

Dariusz Oczachowski

Politechnika Koszalińska  
Wydział Nauk Ekonomicznych  
e-mail: d.oczachowski@wp.pl

## „Trzy w jednym” – niekorzystne konsekwencje „niedoskonałości” literatury marketingowej jako narzędzia dydaktycznego w rozwijaniu wiedzy i umiejętności

**Kod JEL:** M31

**Słowa kluczowe:** marketing, literatura marketingowa, wielość celów, wielowątkowość, dydaktyka

**Streszczenie.** Stan obecny i przyszły marketingu kształtowany jest przez wiele czynników, wśród których znaczące miejsce zajmuje sposób jego nauczania, a tym samym i środki wykorzystywane w tym celu, zwłaszcza materiały dydaktyczne zawierające bezpośrednią wiedzę (literatura marketingowa). Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na pewne słabości literatury marketingowej wykorzystywanej w celach dydaktycznych, bez sformułowania wyraźnej hipotezy badawczej. W pracy do celów analitycznych wykorzystano przede wszystkim popularne przykłady podręczników marketingu, ograniczając się tym samym do wtórnych źródeł informacji i właściwych im metod. Rezultatem jest wstępny zbiór dyrektyw mających na celu ograniczenie negatywnych konsekwencji właściwej tej literaturze często mylącej wielowątkowości i stawianiu sobie jednocześnie kilku celów (trzy w jednym).

### Wprowadzenie

O pozycji zajmowanej obecnie i w przyszłości przez marketing w znacznej mierze decyduje sposób jego nauczania prowadzący do uzyskania wiedzy i wy-

kształcenia umiejętności. Podnosi to wagę środków wykorzystywanych w nauczaniu, zwłaszcza tych zawierających bezpośrednio wiedzę marketingową, czyli materiałów dydaktycznych. Materiały te mają różną wartość i nawet dobre nie są wolne od wad mających wpływ na końcowy efekt nauczania.

Autor podjął próbę odniesienia się do pewnych słabości literatury marketingowej służącej celom dydaktycznym. Zwraca uwagę na jej styl usiłujący łączyć w sobie równocześnie kilka wątków i celów. Rezultatem tego jest nierzadko fałszywy przekaz mający wpływ na pracę przyszłego lub już aktywnego marketera. Ten fałszywy przekaz dochodzący z podręczników przypomina podobny skutek coraz powszechniejszego nadużywania wykorzystywania w komunikacji wewnątrz organizacji różnych programów prezentacyjnych, zwłaszcza PowerPointa (Frommer, 2012).

W artykule autor nie stawia wyraźnej hipotezy, do której można by się odnieść w tak skromnym wymiarze. Wskazuje ułomności podręcznikowej literatury marketingowej i sugeruje pewne sposoby jej kompensowania. Mając teoretyczny charakter opiera się przy tym na kilku wybranych popularnych zagranicznych podręcznikach, mających też wpływ na polskie publikacje marketingowe, zwraca uwagę na ich długą historię i znaczenie w nauczaniu marketingu.

### **Marketing – przyczyny regresu: od środowiska po nauczanie**

Od co najmniej kilkunastu lat formułowane są różne opinie odnoszące się do stanu marketingu, wśród których niemało jest także tych krytycznych, ujawniających jego słabości przejawiające się przede wszystkim w pogarszającej się pozycji tradycyjnych (profesjonalnych) marketerów zatrudnionych w działach marketingu zwłaszcza dużych organizacji gospodarczych (Verhoef, Leeflang, 2010). Podkreśla się zwłaszcza, że zatracił on wcześniejszą innowacyjność i w coraz mniejszym stopniu przyczynia się do osiągnięcia celów organizacji. Zwraca się również uwagę na trudność, jeśli nie wręcz niemożność, wyliczenia rentowności wydatków na marketing w całościowych wydatkach organizacji, zwłaszcza gdy wykorzystuje się wiele środków marketingowych. Pojawiają się jednak również kontrargumenty świadczące o wciąż znaczącej pozycji samego marketingu, ale niekoniecznie profesjonalnych marketerów, co ma związek z popularyzowaną od kilku dekad koncepcją przejmowania działań marketingowych przez tę część personelu, która wcześniej nie miała z nimi bezpośredniego związku, pogarszającą się pozycję profesjonalnych marketerów i działów marketingu, chociaż niekoniecznie samego marketingu.

