

WSTĘP

Marketing jest jednym z niewielu obszarów działalności podmiotów gospodarczych, które podlegają tak intensywnym i głębokim przemianom. Oznacza to potrzebę stałej obserwacji stosowanych przez przedsiębiorstwa praktyk marketingowych, wykorzystywanych narzędzi, sposobów dotarcia do konsumentów czy budowania swojej pozycji konkurencyjnej. W ślad za tym pojawia się konieczność okresowego uaktualniania podręczników akademickich, które mają służyć studentom jako materiał dydaktyczny. Aktualność przekazywanych i nauczanych treści jest miarą użyteczności wiedzy, którą powinni otrzymywać czytelnicy sięgający po książkę z zakresu marketingu.

Konstatacja ta stała się inspiracją do napisania podręcznika, który jest kierowany przede wszystkim do studentów uczelni ekonomicznych, zaczynających swoją przygodę z nauką o marketingu. Może on być wykorzystywany jako materiał dydaktyczny do przedmiotu **podstawy marketingu** lub przedmiotów o innej nazwie, na których omawiane są zagadnienia związane z tą problematyką, zarówno na pierwszym, jak i na drugim stopniu studiów.

Książka powstała wysiłkiem kilkunastoosobowego zespołu pracowników Instytutu Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu i jest pokłosiem wielu lat ich pracy, zarówno dydaktycznej, jak i naukowej. Połączenie wiedzy teoretycznej współautorów z ich doświadczeniem praktycznym sprawiło, że treść podręcznika jest napisana przystępnym językiem, opatrzona licznymi przykładami i komentarzami, co pozytywnie wpływa na jej przyswajalność i łatwość w opanowaniu materiału. Całość składa się z dziesięciu rozdziałów, ułożonych w logiczną całość, poczynając od prezentacji istoty marketingu, przez analizę otoczenia rynkowego, w tym zachowania nabywców, sposoby walki konkurencyjnej, potrzebę gromadzenia informacji oraz sposoby prowadzenia badań marketingowych, przegląd wykorzystywanych współcześnie narzędzi marketingowych, a na społecznej roli marketingu kończąc.

Z założenia czytelnik, który zapozna się z tym podręcznikiem, będzie posiadał podstawową, ale kompletną wiedzę na temat tego, jakie są założenia koncepcji marketingowej, jakie realia rynkowe ukształtowały orientację marketingową przedsiębiorstw, jak zmieniał się i ewoluował marketing w ciągu ostatnich kilku dekad, a także jak jest on rozumiany współcześnie, zarówno w teorii, jak i praktyce gospodarczej.

Nowością tego podręcznika jest między innymi zwrócenie uwagi czytelnika na społeczne aspekty marketingu, który niesłusznie bywa posądzany o techni-

ki manipulacji, nagabywanie do kupowania produktów czy – w dużym uproszczeniu – kojarzony jest z promocją. Zagadnieniu społecznej odpowiedzialności marketingu poświęcono cały rozdział, akcentując w ten sposób jego rolę w prowadzeniu działalności gospodarczej w poszanowaniu praw konsumentów oraz zrównoważonego rozwoju. Kolejnym novum, jakie czytelnik odnajdzie w tej książce, jest zwrócenie uwagi na zastosowanie rozwiązań technologii informacyjno-komunikacyjnych, internetu i mediów społecznościowych w działalności marketingowej przedsiębiorstw. Obecnie wiele aktywności związanych z pozyskiwaniem i obsługą klientów prowadzonych jest w formie online, co stało się już standardem i mocno zmieniło obraz współczesnego marketingu. Przejawia się to między innymi w procesach komunikacji marketingowej, tworzenia produktów w postaci cyfrowej, sprzedaży za pomocą nowych kanałów czy angażowaniu konsumentów we wspólne kreowanie wartości.

Obserwując, jak zmieniał się marketing w ostatnich kilku dekadach, należy się spodziewać, że będzie on nadal ewoluował wraz ze zmieniającym się otoczeniem rynkowym, zmianami w zachowaniach nabywców czy pojawiającymi się rozwiązaniami technologicznymi, takimi jak rozszerzona rzeczywistość, sztuczna inteligencja, robotyka, postępująca automatyzacja procesów. Nauka o marketingu jest żywa i przez to niezmiernie fascynująca, zmienia się, dotyczy każdego z nas, przez co jest też łatwa w zrozumieniu, intryguje, każe stawiać nowe pytania o przyszłość, inspiruje do szukania odpowiedzi. Życzę wszystkim czytelnikom interesującej przygody intelektualnej w poznawaniu tajników i prawideł funkcjonowania współczesnego marketingu.

Na koniec pragnę podziękować wszystkim współautorom, którzy dołożyli wszelkich starań, aby zawartość tego podręcznika oddawała rzeczywisty obraz marketingu jako aktywności rynkowej przedsiębiorstw, zmierzającej do tworzenia wartości dla klienta, w trosce o zachowanie równowagi w realizacji celów biznesowych, a także społecznych. Wyrażam nadzieję, że nasza wspólna praca spotka się z życzliwym przyjęciem czytelników, przyczyni się do poszerzenia ich wiedzy i zachęci do jej pogłębiania na dalszych etapach rozwoju osobistego.

Zygmunt Waśkowski