

AUTOREFERAT
przedstawiający opis dorobku i osiągnięć naukowych

Jacek Kamiński

Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

Warszawa 2019



1. Imię i nazwisko: Jacek Kamiński

2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe z podaniem nazwy, miejsca i roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej

W roku 1983 uzyskałem tytuł magistra nauki o polityce na podstawie pracy „Kategoria konfliktu społecznego w literaturze przedmiotu” przygotowanej w Instytucie Nauk Politycznych Uniwersytetu Wrocławskiego pod kierunkiem prof. dr. hab. Karola Fiedora, a w roku 1989 – stopień doktora nauk humanistycznych w zakresie historii na podstawie rozprawy „Założenia organizacyjno-programowe niepodległościowego nurtu opozycji politycznej w Polsce latach 1956–1980” przygotowanej na seminarium w Instytucie Nauk Politycznych Uniwersytetu Wrocławskiego pod kierunkiem tego samego promotora, obronionej w Akademii Nauk Społecznych w Warszawie.

W latach 1992–1994 studiowałem w Norwegian School of Economics and Business Administration (NHH), w Bergen w Norwegii¹, w ramach programu doktorskiego z zakresu zarządzania (*business administration*). Studia zostały zakończone egzaminami doktorskimi uprawniającymi do przedstawienia rozprawy doktorskiej. Na podstawie pracy „Assessing the Effect of Culture on Negotiation: A Comparative Study of Norwegian, Polish and Russian Negotiators”, przygotowanej pod kierunkiem prof. Toma Colbjørnsena otrzymałem dyplom ukończenia studiów z zakresu zarządzania, uzyskując tytuł Master of Science in Business Administration (Høyere Avdeling – odpowiednik All But Dissertation in Administration (ABD) z USA).

3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych

W pracy zawodowej jestem związany z uczelniami o charakterze ekonomicznym. Aktualnie pracuję na stanowisku docenta w Katedrze Ekonomii i Zarządzania Wydziału Nauk Ekonomicznych i Technicznych (kategoria naukowa A) Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej.

W latach 1998–2010 pracowałem jako adiunkt w Zakładzie Zarządzania na Wydziale Ekonomii i Zarządzania Uniwersytetu w Białymstoku.

Od 1996 do 2006 roku byłem zatrudniony również jako adiunkt w Wyższej Szkole Ubezpieczeń i Bankowości w Warszawie.

W latach 1995–2007 pracowałem w Wyższej Szkole Zarządzania i Marketingu w Warszawie (obecnie Uczelnia Techniczno-Handlowa im. Heleny Chodkowskiej w Warszawie), także na stanowisku adiunkta.

¹ Norwegia School of Economics and Business Administration (NHH) jest najlepszą państwową szkołą handlową w Norwegii i jedną z najlepszych tego typu szkół w Europie, którą ukończył a następnie wykładał prof. Finn Kydland, laureat Nagrody Nobla 2004 w dziedzinie ekonomii. Jest jedyną instytucją w Norwegii, która oferuje pełen zakres programowy w dziedzinie zarządzania i ekonomii od podstawowych kursów wprowadzających, aż po poziom doktorski.



W latach 1991–1994 byłem zatrudniony w Instytucie Badań Organizacji (Department of Organization Sciences) Norwegian School of Economics and Business Administration (NHH) w Bergen w Norwegii, jako research scholar (odpowiednik asystenta na stanowisku badawczym). (W Norwegii przebywałem początkowo jako stypendysta rządu Norwegii w ramach programu skierowanego do krajów Europy Środkowo-Wschodniej, a po ukończeniu rocznego programu stypendialnego zostałem zatrudniony jako research scholar w NHH. Pracując w Instytucie Badań Organizacji, ukończyłem studia doktorskie zakończone egzaminami doktorskimi. Do Polski wróciłem w 1995 r., rozpoczynając pracę w Katedrze Marketingu Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu w Warszawie, jednej z pierwszych prywatnych uczelni założonej przez Helenę Chodkowską. Następnie podjąłem pracę na Wydziale Ekonomii Uniwersytetu w Białymstoku).

W trakcie swojej pracy naukowej byłem związany również z innymi uczelniami i placówkami badawczymi (na podstawie umowy zlecenie lub umowy o dzieło). Były to:

- lata 1997–2000, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Wydział Ekonomiczny,
- lata 2000–2001, Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego w Katowicach,
- lata 1999–2004, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie,
- lata 2002–2004, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa im. Ryszarda Łazarskiego w Warszawie,
- lata 2004–2005, Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Informatyczna w Warszawie,
- lata 2007–2011, Wyższa Szkoła Handlowa w Radomiu,
- lata 2007–2008, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Białymstoku,
- lata 2009–2010, Fundacja Europejskiej Współpracy Naukowej (FEWN) w Warszawie.

W okresie pracy na Uniwersytecie w Białymstoku prowadziłem wykłady na kierunku Ekonomia na Wydziale Ekonomiczno-Informatycznym tej uczelni w Wilnie. (Szczegółowe zestawienie uczelni, w których pracowałem wraz z informacją o prowadzonych zajęciach dydaktycznych, zawarłem w *Wykazie opublikowanych prac naukowych oraz informacji o osiągnięciach dydaktycznych, współpracy naukowej i popularyzacji nauki* stanowiącym załącznik nr 5 do wniosku o przeprowadzenie postępowania habilitacyjnego).

W działalności naukowo-dydaktycznej specjalizuję się w problematyce marketingowej. Szczególnie interesują mnie społeczne aspekty zarządzania i marketingu. Aktualnie prowadzę wykłady z Marketingu w handlu i usługach, Marketingu międzynarodowego, Strategii konkurencji i Negocjacji.

4. Wskazanie osiągnięcia wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz.U. 2017 r. poz. 1789)

Osiągnięciem, które wskazuję jako podstawę do przeprowadzenia postępowania habilitacyjnego jest monografia naukowa poświęcona problematyce marketingu.

a) Tytuł osiągnięcia naukowego:

Makromarketing. Nauka o marketingu wobec problemów społecznych i środowiskowych,
(ss. 425)

b) **Autor:** Jacek Kamiński, **rok wydania:** 2019, **nazwa wydawnictwa:** Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, **recenzenci wydawniczy:** prof. dr hab. Adam Sagan, dr hab. Jarosław Gołębiowski prof. SGGW.

c) **Omówienie celu naukowego ww. pracy i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania.**

Cel naukowy

Mimo iż od lat wiadomo, że marketing jest nie tylko procesem zarządczym, lecz również społecznym i gospodarczym, powszechna wiedza na temat tego drugiego sposobu rozumienia marketingu jest niewielka. Skoncentrowanie marketingu głównego nurtu na menedżerskim rozumieniu marketingu oraz utożsamianie go z całością wiedzy marketingowej spowodowało, że w polskim piśmiennictwie naukowym brakowało do tej pory publikacji poświęconych alternatywnym sposobom rozumienia oraz opisu marketingu. Szczególnie niewiele miejsca poświęcano nurtowi myśli marketingowej określanemu jako makromarketing, który będąc zainteresowany oddziaływaniem marketingu na społeczeństwo i społeczeństwa na marketing oraz stanowiąc podstawową kategorię konstytuującą dziedzinę marketingu (*marketing domain*), był błędnie utożsamiany z wykorzystaniem narzędzi marketingowych w promocji państw lub regionów lub z marketingiem społecznym.

