

Makromarketing jest obszarem nauki o marketingu, który bardziej niż marketingiem jako funkcją zarządzania i narzędziem menedżera jest zainteresowany społeczną i środowiskową rolą marketingu. Traktuje on marketing jako proces społeczny, główny akcent zainteresowania kładąc na oddziaływanie marketingu na społeczeństwo oraz społeczeństwa na marketing. Książka jest jednym z nielicznych i pierwszym na polskim rynku wydawniczym opracowaniem z zakresu teorii marketingu oraz historii myśli marketingowej poświęconym makromarketingowi. Jej głównym celem jest przedstawienie istoty, historii, przedmiotu i zakresu makromarketingu jako części nauki o marketingu oraz ukazanie roli, jaką spełnia on w jej rozwoju, a także szans, jakie w związku z rozwojem problematyki makromarketingowej stają przed nauką o marketingu.

Jacek Kamiński

**Jacek Kamiński** jest doktorem nauk humanistycznych w zakresie historii (PhD), absolwentem Instytutu Nauk Politycznych Uniwersytetu Wrocławskiego na kierunku nauka o polityce (mgr) oraz studiów doktorskich z zakresu zarządzania w Norwegian School of Economics and Business Administration (NHH) w Bergen w Norwegii, gdzie uzyskał tytuł Master of Science in Business Administration (odpowiednik All But Dissertation in Administration (ABD) z USA). W pracy zawodowej stale związany jest z uczelniami o charakterze ekonomicznym, specjalizując się w problematyce społecznych aspektów zarządzania i marketingu. Jest trenerem biznesu oraz doradcą przedsiębiorstw i instytucji publicznych. Zatrudniony jest na stanowisku docenta na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Technicznych Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej w Katedrze Ekonomii i Zarządzania. Uczestniczył w licznych projektach badawczych, w tym Unii Europejskiej. Jest autorem ponad stu dwudziestu publikacji naukowych poświęconych podejmowanej przez siebie problematyce, zamieszczonych w polskich i zagranicznych czasopismach naukowych, autorem książek: “Negocjowanie. Techniki rozwiązywania konfliktów” (Poltext 2003) i “Negocjacje w działalności marketingowej przedsiębiorstw” (Wyd. Uniwersytetu w Białymstoku 2006) oraz serii kilkudziesięciu artykułów w miesięczniku Marketing i Rynek (należy do grona recenzentów tego czasopisma). Jego aktualne zainteresowania koncentrują się wokół historii myśli marketingowej, teorii marketingu oraz makromarketingu.

Spis treści

Wstęp

## **Rozdział 1. Zakres nauki o marketingu**

1.1. Zakres nauki o marketingu w świetle treści wybranych podręczników

1.1.1. Marketing menedżerski

1.1.2. Źródła rozwoju marketingu menedżerskiego

1.1.3. Istota marketingu menedżerskiego

1.2. Inne niż podręcznikowe sposoby ujęcia problematyki marketingowej

1.2.1. Poziom analizowania zjawisk marketingowych

1.2.2. Zróżnicowanie sektorowe

1.2.3. Sposób prezentowania zjawisk marketingowych

- 1.3. Zakres nauki o marketingu w świetle Modelu Trzech Dychotomii S. Hunta
  - 1.4. Podsumowanie
- Przypisy

## **Rozdział 2. Problem definicji marketingu**

- 2.1. Szczególna rola definicji marketingu
  - 2.2. Definicje marketingu AMA
  - 2.3. Konsekwencje dla przedmiotu i zakresu nauki o marketingu wynikające z aktualnej definicji marketingu AMA
  - 2.4. Definicja marketingu a problem statusu marketingu jako nauki
  - 2.5. Negatywne konsekwencje zbyt wąskiego definiowania marketingu
    - 2.5.1. Definiowanie marketingu w sposób menedżerski
    - 2.5.2. Główne zagrożenia wynikające z menedżerskiego definiowania marketingu
  - 2.6. Podsumowanie
- Przypisy

## **Rozdział 3. Makromarketing jako subdyscyplina nauki o marketingu**

- 3.1. Pojęcie makromarketingu
  - 3.2. Geneza i rozwój makromarketingu
    - 3.2.1. Spór o genezę makromarketingu
    - 3.2.2. Makromarketing we wczesnym okresie rozwoju nauki o marketingu
    - 3.2.3. Przyczyny odejścia nauki o marketingu od zainteresowania problematyką makro
    - 3.2.4. Instytucjonalizacja makromarketingu jako subdyscypliny nauki o marketingu
  - 3.3. Założenia epistemologiczne makromarketingu
  - 3.4. Zakres makromarketingu
    - 3.4.1. Pierwsze próby określenia zakresu makromarketingu
    - 3.4.2. Zakres makromarketingu przedstawiony na Konferencji EAARM
    - 3.4.3. Taksonomia Hunta-Burnetta
    - 3.4.4. Współczesny zakres makromarketingu
  - 3.5. Szkoły makromarketingu
  - 3.6. Podsumowanie
- Przypisy