Wiele wskazuje na to, że postępująca zmiana sytuacji marketingu zależy w nieznacznym stopniu od niego samego, a jest w znacznie większej mierze uzależniona od tempa przekształceń społecznych dokonujących się zwłaszcza w krajach najbardziej rozwiniętych. Ich skutkiem jest coraz szybsza zmiana postaw ludzi (szczególnie występujących w roli klientów), za którymi to zmianami

kształtowanymi zwłaszcza przez postęp w dziedzinie wytwarzania jest marketingowi nierzadko trudno nadążyć. Rezultatem tych przeobrażeń jest przede wszystkim coraz bardziej wymagający i niełojalny klient, którego trudniej dzisiaj zmusić do zakupu, a tym bardziej do przyjęcia lojalnej postawy wobec sprzedawcy i powtarzania zakupów.

Nie sposób jednak przejść obojętnie obok pewnych podnoszonych przez krytyków współczesnego marketingu i zarazem dostrzeganych przejawów jego zamknięcia się w pewnych schematach (swoistej „petryfikacji”) podstawowych koncepcji, z czym walka zdaje się nie przynosić znaczących sukcesów (rozliczne „nowe spojrzenia” na marketing). Nie jest jednak możliwa jakaś radykalna rewolucja w marketingu, o ile nie dokona się ona w samej kulturze produkowania i konsumowania. Z tego też powodu nie należy przesadzać z oczekiwaniem tak znaczącej zmiany w marketingu. Jednocześnie uzasadniony wydaje się zarzut czyniony marketingowi, że mimo wielu wprowadzanych nowinek wydaje się zbyt konserwatywny.

Nie lekceważąc powyższych okoliczności determinujących stan współczesnego marketingu, czy to w sferze badań, czy praktyki, wypada doszukać się wykazywanych mu słabości, sięgnąć do samego źródła, i tam także szukać wyjaśnienia. Powinno się rozpocząć od przygotowywania przyszłych pracowników (a także już czynnych – różne formy dokształcania) do pracy w marketingu; zarówno etatowych marketerów, jak i marketerów wspierających (*part-timemarketers*). Przygotowywanie do bycia marketerem (a także badaczem marketingu) dokonuje się w toku nabywania pewnej wiedzy i wykształcania umiejętności, przez przekazywanie wiedzy zgromadzonej w różnych jej zasobach, zwłaszcza w literaturze marketingowej. Zaś od tego, jaka ona jest i w jakiej mierze może decydować o wiedzy i umiejętnościach przyszłego bądź już obecnego marketera czy badacza marketingu, zależy w znacznej mierze także sytuacja samego marketingu.

### **Nauczanie marketingu w krytyce obecnej pozycji marketingu**

W przygotowaniu do pracy w marketingu znaczące miejsce zajmuje formalne nauczanie odbywające się w różnego rodzaju szkołach przygotowujących do pracy w profesjach ekonomicznych. Można nawet stwierdzić, że zwłaszcza w przypadku osoby młodej rozpoczynającej dopiero pracę na stanowisku związanym z marketingiem, szkoła jest jedynym źródłem bardziej uporządkowanej wiedzy o marketingu i należących do niego umiejętności. Dopiero z czasem do głosu dochodzi także i doświadczenie zdobywane w toku pełnionych obowiązków. Nawet jednak w tym późniejszym okresie często marketer wciąż uzupełnia wiedzę i wzbogaca umiejętności w ramach powszechnego dziś kształcenia ustawicznego. Zatem znaczenia formalnego (szkolnego) zdobywania wiedzy i rozwijania umiejętności zarówno przyszłych, jak i aktywnych już marketerów nie sposób przeceniać, i to nawet wówczas, gdy uzupełnione zostaje bogatą praktyką.