Książka jest pierwszą w Polsce monografią naukową poświęconą problematyce makromarketingu. Może być sklasyfikowana jako praca w obszarze badań podstawowych poświęconych marketingowi. Jest odpowiedzią na pojawiające się coraz częściej głosy o potrzebie rozpoznania zagadnień marketingowych ze społecznego i środowiskowego punktu widzenia – co stanowi uzasadnienie podjęcia problematyki w wymiarze praktycznym, oraz zajęcia się nie tylko praktycznymi, lecz również teoretycznymi aspektami marketingu – co stanowi teoretyczne uzasadnienie dla podjęcia omawianej w pracy problematyki. Stoi w opozycji do powszechnie obowiązującej wersji marketingu opartej na mikroekonomicznym paradygmacie neoklasycznej ekonomii.

Głównym celem monografii 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 makromarketingu oraz jego przesunięciem w kierunku centrum zainteresowania debaty marketingowej stają przed nauką o marketingu. W pracy udzieliłem odpowiedzi na następujące pytania:

- Czym jest makromarketing?
- Jakie są jego główne założenia?
- Czym różni się on od tradycyjnego marketingu?
- Jakie jest miejsce makromarketingu w strukturze wiedzy marketingowej?
- Jakie znaczenie ma rozwój makromarketingu z punktu widzenia aktualnej i przyszłej kondycji nauki o marketingu?

W książce wykazałem, że w nauce o marketingu istnieje silny, mocno ugruntowany w tradycji marketingowego myślenia, bogaty nurt rozważań zainteresowany analizą zagadnień marketingowych ze społecznego i środowiskowego punktu widzenia. Oprócz przedstawienia

miejsca makromarketingu w strukturze nauki o marketingu, jego genezy, źródeł, zakresu oraz przedmiotu zainteresowań, zaprezentowałem także podstawową wiedzę zgromadzoną w ramach tego obszaru wiedzy oraz ukazałem, w jakim zakresie oddziałuje ona na współczesną teorię i praktykę marketingu.

Realizacji określonych przeze mnie celów naukowych podporządkowałem następujące założenia badawcze, które przyjąłem, przygotowując prezentowaną monografię. Założenia te to: odróżnienie praktyki od myśli marketingowej i analizowanie zagadnień marketingowych na poziomie teorii, zastosowanie historycznej metody analizy zjawisk, przyjęcie perspektywy opisowej, zastosowanie podejścia krytycznego. Poniżej krótko omówię powyższe założenia.

Odróżnienie praktyki od teorii nie jest w nauce zjawiskiem nowym. Znane jest ono od czasów Arystotelesa², a obecne w naukach ekonomicznych co najmniej od momentu opublikowania w 1890 r. *Zasad ekonomiki* A. Marshalla. Odnosi się ono również do marketingu i polega na odróżnieniu praktyki marketingowej (*marketing practice*) od myśli marketingowej (*marketing thought*) (teorii marketingu). Mimo że założenie to wydawać się może oczywiste, nie zawsze jest ono obecne w literaturze marketingowej. Wynika to z bliskich związków teorii i praktyki marketingu oraz faktu, iż w edukacji marketingowej w równym stopniu oczekuje się przekazywania wiedzy i praktycznych umiejętności.

Podkreślenie w pracy, że przeprowadzona w niej analiza została dokonana na poziomie teorii marketingu ma w mojej ocenie pozytywny wpływ na zidentyfikowanie przedmiotu moich zainteresowań określonych w książce. Jest nim analiza myśli marketingowej mająca na celu wyodrębnienie i scharakteryzowanie jej istotnego fragmentu, jakim jest makromarketing.

Kolejnym założeniem badawczym przyjętym przeze mnie w prezentowanej pracy jest **historyczna metoda analizy zjawisk**. Podejście historyczne, mające bogatą tradycję w badaniach ekonomistów, znajdujące odzwierciedlenie również w marketingu za sprawą jego ekonomicznych źródeł, szczególnie związków z niemiecką szkołą historyczną, zyskuje ostatnio w marketingu coraz większe znaczenie (między innymi za sprawą wydawanego od 2009 r. *Journal of Historical Research in Marketing*, w nauczaniu marketingu od lat jest obecne za sprawą metody przypadków, której istotą jest odwołanie się do wcześniejszych doświadczeń).

Historia odgrywa w marketingu rolę szczególną. Jest niezbędna do określenia etapu jego rozwoju, jest przydatna do wyeliminowania popełnianych wcześniej błędów, pozwala na uniknięcie przedstawiania starych pomysłów jako nowych rozwiązań, co w literaturze jest określane mianem koła ponownego wymyślenia (*re-inventing-the-wheel phenomenon*). W badaniach marketingu wykorzystanie historii sprowadza się natomiast do analizowaniu zjawisk w ich rozwoju poprzez zastosowanie metody periodyzacji i wyciągania na tej podstawie stosownych wniosków. (Podobnie jak książki dzielone są na rozdziały, a przedstawienia teatralne na akty lub sceny, tak historycy dzielą na części swoje opracowania, opierając się na okresach wyodrębnionych na bazie ważnych wydarzeń uznawanych za punkty przełomowe w opisywanej historii).

² W *Etyce nikomachejskiej* Arystoteles pisał, „zarówno cieśla, jak i ktoś kto uprawia geometrię – obaj badają kąt prosty, ale każdy z nich w inny sposób: pierwszy czyni to o tyle, o ile kąt ów przydatny jest mu do pracy, drugi zaś zastanawia się nad tym, co to jest kąt prosty i jakie ma właściwości; idzie mu bowiem o prawdę samą w sobie”.

Przeprowadzone przeze mnie badania – chociaż realizowane przy wykorzystaniu historycznej metody analizy zjawisk – nie są jednak badaniami historycznymi *sensu stricte*. Zawodowi historycy traktują historię jako cel sam w sobie, co oznacza, iż są zainteresowani przede wszystkim zidentyfikowaniem faktów historycznych, posługując się przedstawioną wcześniej metodą periodyzacji. W prezentowanej monografii rozważania historyczne traktuję jako narzędzie analizy myśli marketingowej, przyjmując założenie, że podlega ona zmianom i rozwojowi oraz, że zasadne jest poszukiwanie źródeł tych zmian.

Zastosowane przeze mnie podejście historyczne przejawia się również poprzez powiązanie rozwoju marketingu z szerszymi przemianami w życiu społecznym i gospodarczym, a szczególnie z masową produkcją i dystrybucją towarów i usług, które spowodowały wzrost roli marketingu, zmieniając zasadniczo życie społeczne i ekonomiczne milionów ludzi na całym świecie.

Kolejnym przyjętym przeze mnie założeniem badawczym wykorzystanym w książce jest **opisowa perspektywa analizy zjawisk oraz rezygnacja z badania marketingu przy zastosowaniu podejścia normatywnego**. Zagadnienia marketingowe są omawiane zwykle w ujęciu normatywnym. Związek marketingu z zarządzaniem zdecydował, że autorzy zajmujący się tą problematyką odpowiadają przede wszystkim na pytanie, jak powinien być prowadzony marketing. Tak też problematyka marketingowa jest przedstawiana w podręcznikach marketingu. Konsekwencją „uhistorycznienia” badań jest natomiast usytuowanie badanych zjawisk w kontekście procesów społecznych. Prowadzi to do przyjęcia w analizie zagadnień marketingowych ujęcia opisowego. W analizie rozwoju makromarketingu jako nurtu myśli marketingowej, inaczej niż w większości współczesnych opracowań z zakresu zarządzania marketingowego, w których dominuje podejście normatywne, wykorzystuję podejście opisowe.

