

WSTĘP

Niniejszy tom stanowi zbiór tekstów przygotowanych przez doktorantów pochodzących z wielu ośrodków akademickich. Zakres tematyczny publikacji, objęty ogólnym tytułem: *Współczesne problemy zarządzania i marketingu*, stanowi pochodną zainteresowań badawczych Autorów związanych z tematyką ich rozpraw doktorskich. Jest to więc specyficzna monografia, której spoiwem w większym stopniu jest wspólna motywacja Autorów (konieczność publikacji) niż zbieżność tematyczna prezentowanych opracowań. Studia doktoranckie poszczególnych Autorów są zaawansowane w zróżnicowanym stopniu: od wstępnych prac nad koncepcją rozprawy, aż do jej finalizacji. Stąd i poziom naukowy, a także językowy poszczególnych tekstów wykazuje spore zróżnicowanie. Dla niektórych Autorów możliwość zamieszczenia tekstu w niniejszym tomie stanowiła zapewne pierwszą okazję dla opublikowania wyników własnych badań i studiów.

Książka składa się z dziewiętnastu opracowań, z czego czternaście dotyczy szeroko pojętego zarządzania, a pozostałych pięć – problematyki marketingowej. W ramach tych grup teksty zamieszczono w porządku alfabetycznym nazwisk Autorów. Dobór tematów podejmowanych przez poszczególnych Autorów wskazuje na ich dążenie do poszukiwania i zgłębiania nowych koncepcji teoretycznych, metod i obszarów ich zastosowań. Godne podkreślenia jest podejmowanie tematów związanych z racjonalizacją zarządzania i marketingu w obszarach pozabiznesowych, takich jak administracja publiczna, służba zdrowia czy szkolnictwo wyższe.

Należy mieć nadzieję, że publikacja okaże się użyteczną formą prezentacji dorobku naukowego doktorantów, a także stanie się okazją do wzajemnej konfrontacji osiągnięć i wymiany doświadczeń współautorów tworzących niniejszy tom.

ROMAN NIESTRÓJ