Wobec tak istotnej wagi wiedzy i umiejętności wynoszonych ze szkół w procesie wstępnego formowania czy późniejszego wzbogacania sylwetki marketera szczególnej wagi nabiera sam proces dydaktyczny realizowany w szkole (uczelni), a nawet szerzej – kultura, w jakiej wiedza i umiejętności są rozwijane i kształtowane. To bowiem od realizowanego procesu kształceniowego w znaczącym (a niekiedy wręcz i decydującym) stopniu zależy nie tylko indywidualna kariera konkretnej osoby zaangażowanej w działalność marketingową, ale i opinia o marketingu, a tym samym jego pozycja w organizacji i w szeroko pojętym środowisku gospodarczym (a także i naukowym).

Przekazywanie wiedzy i rozwijanie umiejętności potrzebnych w marketingu wymaga wykorzystywania w procesie dydaktycznym możliwie skutecznych środków (narzędzi i materiałów) dydaktycznych. Odnosi się to zarówno do kształcenia wstępnego (szkoła średnia i uczelnia), jak i późniejszego. Przyjmując za oczywiste, że osoby decydujące o wykorzystywanych przez siebie narzędziach i materiałach dydaktycznych (nauczający marketingu) jak i ci, którzy je tworzą, starają się wykonywać swoje zadanie jak najlepiej, należy uznać, że zarówno same środki, jak i ich wykorzystanie są najlepsze z możliwych im dostępnych. Zestawiając obok siebie środki dydaktyczne i sam proces dydaktyczny w nauczaniu marketingu wypada mieć jednak cały czas na uwadze, że w tej parze ważniejsze są te środki, bez których nie można by realizować nauczania.

Wśród środków najważniejszą rolę pełnią te wszystkie, które zawierają wiedzę niezbędną do przekazania nauczonym (materiały dydaktyczne). Na środki służące przekazywaniu wiedzy składa się przede wszystkim literatura marketingowa. Ma ona różny charakter i odmienną wartość jako źródło wiedzy. Z tego też powodu jest rozmaicie wykorzystywana. Urządzenia techniczne, bez wątpienia ważne, o ile same nie zawierają takiej wiedzy (filmy i inne podobne materiały instruktażowe) spełniają pożyteczne, ale najczęściej jedynie pomocnicze zadania (Frommer, 2012). Uatrakcyjnają przekaz informacji, same informacji nie tworząc. Mają jednak wpływ na sposób ich docierania do odbiorcy i utrwalania w jego umyśle. Nie są więc ledwie biernym przekazańnikiem. Z powodu presji na wykorzystywanie współcześnie takich właśnie środków powszechne posługiwanie się nimi sprawia, że ich waga zdaje się być większa niż niejednokrotnie na to zasługują.

### **Literatura marketingowa w rozwijaniu wiedzy i umiejętności**

W procesie wzbogacania wiedzy i kształtowania umiejętności marketera (a także i badacza marketingu) najważniejsze do spełnienia zadanie mają wszelkiego rodzaju materiały dydaktyczne będące nośnikami informacji i wiedzy. Materiały te mają różną formę, a współczesna technika wzbogaciła wydatnie ich zakres. Bardzo popularne w ostatnich dziesięcioleciach stały się studia przypadku