Cechą zrealizowanych przeze mnie badań jest również **ujęcie krytyczne**. Znaczenie podejścia krytycznego w rozwoju nauki podkreślają wszyscy prominentni przedstawiciele filozofii nauki: T. Kuhn, K. Popper, F.A. von Hayek. Jedną z właściwości nauki odróżniającej naukę od wiedzy potocznej jest bowiem zdolność do poddawania się krytyce społecznej, która odbywa się między innymi poprzez krytykę zasadności prezentowanych tez. Wskazują oni, że krytyka ma szczególne znaczenie w rozwoju nauk ekonomicznych, w których w ograniczonym zakresie można posłużyć się eksperymentem, jako środkiem zdobywania wiedzy. Podstawą podjętych przeze mnie badań jest krytyczna ocena analizowanej myśli marketingowej. Szczególnie podejście to jest widoczne w tych fragmentach pracy, w których podejmuję próbę prezentacji tradycyjnego marketingu menedżerskiego. Krytyka ta stanowi punkt wyjścia do rozpoznania alternatywnych sposobów opisu marketingu.

Podsumowując, cechą prezentowanej przeze mnie monografii jest możliwość zakwalifikowania jej jako pracy z zakresu teorii marketingu, w której odwołuję się do tradycji nauki o marketingu, jej krytycznego nurtu oraz założenia, że zagadnienia marketingowe nie muszą być analizowane wyłącznie w ujęciu normatywnym z perspektywy funkcjonującego na rynku przedsiębiorstwa, lecz można je analizować poprzez ukazanie rozwoju myśli marketingowej przy zastosowaniu historycznej metody analizy zjawisk.

Osiągnięte wyniki naukowe

Wyniki przeprowadzonych przeze mnie badań stanowią merytoryczną zawartość książki. Podzielona została ona na dziesięć rozdziałów. Pierwsze dwa rozdziały poświęciłem określeniu zakresu zainteresowania marketingu jako obszaru wiedzy i badań naukowych oraz miejsca, jakie zajmuje w nich problematyka makromarketingowa. Dokonałem w nich krytycznego opisu tradycyjnego, skoncentrowanego na przedsiębiorstwie marketingu głównego nurtu, który w teorii marketingu jest określany jako marketing menedżerski (*managerial marketing*) (zarządzanie marketingowe, *marketing management*) oraz wskazałem na alternatywne sposoby omawiania problematyki marketingowej.

W pierwszym rozdziale skoncentrowałem się na udzieleniu odpowiedzi na pytanie o zakres nauki o marketingu, w drugim podjąłem próbę wyjaśnienia, jak zakres ten zmienia się w zależności od sposobu rozumienia, czym w rzeczywistości jest marketing. Punktem wyjścia rozważań podjętych w obu rozdziałach jest ogólne twierdzenie prezentowane na gruncie filozofii nauki i socjologii wiedzy (obecne również w marketingu za sprawą między innymi R. Bartelsa), że wszelkie badania naukowe są obarczone dużą dozą błędu, jeśli nie podejmie się w nich wcześniejszej próby określenia zakresu zainteresowań nauki, w obrębie której są prowadzone. Opierając się na tym założeniu, w rozdziale pierwszym omówiłem genezę i założenia tradycyjnego marketingu (marketingu głównego nurtu) oraz scharakteryzowałem zakres marketingowej dyscypliny. Pozwoliło mi to na przedstawienie „mapy marketingowego terytorium” oraz określenie miejsca, jakie zajmuje na niej problematyka makromarketingowa.

W rozdziale drugim omówiłem problemy, jakie dla zakresu nauki o marketingu wynikają ze sposobu rozumienia pojęcia marketing. Wyjaśniłem nie tylko kontrowersje wokół tego, jak marketing powinien być definiowany oraz dlaczego odpowiedź na pytanie, jak należy rozumieć marketingu jest ważna z punktu widzenia zakresu nauki o marketingu, a przede wszystkim z punktu widzenia odpowiedzi na pytanie, czy marketing jest nauką (*Is marketing a science?*). Na podstawie wcześniejszych, a także aktualnie obowiązującej definicji marketingu, największej na świecie organizacji zajmującej się marketingiem, Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu (AMA), wskazałem na różnice w rozumieniu pojęcia marketing i wynikające z nich różne interpretacyjne dotyczące zakresu wiedzy marketingowej. Wykazałem, dlaczego za sprawą aktualnie obowiązującej definicji marketingu AMA makromarketing znacząco przesunął się z peryferii problematyki marketingowej w kierunku jej centrum.

W rozdziale trzecim szczegółowo przedstawiłem makromarketing jako odrębny obszar zainteresowania (subdyscyplinę) nauki o marketingu. Omówiłem pojęcie, genezę i rozwój makromarketingu oraz jego założenia epistemologiczne. Wskazałem, czym się one różnią od założeń tradycyjnego marketingu. Na podstawie różnych rodzajów źródeł przedstawiłem zakres zainteresowania makromarketingu oraz scharakteryzowałem główne szkoły (kierunki myślenia) obecne w ramach tej problematyki.

Rozdział czwarty poświęciłem marketingowi społecznemu (*social marketing*). Makromarketing nie jest, bowiem jedyną częścią nauki o marketingu, w której są podejmowane kwestie społeczne. Znacznie bardziej popularnym „rodzajem” marketingu, którego nazwa wskazuje na zainteresowanie problematyką społeczną, jest marketing społeczny. W powszechnym odbiorze to nie makromarketing, lecz właśnie marketing społeczny jest kojarzony z realizacją przez marketing jego społecznej funkcji. Stąd odrębny

rozdział poświęcony problematyce marketingu społecznego. Poprzez wskazanie na ogólne tło powstania, teoretyczne źródła, przedstawienie pojęcia oraz krytyczną ocenę marketingu społecznego, wyjaśniłem, na czym polega specyfika ujęcia problematyki społecznej przez marketing społeczny oraz różnica w podejściu do kwestii społecznych między marketingiem społecznym a makromarketingiem.

Dwa kolejne rozdziały, tj. rozdziały piąty i szósty, dotyczą problematyki stanowiącej jądro makromarketingowego myślenia, czyli systemów marketingowych. Ponieważ zainteresowanie systemami marketingowymi oraz spełnianie kryteriów systemowych to najbardziej charakterystyczna cecha makromarketingu, a problematyka systemów marketingowych dotyczy większości tematów w ramach tego obszaru wiedzy, integrując znaczną część związanych z nim pojęć oraz prowadzonych badań, systemom marketingowym oraz myśleniu systemowemu poświęciłem dwa rozdziały książki. Rozdział piąty jest retrospektywnym spojrzeniem na kształtowanie się systemowego podejścia do marketingu. Przedstawiłem w nim, jak wyrastające z ekonomii ujęcie systemowe, zaproponowane przez Ojców Założycieli (*Founding Fathers*) marketingu, zostało rozbudowane przez kolejne generacje badaczy w szeroką koncepcję systemów marketingowych, na której jest oparty współczesny makromarketing. Natomiast w rozdziale szóstym podsumowałem aktualną wiedzę na temat systemów marketingowych, omawiając główne założenia obowiązujące na gruncie makromarketingu teorii systemów marketingowych.