## **Rozdział 4. Marketing społeczny**

- 4.1. Ogólne tło powstania marketingu społecznego
  - 4.2. Teoretyczne źródła marketingu społecznego
  - 4.3. Pojęcie marketingu społecznego
  - 4.4. Niejednoznaczność interpretacji społecznych korzyści
  - 4.5. Etyczny wymiar marketingu społecznego
  - 4.6. Ograniczony zakres zainteresowania kwestiami społecznymi
  - 4.7. Podsumowanie
- Przypisy

## **Rozdział 5. Kształtowanie systemowego ujęcia zagadnień marketingowych**

- 5.1. Wczesne próby systemowego ujęcia marketingu
- 5.2. Wkład W. Aldersona
  - 5.2.1. Założenia systemowego ujęcia marketingu W. Aldersona
  - 5.2.2. Przyczyny ograniczonej popularności koncepcji W. Aldersona
  - 5.2.3. Znaczenie dorobku W. Aldersona
- 5.3. Ujęcie systemowe przed powstaniem JMM

#### 5.4. Podsumowanie

Przypisy

### **Rozdział 6. Zarys teorii systemów marketingowych**

6.1. Pojęcie systemu marketingowego

6.2. Założenia teorii systemów marketingowych

6.2.1. Specjalizacja

6.2.2. Środowisko macierzyste (social matrix)

6.2.3. Elementy systemu marketingowego

6.2.4. Wynik działania systemu marketingowego

6.3. Różnice interpretacyjne i obszary badawcze systemów marketingowych

6.4. Podsumowanie

Przypisy

### **Rozdział 7. Funkcje i dysfunkcje marketingu**

7.1. Funkcje marketingu w gospodarce narodowej

7.2. Marketing a rozwój gospodarczy

7.3. Funkcje marketingu wobec nabywców

7.3.1. Funkcje marketingu wobec nabywców w ujęciu klasycznym

7.3.2. Funkcje marketingu wobec nabywców w ujęciu funkcjonalnym

7.3.3. Funkcje marketingu wobec nabywców w ujęciu menedżerskim

7.4. Funkcje marketingu wobec osób zaangażowanych w marketing

7.5. Dysfunkcje marketingu

7.6. Podsumowanie

Przypisy

### **Rozdział 8. Wykorzystanie dorobku makromarketingu w praktyce marketingowej – marketing interesariuszy**

8.1. Geneza i założenia koncepcji interesariuszy

8.2. Przesłanki ewolucji marketingu w kierunku orientacji na interesariuszy

8.3. Orientacja rynkowa (MO) a orientacja na interesariuszy (SO)

8.4. Stakeholder marketing

8.5. Spór o interesariuszy w definicji marketingu

8.6. Odmiany marketingu zorientowanego na interesariuszy

8.6.1. Postać mikromarketingowa

8.6.2. Postać makromarketingowa

8.7. Wymagane umiejętności

8.8. Podsumowanie

Przypisy

### **Rozdział 9. Marketing wobec odpowiedzialności środowiskowej – marketing zrównoważony**

9.1. Imperatyw środowiskowy w marketingu

9.2. Bariery utrudniające skierowanie marketingu na zrównoważoną ścieżkę rozwoju

9.2.1. Dominujący paradygmat społeczny

9.2.2. Złożoność i wieloaspektowość problematyki środowiskowej

9.2.3. Opozycyjny wobec zrównowazenia charakter tradycyjnego marketingu

9.2.4. Pozostałe bariery

9.3. Tradycja zainteresowania marketingu problematyką środowiskową

9.4. W kierunku zielonego marketingu

- 9.5. Dualny charakter zainteresowania marketingu kwestiami środowiskowymi
  - 9.6. Zrównoważony marketing jako koncepcja makromarketingowa
    - 9.6.1. Pojęcie zrównoważonego marketingu
    - 9.6.2. Założenia epistemologiczne
  - 9.7. Zarządzanie marketingowe w zrównoważonym marketingu
    - 9.7.1. Zrównoważona orientacja rynkowa
    - 9.7.2. Nowy marketing-mix
  - 9.8. Podsumowanie
- Przypisy

## **Rozdział 10. Makromarketingowa interpretacja efektywności marketingu**

- 10.1. Zainteresowanie efektywnością marketingu we wczesnym okresie rozwoju nauki o marketingu
  - 10.2. Od efektywności marketingu do efektywności marketingowej przedsiębiorstwa
  - 10.3. Ewolucja oceny wyników działalności marketingowej przedsiębiorstwa
  - 10.4. W kierunku poszerzonej interpretacji efektywności marketingu
  - 10.5. Wybrane nurty rozważań dotyczące makromarketingowej interpretacji efektywności marketingu
    - 10.5.1. Wzór efektywności marketingu W. Aldersona i propozycja jego modyfikacji
    - 10.5.2. Poszerzenie rozumienia efektywności marketingu poprzez ocenę niezamierzonych efektów zewnętrznych
    - 10.5.3. Efektywność marketingu w wymiarze środowiskowym
  - 10.6. Podsumowanie
- Przypisy

Zakończenie  
Bibliografia  
Spis rysunków  
Spis tablic i ramek  
Indeks osób