w formie filmów, początkowo na taśmach magnetowidowych, a później na nośnikach cyfrowych, które zaczęto gromadzić w okazałych filмотekach, by udostępnić je do celów dydaktycznych. Autor miał okazję już 20 lat temu zwiedzić takie miejsce w Paryżu (a zatem w Europie, która ustępowała pod tym względem USA), czyli w czasie, gdy w Polsce dopiero zaczynano wprowadzać do nauczania marketingu studia przypadków, i to zazwyczaj te w papierowej formie. Jednak nawet wymienione tu studia przypadków traktowane jako nowocześniejsze niż praca wyłącznie z literaturą marketingową, w rzeczywistości opierają się na książkowym przekazie słownym, ubranym w efektowny obraz. I tu bowiem dominuje tradycyjna literatura marketingowa będąca nośnikiem pożądaných treści (sensów, znaczeń).

Literatura marketingowa wykorzystywana w trakcie formowania sylwetek marketerów ma już całkiem bogatą historię. Same publikacje książkowe ze słowem „marketing” w tytule pojawiają się już od blisko stulecia (Vargo, Lusch, 2004). Jednak od kilku ostatnich dziesięcioleci w nauczaniu marketingu poczesne miejsce zajmują publikacje związane z osobą Philipa Kotlera, poczynając od jego najbardziej znanej pracy opublikowanej po raz pierwszy w 1967 roku (Kotler, 1967). Po niej pojawiły się następne, o podobnej treści, lecz przeznaczone dla bardziej wyspecjalizowanych rynków, także edukacyjnych (Kotler, Andreasen, 1975; Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 1996). Publikacje te zaowocowały licznym gronem naśladowców, tak w USA, jak i w Europie (Dibb, Simkin, Pride, Ferrel, 1994). Nawet stosunkowo oryginalne publikacje europejskie zdają się pozostawać pod wpływem prac Kotlera (np. Lambin, 2001).

Bez względu na to, czy mamy do czynienia z pracami pozostającymi pod wyżej wymienionym wpływem, czy starające się pozostawać w opozycji do niego, proponowane treści niosą za sobą pewne zagrożenia. Są one tym niebezpieczniejsze, że to one formują przyszłego (albo już aktywnego) marketera, a tym samym w znacznej mierze decydują o opinii i pozycji marketingu. Zagrożenia te są, jak się wydaje, rezultatem nadmiernej skłonności tych publikacji do zaspokajania jednocześnie kilku wymagań, czego nie da się dobrze zrealizować.

Zatem treści służące nauczaniu marketingu, a więc o podręcznikowym (a niekiedy wręcz poradnikowym) charakterze próbują łączyć w sobie trzy cele (i trzy porządki):

- porządkowanie wiedzy marketingowej (stąd układ ich poszczególnych elementów i zawarta w nich treść),
- przekazywanie wiedzy zdatnej do skonkretyzowania w szczególnych sytuacjach,
- wykształcenie umiejętności praktycznych dających się wykorzystać w aktywności marketingowej.

Mamy tu więc do czynienia ze swoistymi „trzema w jednym” i wynikającymi z tego stanu problemami. Niespójność przekazu i pewne pomieszanie porządków (nauka, nauczanie, praktyka) mają wpływ na recepcję tej wiedzy i rezultaty procesu dydaktycznego. W rezultacie traci na tym sam przyszły marketer, a nawet ten, kto chce zająć się marketingiem naukowo. Symplifikacja i linearyzacja są nieodzowne w materiałach dydaktycznych, nie może to jednak iść zbyt daleko.

Kolejnym niebezpiecznym rodzajem owego „trzy w jednym” jest dające się zauważyć nieuprawnione łączenie (nie tylko zresztą w publikacjach marketingowych, ale we wszystkich z zakresu szeroko zakreślonej ekonomii) fragmentacji i atomizacji (wyzolowanych form), kombinacji i uniwersalizacji. Sprowadza się to do przedstawiania wiedzy marketingowej jakoby składała się z autonomicznych elementów, prób łączenia tych elementów, także tam, gdzie nie powinno się tego robić i, co najbardziej niebezpieczne, traktowania często lokalnych rozwiązań jako uniwersalnych.