Rozdział siódmy poświęciłem funkcjom i dysfunkcjom marketingu. Systemowe spojrzenie na marketing pozwala na zidentyfikowanie funkcji marketingu, które są trudne do dostrzeżenia, gdy marketing jest interpretowany z wąskiego menedżerskiego punktu widzenia. W rozdziale tym wykazałem, że marketing nie jest wyłącznie funkcją organizacji, lecz spełnia także wiele innych funkcji, będąc wyraźnie powiązany ze zjawiskami makroekonomicznymi. Omówiłem funkcje spełniane przez marketing w gospodarce narodowej, rolę marketingu z punktu widzenia rozwoju gospodarczego, funkcje marketingu wobec konsumentów oraz osób zaangażowanych w marketing. Aby przedstawiona charakterystyka funkcji marketingu była kompletna, odniosłem się również do krytyki marketingu i jego tzw. ciemnej strony, zjawiska wchodzące w zakres tej problematyki interpretując jako dysfunkcje marketingu.

W rozdziałach ósmym i dziesiątym przedstawiłem dwie najbardziej znane koncepcje marketingowe mające swoje źródło w makromarketingu. Pierwszą, którą zaprezentowałem w rozdziale ósmym, jest marketing zorientowany na interesariuszy (marketing interesariuszy, *stakeholder marketing*). Jego istotą jest rezygnacja z naczelnej zasady tradycyjnego marketingu polegającej na prymacie konsumenta oraz poszerzenie grupy odbiorców działań marketingowych o znacznie szerszą grupę odbiorców działań marketingowych określanych mianem interesariuszy. Drugą koncepcją, omówioną w rozdziale dziewiątym, jest marketing zrównoważony (*sustainable marketing/sustainability marketing*). Podobnie jak marketing zorientowany na interesariuszy ma on także wyraźny makromarketingowy rodowód. Wzbogaca myślenie o problemach marketingowych o kwestie odpowiedzialności środowiskowej, co oznacza wydłużenie horyzontu czasowego oceny efektów działań marketingowych oraz ich interpretowanie w wymiarze międzypokoleniowym. W rozdziałach ósmym i dziewiątym przedstawiłem źródła obu koncepcji, podkreślając ich makromarketingowy rodowód, a także wyjaśniłem, jak ich praktyczne wykorzystanie zmienia

sposób myślenia i działania w sferze marketingu. Wskazałem na nowe umiejętności marketingowe niezbędne do tego, aby wymienione koncepcje mogły być z powodzeniem wprowadzane przez przedsiębiorstwa.

Ostatni, dziesiąty rozdział książki poświęciłem zagadnieniu efektywności marketingu. Przedstawiłem w nim jego makromarketingową interpretację. Wyjaśniłem, jak podejście do efektywności marketingu zmieniało się na kolejnych etapach rozwoju nauki o marketingu, zmierzając w kierunku jego coraz bardziej wieloaspektowego, holistycznego rozumienia, oraz wskazałem, co do rozumienia i pomiaru efektywności marketingu wnoszą współczesny makromarketing.

W zakończeniu książki dokonałem reasumpcji zarysowanego obszaru makromarketingu, podsumowując całość rozważań podjętych w monografii. Wskazałem na wkład, jaki poprzez pracę wniosłem do dziedziny nauk społecznych w zakresie dyscyplin ekonomia i finanse oraz nauki o zarządzaniu i jakości. Przedstawiłem również perspektywę rozwoju makromarketingu.

Wykorzystanie osiągniętych wyników

W najbardziej ogólnym sensie rozważania podjęte w książce przyczyniają się do podniesienia na wyższy poziom debaty na temat marketingu oraz poświęconej mu nauki. Wskazują na jej wieloparadygmatyczność oraz dualizm epistemologiczny, wynikający z możliwości omawiania problemów marketingowych na mikro- i makropoziomie oraz skierowują uwagę na nieznany dotąd szerzej polskiemu czytelnikowi sposób myślenia o marketingu, ugruntowany w tradycji poświęconej mu nauki, a jednocześnie odpowiadający aktualnym potrzebom. Wskazują na źródła słabości tradycyjnego ujmowania marketingu, który będąc nadmiernie skoncentrowany na przedsiębiorstwie, nie potrafi rozwiązać problemów, które wywołuje, związanych z nadkonsumpcją oraz postępującą degradacją środowiska naturalnego.

Praca pozwala na lepsze rozpoznanie zarówno źródeł nauki o marketingu, jak i kierunku, w jakim ona zmierza, oraz wnoszą wkład do jej lepszego zrozumienia, szczególnie w odniesieniu do społeczno-środowiskowych aspektów marketingu. Przyczynia się do lepszego zrozumienia marketingu jako obszaru wiedzy, zwraca uwagę na ogromny tkwiący w nim potencjał oraz przedstawia naukę o marketingu jako pełnowartościową, równorzędną w stosunku do nauk pokrewnych (ekonomii i zarządzania), posiadającą własny oryginalny przedmiot i zakres zainteresowań, dyscyplinę naukową w dziedzinie nauk społecznych. Jest ważnym głosem w dyskusji na temat miejsca, jakie powinien zajmować marketing w nowej klasyfikacji dziedzin i dyscyplin naukowych.

W monografii udało się rozwinąć tezę, sformułowaną blisko dwadzieścia lat temu przez J. Detla, która z uwagi na silne włączenie marketingu w orbitę zarządzania, z trudem przebija się w powszechnej świadomości, że marketing nie wywodzi się z zarządzania, ale z ekonomii, niezależnie od typu organizacji, w jakich prowadzona jest działalność marketingowa. Wynika z niej głęboka treść podkreślająca znaczenie marketingu w gospodarce i społeczeństwie.

Analiza przeprowadzona w książce pozwala na określenie właściwego terytorium dla marketingu w nauce i biznesie oraz ukazanie, jak bardzo niedocenianym obszarem wiedzy

jest on w powszechnym odbiorze. Stanowi jednocześnie antidotum na rozmycie oraz nadmierną fragmentaryzację („uniszczowanie”) marketingu.

Do najważniejszych zagadnień, które nie były do tej pory podejmowane w krajowej literaturze lub były podejmowane w sposób fragmentaryczny, a które wyjaśniłem w książce zaliczam:

