to the behaviours of individual consumers and investors.

Dr hab. prof. UE Grzegorz Maciejewski

Kierownik Katedry Rynku i Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Wieloletni współpracownik Centrum Badań i Transferu Wiedzy w Katowicach, tutor akademicki oraz kierownik i wykonawca sześciu grantów Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Jego zainteresowania naukowe dotyczą głównie ekonomii behawioralnej. Jest autorem ponad 130 artykułów z zakresu rynkowych zachowań konsumentów, strategii marketingowych przedsiębiorstw oraz metodologii badań rynku i marketingu. Członek Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii (PTBRiO), Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu (PNTM) oraz Międzynarodowej Sieci Naukowej PGV.

Dawid Lesznik

Współpracownik Katedry Rynku i Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Z zamiłowania zawodowo związany z rynkami finansowymi, pracuje jako analityk giełdowy. Jego zainteresowania naukowe obejmują ekonomię behawioralną, psychologię giełdową, a także politykę monetarną. Interesuje się praktycznymi implikacjami analizy technicznej oraz wpływu odczytów makroekonomicznych na rynki finansowe. Szczególną wagę przykłada do zachowań jednostki — konsumenta i inwestora.

Marketing i Rynek

www.marketingirynek.pl

JOURNAL OF MARKETING AND MARKET STUDIES



www.marketingirynek.pl

tel. 795 189 869

00-252 Warszawa

ul. Podwale 17

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.