### **Proponowane zmiany**

Wymienione wcześniej słabości literatury marketingowej służącej celom dydaktycznym nie ograniczają się wyłącznie do niej samej jako środka dydaktycznego, gdyż przenikają także do tych środków, które wykorzystują nowoczesne instrumenty przekazu i utrwalania wiedzy. Nawet bowiem tam, gdzie materiał dydaktyczny ma postać np. filmu, jego fundamentem jest język wyniesiony ze środków werbalnych (literatura podręcznikowa). Od języka nie sposób bowiem całkowicie uciec.

W takiej sytuacji należy zadbać, by do osoby przyswajającej wiedzę marketingową kierowana była za pośrednictwem języka wiedza pozwalająca poprawnie formułować i skutecznie rozstrzygać różne problemy marketingowe. Przekaz musi mieć formę dyskursu, a nie coraz częstszej narracji. Różnica sprowadza się tu do związków logicznego i konkluzywnego łączenia kolejnych fragmentów tekstu. W narracji ich nie ma (bądź są bardzo rzadkie), w dyskursie są wymagane. W podręcznikach marketingu zbyt często mamy do czynienia właśnie z ukrytą narracją.

Realizowanie jednocześnie kilka zadań przez typowy podręcznik marketingu sprawia, że o narracyjny styl jest w nim bardzo łatwo. Tylko częściowym usprawiedliwieniem może być tu konieczność korzystania z pewnych uogólniających uproszczeń. Uczeń (student) nie musi tego wiedzieć, a nauczyciel nie zawsze zwróci mu na to uwagę. W rezultacie uczący się przyswaja wiedzę, której często nie da się skonkretyzować odnosząc ją skutecznie do konkretnych sytuacji wymagających podjęcia określonych działań marketingowych możliwie dokładnie sprecyzowanych. O tej słabości wiedzy marketingowej i wykształconym

dzięki niej umiejętnościom adept marketingu dowiaduje się dopiero *post factum* – gdy spróbował ją nieskutecznie wykorzystać.

Jakie więc zmiany można by przedsięwziąć i jakie środki zastosować, aby przynajmniej znacznie zmniejszyć tę słabość materiałów dydaktycznych używanych w trakcie szkolenia pracowników marketingu? Jeśli przyjęć raczej skromne założenie, że pozostajemy pod dominującym wpływem tradycji i nie mamy odwagi dokonać radykalnych zmian, to można, zdaniem autora, pokusić się o wprowadzenie przynajmniej kilku ograniczonych innowacji, których zaproponowany tu zestaw nie jest wcale kompletny, bo można zasugerować zapewne także i dodatkowe. Do owych sugerowanych propozycji można zaliczyć:

- a) prowadzenie każdorazowo w procesie nauczania (kształtowania sylwetki) „rozplątywania wątków”, by uniknąć mieszania się porządków (naukowego, dydaktycznego, pragmatycznego); wymaga to dokonywania swoistego tłumaczenia tekstu podręcznika (a także i innych materiałów dydaktycznych), by do odbiorcy docierała wiedza z konkretnego pojedynczego wątku, a nie zmiksowana;
- b) przekonstruowywanie (w trakcie kształcenia) tej części wiedzy, która służy kształtowaniu umiejętności w taki sposób, aby można było ją wykorzystać właśnie do rozwijania praktycznych umiejętności nieodczuwanych u kompetentnego marketera; uwaga ta dotyczy także dwóch pozostałych wątków;
- c) niezaniechanie w każdej wątpliwej sytuacji doprecyzowywania tych zdań, które bezwzględnie tego wymagają; chodzi tu zwłaszcza o nadmiernie często występujące w podręcznikach marketingu generalizacje, gdyż tylko wprowadzają w błąd;
- d) posługując się dydaktycznymi środkami wizualnymi (zwłaszcza studiami przypadków w formie filmów) starać się nie dopuszczać do dominowania w tym sposobie przekazywania wiedzy i rozwijania umiejętności wielowątkowej („nierozplątanej”) narracji przyjętej z literatury marketingowej.