- Określenie zakresu zainteresowania nauki o marketingu oraz miejsca, jakie zajmuje w niej problematyka makromarketingowa. Wyjaśniłem, co stanowi główną domenę dociekań naukowych w marketingu i jak sytuuje się ona wobec innych nauk społecznych (przede wszystkim ekonomicznych) oraz jakie miejsce w marketingu zajmuje makromarketing.
- Wyjaśnienie zawiłości definicji marketingu, przede wszystkim wynikających z niej konsekwencji dla rozumienia zakresu zainteresowania nauki o marketingu oraz jej naukowego statusu. Wyjaśniłem, dlaczego wąsko rozumiany marketing, który nie jest w stanie spełniać wyraźnie określonej roli społecznej, nie jest zdolny do uzyskania statusu dyscypliny naukowej.
- Prezentację makromarketingu jako subdyscypliny nauki o marketingu ze szczególnym uwzględnieniem jej tradycji, założeń epistemologicznych i zakresu zainteresowań oraz podkreślenie różnic między marketingiem tradycyjnym a makromarketingiem. Wyjaśniłem, które badania prowadzone na gruncie marketingu są badaniami mikro, a które makro.
- Omówienie procesu kształtowania się związku nauki o marketingu z podejściem systemowym. Wyjaśniłem przebieg procesu kształtowania się tego związku, który tworzy teoretyczną podbudowę pod rozumienie gospodarki w ujęciu sieciowym oraz holistyczne podejście do marketingu.
- Przedstawienie systemu marketingowego jako centralnego pojęcia makromarketingu, ogniskującego większość problemów w tym obszarze. Omówiłem główne założenia teorii systemów marketingowych.
- Scharakteryzowanie funkcji marketingu, które tradycyjnie są interpretowane przez pryzmat marketingu rozumianego jako funkcjonalny obszar biznesu, a w rzeczywistości mają zdecydowanie szerszy zakres. Wskazałem na szczególną rolę marketingu w gospodarce wynikającą z heterogeniczności podaży i popytu oraz powiązanie marketingu ze zjawiskami makroekonomicznymi. Wyjaśniłem, dlaczego marketing powinien być uznawany za jeden z kluczowych czynników rozwoju gospodarczego, dlaczego stanowi źródło innowacji w gospodarce, jaka jest jego rola wobec klientów oraz osób zaangażowanych w marketing.
- Wykazanie, że mimo iż sam makromarketing cechuje niewielkie zorientowanie praktyczne, ponieważ koncentruje się on przede wszystkim na tym, „co robić”, w mniejszym zakresie na tym, „jak robić”, cechuje go szczególnie rodzaj performatywności, który tworzy podstawy dla praktycznych rozwiązań, stanowiąc podatny grunt pod nowe koncepcje marketingowe, które odgrywają w marketingu coraz bardziej znaczącą rolę. Wyjaśniłem, w jaki sposób teoretyczne dociekania makromarketingowe mogą być przeniesione na grunt praktycznych rozwiązań dla biznesu, przedstawiłem możliwości wykorzystania prezentowanej wiedzy makromarketingowej w kontekście zarządzania

marketingowego, szczególnie w odniesieniu do marketingu zorientowanego na interesariuszy oraz marketingu zrównoważonego.

- Wskazanie na związek między marketingiem i zrównoważonym rozwojem. Wytyczyłem podstawy pod zintegrowanie marketingu ze zrównoważoną konsumpcją oraz przejście z ogólnie zorientowanej ekonomii środowiskowej i problematyki zrównoważonej konsumpcji do praktycznych rozwiązań w zakresie zrównoważonego marketingu, silniej niż dotąd wiążąc ze sobą te traktowane odrębnie problematyki (w tradycyjnym ujęciu marketing to sfera zarządzania, natomiast problematyka konsumpcji to obszar zainteresowania ekonomii).
- Analizę złożoności oceny efektywności marketingu poprzez wskazanie na potrzebę oceny nakładów i efektów marketingu nie tylko na mikro-, lecz również makropoziomie. Przedstawiłem nowe kryteria oceny efektywności marketingu, wytyczając podstawy pod ocenę efektywności marketingu w ujęciu społeczno-środowiskowym.

Ponadto w pracy przedstawiłem (lub przypomniałem) wiele tez szczegółowych, jak choćby teza, że system rynkowy może działać prawidłowo jedynie w połączeniu z odpowiednio ukształtowanym systemem etycznym, a nie mniej ważną, jak konkurencja zasadą organizacji jest współpraca, natomiast własny interes jest siłą motywującą, lecz nie jedyną siłą sprawczą podejmowanych działań.

Wyjaśniłem również wiele szczegółowych, ważnych dla marketingu zagadnień, np. dlaczego ekonomia (szczególnie ekonomia neoklasyczna) nie może być uznana za jedyną podbudowę teoretyczną marketingu, a gałąź ekonomii znana jako teoria przedsiębiorstwa nie jest w stanie zaspokoić oczekiwań teorii marketingu, dlatego podbudowę teoretyczną marketingu powinny tworzyć również inne nauki behawioralne oraz dlaczego oprócz teorii średniego zasięgu w marketingu ważne są także badania na rzecz budowy ogólnej teorii.

Rozważania przedstawione w monografii mają w mojej ocenie istotne znaczenie praktyczne. (Pomimo nieuzasadnionego przeciwstawiania teorii praktyce od lat wiadomo bowiem, że nie ma nic bardziej praktycznego niż odpowiednio udokumentowana i przedstawiona teoria stanowiąca odzwierciedlenie praktyki). Wkład pracy do praktyki marketingowej upatruję przede wszystkim w zachęceniu do dyskusji na temat podstawowego z punktu widzenia praktyki marketingowej pytania, czemu ma służyć marketing. Ujęcie to przyczynia się do przezwyciężenia choroby marketingu przeniesionej na marketing z zarządzania, polegającej na przeświadczeniu, że głównym obiektem wartym zainteresowania w marketingu (a szerzej w rzeczywistości gospodarczej) jest przedsiębiorstwo (organizacja), a jedynym kryterium jego oceny powinien być zysk osiągany przez jego właścicieli i akcjonariuszy.

Niemniej istotne z praktycznego punktu widzenia jest również przyjęcie i rozwinięcie tezy obecnej w marketingu przynajmniej od czasu W. Aldersona, że marketing jest aktywnością zbiorową, co przyczynia się do obalenia dość powszechnej jeszcze opinii, że firma jest w stanie kształtować tworzoną wartość w izolacji. Akceptacja powyższej tezy wpływa nie tylko na sposób działania przedsiębiorstwa, lecz także przyczynia się do kształtowania świadomości, że za swoją działalność ponosi ono odpowiedzialność nie tylko przed konsumentami, którym służy, lecz także przed szeroką grupą podmiotów, w tym także znajdujących się poza rynkiem.

Praca skłania również do głębokiego zastanowienia się nad tym, czego jako wykładowcy marketingu uczymy studentów oraz czy przyjęty w latach 60. XX w. w Stanach Zjednoczonych i stosowany do chwili obecnej model nauczania marketingu jest nadal aktualny. Wykazałem, że znacznie bardziej niż dotychczas powinno ono opierać się na wyjaśnieniu studentom społecznej i gospodarczej roli marketingu, jego relacyjnego charakteru oraz wskazaniu związków marketingu ze zrównoważonym rozwojem. Dlatego pracę należy traktować jako ważny głos w dyskusji na temat tego, czego należy uczyć studentów, szczególnie w kontekście nowych wyzwań stojących przed gospodarką rynkową, coraz bardziej globalnym rynkiem oraz zagrożeniami środowiska naturalnego.

Praca, na co zwracają uwagę również jej Recenzenci wydawniczy (kwestia ta została szczególnie podkreślona w recenzji prof. dr. hab. Adama Sagana), ma istotne znaczenie z punktu widzenia instytucjonalizacji nauki o marketingu i rozwoju badań naukowych w tym w obszarze nauk społecznych. Warunkiem uznania danej nauki za dyscyplinę naukową w obszarze nauk społecznych jest posiadanie przez nią kilku filarów ją konstytuujących. Są nimi: historia, teoria i metodologia, a także podejmowanie zagadnień na mikro i makropoziomie (w ekonomii znajduje ono odzwierciedlenie w istnieniu mikro- i makroekonomii). Stąd szczególne znaczenie makromarketingu z punktu widzenia uznania marketingu za odrębną dyscyplinę nauk społecznych.

5. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo-badawczych

Oprócz monografii przedstawionej jako osiągnięcie stanowiące podstawę do przeprowadzenia postępowania habilitacyjnego mój dorobek naukowy obejmuje 123 opublikowane prace naukowe, w tym dwie wcześniejsze monografie naukowe (książki autorskie). Zostały one poświęcone marketingowi i negocjacom. Wokół tych dwóch problematyk pragnę skoncentrować prezentację moich pozostałych osiągnięć naukowo-badawczych. (Listę opublikowanych prac przedstawioną w porządku chronologicznym z informacją o możliwym do nich dostępie elektronicznym przedstawiam w *Wykazie opublikowanych prac naukowych oraz informacji o osiągnięciach dydaktycznych, współpracy naukowej i popularyzacji nauki* stanowiącym załącznik nr 5 do wniosku o przeprowadzenie postępowania habilitacyjnego).

W ramach obu wymienionych problematyk wyróżniam szczegółowe obszary moich zainteresowań. W marketingu jest to obszar teorii marketingu–historii myśli marketingowej oraz zarządzania marketingowego. W ramach problematyki negocjacji są to obszary: ogólnych zagadnień negocjacji, kulturowych aspektów negocjacji, negocjacji wielostronnych, negocjacji w grupie i organizacji oraz etycznych aspektów negocjacji.

Treść osiągnięć naukowo-badawczych w każdej z wymienionych grup jest bogata i wielowątkowa. Dlatego (z uwagi na ograniczone ramy autoreferatu) skoncentruję się jedynie na ogólnym przedstawieniu wchodzącego w ich ramy dorobku, wymieniając prace wchodzące w zakres każdej z wymienionych grup, rezygnując ze szczegółowego omawiania zawartych w nich zagadnień.

Pierwszym obszarem badań podejmowanych przeze mnie w obrębie problematyki marketingu jest obszar, który umownie określam jako **obszar teorii marketingu–historii myśli marketingowej**.

Szybkie tempo zmian rynkowych, które dokonały się w Polsce w związku z przekształceniami systemu społeczno-gospodarczego spowodowało, że w odniesieniu do marketingu przez długie lata występował wyraźny prymat zadań praktycznych w stosunku do refleksji teoretycznej. Od pewnego czasu coraz wyraźniej obecne są jednak głosy, „aby chociażby część badaczy zajęła się teoretycznymi aspektami marketingu”³. Podejmowane przeze mnie badania naukowe (również przedstawione w scharakteryzowanej wcześniej monografii) wychodzą naprzeciw tym oczekiwaniom.

W piśmiennictwie poświęconym zagadnieniom marketingu zwraca się również uwagę na potrzebę badania zagadnień marketingowych w ujęciu historycznym. Badanie historii marketingu to nieznany wcześniej szerzej w naszym kraju nurt badań problematyki marketingowej. Szczególnie interesującym dla mnie obszarem badań jest historia myśli marketingowej. (Historyczne badania marketingu obejmują: badanie historii praktyk (działań) marketingowych oraz badanie historii myśli marketingowej. Jest to podział analogiczny do podziału występującego w ekonomii, gdzie zainteresowanie historią obejmuje historię gospodarczą i historię myśli ekonomicznej). Badania historyczne, to – jak wspomniałem wcześniej – obok rozważań na poziomie makro, jeden z głównych filarów niezbędnych do instytucjonalizacji nauki o marketingu jako dyscypliny naukowej w dziedzinie nauk społecznych. Rozwój każdej nauki jest związany z posiadaniem własnej historii oraz możliwością odwołania się do jej mitu założycielskiego.

Celem naukowym prowadzonych przeze mnie badań w obszarze teorii marketingu–historii myśli marketingowej jest w najbardziej ogólnym sensie określenie kierunków rozwoju nauki o marketingu od momentu jej powstania do chwili obecnej oraz formułowanie wniosków na temat jej tożsamości w kontekście miejsca marketingu wśród innych nauk społecznych. W publikacjach, które powstały jako efekt moich naukowych zainteresowań tą problematyką, odpowiadam na najistotniejsze pytania dotyczące rozwoju i kształtowania się marketingu jako nauki, między innymi:

- Jakie były początki marketingu jako praktyki oraz okoliczności powstania poświęconej jej nauki (marketingu akademickiego)? Jak była postrzegana jej rola przez Ojców Założycieli? Jakie były cele nauki w momencie jej powstania?
- Kaki był kierunek rozwoju nauki o marketingu? Jak zmieniał się jej cel wraz z jej rozwojem?
- W jakim zakresie w ostatnich latach dokonała się ewolucja wiedzy na temat marketingu? Jakie są jej główne nurty i obowiązujące w ich ramach paradygmaty?
- Czy można mówić o kryzysie tożsamości (rozmyciu) nauki o marketingu? Jakie są tego przejawy i przyczyny?
- Czy w rozwoju marketingu można dostrzec dające się wyodrębnić etapy, które wydarzenia zasługują na miano wydarzeń przełomowych (na przykład w kontekście nowych koncepcji, takich jak np. marketing 4,0)?
- Dokąd zmierza marketing? Czy można dostrzec trendy w jego najnowszym rozwoju?

Efekty badań poświęconych wyżej wymienionym zagadnieniom zawarłem w następujących publikacjach (przedstawionych w ujęciu chronologicznym według dat

³ H. Mruk (2006). Teoria marketingu przesłanką jego rozwoju. W: E. Duliniec, L. Garbarski, J. Mazur, M. Strzyżewska, W. Wrzosek (red.), *Ekspansja czy regres marketingu*. Warszawa: PWE.

publikacji, część z nich została wykorzystana do przygotowania osiągnięcia stanowiącego podstawę do przeprowadzenia postępowania habilitacyjnego):

- Kamiński J. (2019). Zrównoważony marketing w zrównoważonym świecie – cz. 2. *Marketing i Rynek*, 3, 3–16.
- Kamiński J. (2019). Zrównoważony marketing w zrównoważonym świecie – cz. 1. *Marketing i Rynek*, 2, 3–15.
- Kamiński J. (2018). Makromarketingowa interpretacja efektywności marketingu – cz. 2. *Marketing i Rynek*, 6, 2–12.
- Kamiński J. (2018). Makromarketingowa interpretacja efektywności marketingu – cz. 1. *Marketing i Rynek*, 5, 2–14.
- Kamiński J. (2018). W kierunku nowej interpretacji zasady prymatu konsumenta – marketing zorientowany na interesariuszy, *Marketing i Rynek*, 4 (CD), 303–320.
- Kamiński J. (2017). Systemic paradigm in the tradition of marketing science/Paradygmat systemowy w tradycji nauki o marketingu. *Economic and Regional Studies*, 10(4), 29–42.
- Kamiński J. (2017). System marketingowy jako centralne pojęcie nauki o marketingu – cz. 2. *Marketing i Rynek*, 9, 2–14.
- Kamiński J. (2017). System marketingowy jako centralne pojęcie nauki o marketingu – cz. 1. *Marketing i Rynek*, 8, 13–21.
- Kamiński J. (2017). O systemowym podejściu do marketingu. W sześćdziesiątą rocznicę opublikowania książki W. Aldersona *Marketing Behavior and Executive Action (1957)*. *Marketing i Rynek*, 5, 10–21.
- Kamiński J. (2016). Makromarketing jako subdyscyplina nauki o marketingu – cz. 2. *Marketing i Rynek*, 11, 2–14.
- Kamiński J. (2016). Makromarketing jako subdyscyplina nauki o marketingu – cz. 1. *Marketing i Rynek*, 10, 5–16.
- Kamiński J. (2016). Paradigm of Sustainable Development in Marketing. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 1, 63–73.
- Kamiński J. (2016). Wnioski na temat zakresu nauki o marketingu w świetle aktualnej definicji marketingu AMA. *Zagadnienia Naukoznawstwa*, 4, 585–610.
- Kamiński J. (2016). Refleksje nad zakresem nauki o marketingu jako dyscypliny naukowej – cz. 2. *Marketing i Rynek*, 7, 6–16.
- Kamiński J. (2016). Refleksje nad zakresem nauki o marketingu jako dyscypliny naukowej – cz. 1. *Marketing i Rynek*, 6, 2–12.
- Kamiński J. (2016). Impact of Institutional Economy on the Way of Scientific Cognition in Marketing/Wpływ ekonomii instytucjonalnej na sposób poznania naukowego w marketingu. *Economic and Regional Studies/Studia Ekonomiczne i Regionalne*, 9(3), 5–19.
- Kamiński J. (2015). Funkcje i dysfunkcje marketingu – cz. 2. *Marketing i Rynek*, 12, 2–10.
- Kamiński J. (2015). Funkcje i dysfunkcje marketingu – cz. 1. *Marketing i Rynek*, 1, 3–9.
- Kamiński J. (2015). Stakeholder marketing – w poszukiwaniu nowej roli marketingu w przedsiębiorstwie, gospodarce i społeczeństwie, *Marketing i Rynek*, 6, 2–11.
- Kamiński J. (2015). Makromarketing jako część nauki o marketingu. *Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing*, 13(62), 40–52.
- Kamiński J. (2015). Jak bardzo społeczny jest marketing społeczny – cz. 2. *Marketing i Rynek*, 3, 2–10.
- Kamiński J. (2015). Jak bardzo społeczny jest marketing społeczny – cz. 1. *Marketing i Rynek*, 2, 2–10.
- Kamiński J. (2014). Higher Level Marketing. *Management: Science and Education Slovak Scientific Journal*, 3(2), 32–35.

- Kamiński J. (2014). Historyczne badania marketingu. *Marketing i Rynek*, 8, 98–104.
- Kamiński J. (2014). Marketing a społeczeństwo – obszary oddziaływania – bariery badania. *Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie Pragmata tes Oikonomias*, VIII, 129–142.
- Kamiński J. (2014). Dlaczego definiowanie marketingu w kategoriach menedżerskich szkodzi marketingowi jako nauce. *Marketing i Rynek*, 6, 2–10.
- Kamiński J. (2013). Controversy Around the Marketing Definition. W: Š. Hittmár (red.), *Marketing Trends in Theory and Practice* (42–45). Žilina: Faculty of Management Science and Informatics University of Žilina.
- Kamiński J. (2013). Czego na temat przedmiotu i zakresu nauki o marketingu można dowiedzieć się z definicji marketingu? *Marketing i Rynek*, 7, 2–8.
- Kamiński J. (2012). Problematyka zachowań konsumenta – subdyscyplina czy źródło kryzysu tożsamości współczesnego marketingu akademickiego. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów SGH*, 120, 53–70.
- Kamiński J. (2012). Czym naprawdę jest makromarketing? *Marketing i Rynek*, 10, 2–9.
- Kamiński J. (2012). Starożytne źródła myśli marketingowej. *Rozprawy Społeczne*, VI(2), 15–22.
- Kamiński J. (2012). O „Niektórych problemach dystrybucji rynkowej” A.W. Shawa w setną rocznicę pierwszego naukowego opracowania na temat marketingu. *Marketing i Rynek*, 2, 2–9.
- Kamiński J. (2012). W poszukiwaniu teoretycznych źródeł marketingu terytorialnego. W: A. Siedlecka, A. Smarżewska, M. Zwolińska-Ligaj, J. Kamiński (red.), *Wizerunek regionu o orientacji rynkowej* (9–17). Białą Podlaska: Wydawnictwo Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej.
- Kamiński J. (2011). Kiedy powstał marketing? *Marketing i Rynek*, 6, 2–9.
- Kamiński J. (2011). Origin and Theoretical Sources of the Marketing Management. W: Š. Hittmár (red.), *Theory of Management 3. The Selected Problems for the Development Support of Management Knowledge Base* (101–107). Žilina: Faculty of Management Science and Informatics University of Žilina.
- Kamiński J. (2011). What the Ancient Philosophers May Teach Us About the Social Role of Both Market and Marketing? W: P. Ucieklak-Jeż (red.), *Social Aspects of Market Economy* (425–442). Częstochowa: Wydawnictwo im. Stanisława Polubińskiego Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie.
- Kamiński J. (2010). Historyczna samoświadomość marketingu. *Marketing i Rynek*, 10, 2–9.
- Kamiński J. (2010). Dlaczego marketingowi potrzebne są badania historyczne? *Marketing i Rynek*, 4, 2–8.
- Kamiński J. (2009). Sto lat Harvard Business School. Wkład w rozwój wczesnego marketingu. *Marketing i Rynek*, 12, 2–8.
- Kamiński J. (2009). Nowa definicja marketingu AMA. *Marketing i Rynek*, 5, 7–12.

Niektóre z wymienionych opracowań spotkały się z dużym zainteresowaniem czytelników. Często cytowanym opracowaniem jest ostatni z wymienionych artykułów poświęcony nowej definicji marketingu, w którym przedstawiłem proces wypracowania aktualnie obowiązującej definicji marketingu. Dużym zainteresowaniem odbiorców cieszył się również artykuł „Systemic paradigm in the tradition of marketing science” (po opublikowaniu tego artykułu wydawcy czasopism *Urban and Regional Planning* oraz *Economic, Law and Policy* (ELP), nawiązując do tego artykułu i podkreślając jego dużą wartość naukową, zwrócili się do mnie z propozycją objęcia funkcji członka Rady Redakcyjnej (Editorial Member) kierowanych przez siebie tytułów).

Oprócz teorii marketingu-historii myśli marketingowej moje zainteresowanie marketingiem obejmuje również **obszar zarządzania marketingowego**. W tej grupie publikacji zagadnienia marketingowe rozpatruję z punktu widzenia funkcjonującego na rynku przedsiębiorstwa (lub innej organizacji, w tym podmiotów nie będących przedsiębiorstwami, np. jednostek terytorialnych). Część opracowań wchodzących w skład tej problematyki dotyczy negocjacji (np. prowadzonych na potrzeby marketingowej działalności przedsiębiorstwa, w odniesieniu do funkcji zbytu przedsiębiorstwa lub zakupów zaopatrzeniowych), która stanowi drugi obszar moich zainteresowań badawczych. Do tej grupy tej zaliczam następujące publikacje (przedstawiam je również w ujęciu chronologicznym):