Wymienione tu środki wypada uznać za ograniczone i raczej doraźne, bo pozostające pod dominującym wpływem zgromadzonej dotąd wiedzy marketingowej i sposobów jej nauczania. Odważny sposób postępowania musiałby polegać na zmianie sposobu przygotowywania ludzi do pracy w marketingu przez wprowadzenie nowej wiedzy z tego obszaru, odmiennego jej przekazu w materiałach dydaktycznych oraz innego jej wykorzystywania w kształtowaniu postaw i wzbogacaniu wiedzy ludzi zajmujących się marketingiem.

## Podsumowanie

Oceniając obecną, a tym bardziej przyszłą pozycję marketingu zarówno jako aktywności praktycznej, jak i naukowej działalności badawczej, wypada ją

postrzegać w jak najszerszym kontekście społecznym. Należy do niego, jako czynnik co najmniej niezmiernie istotny, jeśli nie wręcz najważniejszy, proces formowania sylwetki czy to pracownika marketingu, czy też jego badacza. Na proces ten składają się przekazywanie wiedzy i rozwijanie umiejętności (praktycznych, badawczych). Odbywa się to za pośrednictwem języka, dlatego należy wobec niego zachowywać ostrożność, bowiem niewłaściwie używany i rozumiany może także czynić szkody. Zmiany zachodzące w społeczeństwie to także zmiany sensów i znaczeń słów i tym samym zmiany samej wiedzy. To, co wydaje się takie samo jak niegdyś, już nim nie jest. Dlatego potrzeba co najmniej zaawansowanych zmian dostosowawczych, a jeszcze lepiej rewolucji.

### Bibliografia

- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., Ferrel, O.C. (1994). *Marketing. Concepts and strategies*. London: Houghton Mifflin Company.
- Frommer, F. (2012). *How PowerPoint makes us stupid*. New York: The New Press.
- Kotler, Ph., Andreasen, A.R. (1975), *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (1996). *Principles of marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Europe.
- Lambin, J-J. (2001). *Strategiczne zarządzanie marketingowe*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kotler, Ph. (1967). *Marketing management. Analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc.
- Vargo, S.L., Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1–17..
- Verhoef, C., Leeflang, P.S.H. (2010). Getting marketing back into the boardroom. The influence of the marketing department in companies today. *GfK Marketing Intelligence Review*, 2 (1), 34–41.

### „Three in One” – Unfavourable Consequences of the „Deficiency” of Marketing Literature as a Didactic Tool in Developing Knowledge and Abilities

**Keywords:** marketing, marketing literature, multi purposes, multi threading, didactic

**Summary.** The present and future position of marketing is influenced by many factors, among which the distinguished position is occupied by the way of its learning, including the means applied in achieving this purpose, with particular focus on didactic materials containing direct knowledge (marketing literature). The aim of the paper is drawing the reader’s attention to certain deficiencies of marketing literature applied in didactic purposes, without formulating yet any distinct research hypotheses. The paper makes use (for analytical purposes) of mainly popular examples of marketing textbooks, confining thus itself to secondary sources of information and methods applicable to them. The result is the preliminary set of directives aimed at limiting the negative consequences typical of this kind of literature: often misleading multi threading and formulating several purposes simultaneously (three in one).

*Translated by Dariusz Oczachowski*



**Cytowanie**

Oczachowski, D. (2016). „Trzy w jednym” – niekorzystne konsekwencje „niedoskonałości” literatury marketingowej jako narzędzia dydaktycznego w rozwijaniu wiedzy i umiejętności. *Marketing i Zarządzanie*, 3 (44), 63–71.