- Камински Я. (2012). Эволюция стратегии территориального маркетинга, W: *Эффективный менеджмент: опыт и перспективы бизнеса и образования* (46–50). Гродно: ГрГУ им. Я. Купалы.
- Kamiński J. (2012). Problems of Implementation Corporate Sustainability in the New EU States on the Example of Poland. *Journal of International Scientific Publications: Economy and Business*, 6(4), 98–109.
- Kamiński J. (2012). Consumer Behavior and the Modern Marketing. W: Š. Hittmár (red.), *Theory of Management 5. The Selected Problems for the Development Support of Management Knowledge Base* (122–127). Žilina: Faculty of Management Science and Informatics University of Žilina.
- Siedlecka A., Smarżewska A., Zwolińska-Ligaj M., Kamiński J. (red.) (2012). *Wizerunek regionu o orientacji rynkowej*. Biała Podlaska: Wydawnictwo Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej (udział 25%).
- Kamiński J. (2012). „Broadening the Concept of Marketing” as the Theoretical Source of Territorial Marketing. *Management: Science and Education Slovak Scientific Journal*, 1, 21–24.
- Kamiński J. (2011). Istota i etapy rozwoju marketingu terytorialnego. *Studia Ekonomiczne i Regionalne*, IV(1), 5–16.
- Давыденко Л.М., Каміньскі Я. (2009). Крытэрыі вымярэння ўстойлівага развіцця прадпрыемстваў. *Весці ВДПУ Серыя 2*, 1, 63–67 (udział 80%).
- Kamiński J. (2010). Relationship Marketing. W: J. Strišš (red.), *Marketing Development in Theory and Practice* (179–185). Žilina: Faculty of Management Science and Informatics University of Žilina.
- Kamiński J. (2009). Interpretations of Relationship Marketing. *Optimum – Studia Ekonomiczne*, 3(43), 179–193.
- Kamiński J. (2006). Wpływ siły przetargowej na wynik negocjacji w kanale marketingowym. *Marketing i Rynek*, 4, 15–22.
- Kamiński J. (2006). O zmianie relacji między public relations i marketingiem (głos w dyskusji). *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Prawa im. Heleny Chodkowskiej w Warszawie*, 4(25), 166–170.
- Kamiński J. (2006). Postępowanie z konfliktami powstałymi w związku z działalnością jednostki marketingu w przedsiębiorstwie. *Marketing i Rynek*, 2, 29–34.
- Kamiński J. (2006). Style negocjacji w zakupach zaopatrzeniowych. *Przegląd Organizacji*, 2, 35–39.
- Kamiński J. (2005). Pomiar stylów negocjacji w zakupach zaopatrzeniowych. *Marketing i Rynek*, 10, 14–20.
- Kamiński J. (2005). Negocjacje w marketingowej funkcji zbytu wyrobów przedsiębiorstwa. *Optimum – Studia Ekonomiczne*, 2(26), 62–83.
- Kamiński J. (2005). Negocjacje jako metoda zarządzania ryzykiem w kanale marketingowym. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Prawa w Warszawie*, 2(18), 61–73.

- Kamiński J. (2005). Negocjacje w kanale marketingowym. *Marketing i Rynek*, 2, 15–20.
- Kamiński J. (2004). Ryzyko relacji w kanale marketingowym. *Zarządzanie Ryzykiem*, 4(20), 81–94.
- Kamiński J. (2004). Konflikty pomiędzy działem marketingu a innymi jednostkami organizacyjnymi przedsiębiorstwa. W: L. Garbarski (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka przyszłość* (319–327). Warszawa: Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego.
- Kamiński J. (2004). Działalność marketingowa przedsiębiorstwa. Próba zdefiniowania pojęcia. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ubezpieczeń i Bankowości w Warszawie*, 33, 45–52.
- Kamiński J. (2003). Zarządzanie zakupami jako czynnik wzrostu konkurencyjności firm. W: A.H. Jasiński, J. Kamiński (red.), *Uwarunkowania wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw. Z doświadczeń województwa podlaskiego* (61–81). Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Jasiński A.H., Kamiński J. (red.) (2003). *Uwarunkowania wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw. Z doświadczeń województwa podlaskiego*. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, 2003, s. 161 (udział 50%).
- Kamiński J. (2003). Negocjacje w procesie zakupu towarów przez przedsiębiorstwa. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Prawa im. Ryszarda Łazarskiego w Warszawie (Seria Ekonomia)*, 7, 143–177.
- Kamiński J. (2002). Negocjacje w strategiach kontraktowych przedsiębiorstw. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Działalności Gospodarczej w Warszawie (Problemy budowania strategii marketingowych)*, 10, 151–162.
- Kamiński J. (2002). Strategie marketingowe w budowaniu pozycji rynkowej przedsiębiorstw, instytucji i organizacji. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu w Warszawie*, 2(12), 225–226.
- Kamiński J. (2002). Modele kształtowania relacji z dostawcami na rynku przemysłowym. *Optimum – Studia Ekonomiczne*, 1(13), 61–72.
- Kamiński J., Szwacka J. (1998). *Promocja usług bankowych – materiały szkoleniowe*. Warszawa: Warszawskie Centrum Szkoleń Bankowych i Specjalistycznych LIDER, s. 50, (udział 50%).

Jak wspomniałem wcześniej, moja aktywności naukowa koncentrowała się również przez lata wokół problematyki negocjacji. Moje zainteresowanie negocjacjami pojawiło się w okresie mojej pracy w Norwegian School of Economics and Business Administration (NHH), gdzie miałem możliwość współpracy z najlepszymi w Norwegii oraz uznanymi w świecie specjalistami w tej dziedzinie, profesorami Jørnem Rognesem (obszar negocjacji biznesowych) i Tomen Colbjørnsenem (stosunki pracy i negocjacje zbiorowe). Badania poświęcone negocjacjom kontynuowałem również podczas mojego późniejszego zatrudnienia na Wydziale Ekonomii (później Wydział Ekonomii i Zarządzania) Uniwersytetu w Białymstoku, gdzie do dziś problematyka ta jest uznawana za jedną ze specjalizacji badawczych tej jednostki. O wyborze negocjacji jako przedmiotu moich zainteresowań naukowych, oprócz względów zawodowych oraz konieczności realizowania zajęć dydaktycznych z tej problematyki, zdecydowało kilka powodów. Były to:

- profil wykształcenia i posiadane przeze mnie doświadczenie w zakresie badania konfliktów i metod ich rozwiązywania, które zdobyłem podczas przygotowywania pracy magisterskiej oraz rozprawy doktorskiej,
- atrakcyjność problematyki wynikająca z jej wieloaspektowości i interdyscyplinarnego charakteru,

- moda panująca na negocjacje w naukach o zarządzaniu w momencie, gdy zacząłem zajmować się tą problematyką wynikającą z poglądu przedstawicieli środowiska nauk o zarządzaniu, że jest to jedna z propozycji badawczych, których podjęcie może przyczynić się do lepszego zrozumienia przeobrażeń dokonujących się w Polsce oraz dostarczyć wniosków praktycznych.

Niemale znaczenie z punktu widzenia mojego naukowego zainteresowania problematyką negocjacji miało również duże zapotrzebowanie na specjalistów w tej dziedzinie oraz możliwości wykorzystywania posiadanej wiedzy w pracy szkoleniowej i trenerskiej (pozwoliło mi to prowadzić przez wiele lat szkolenia z zakresu negocjacji oraz pokrewnych problematyk, umiejętności handlowych przy obsłudze klienta oraz komunikacji w biznesie).

Pierwszą grupę problemów podejmowanych przeze mnie w ramach problematyki negocjacyjnej stanowią **ogólne zagadnienia negocjacji**. Do grupy tej zaliczam następujące publikacje:

- Kamiński J. (2009). In Search of a Negotiation Paradigm. *Rozprawy Naukowe*, III, 133–152.
- Kamiński J. (2008). Miejsce negocjacji wśród nauk o zarządzaniu. *Optimum – Studia Ekonomiczne*, 2(38), 61–74.
- Kamiński J. (2008). Negocjacje – między rywalizacją i współdziałaniem. *Rozprawy Naukowe*, II, 141–152.
- Kamiński J. (2008). Collective Bargaining in Polish Enterprises. *Optimum – Studia Ekonomiczne*, 3(39), 175–188.
- Kamiński J. (2006). Różnice w stylach negocjacji – wyniki badań. *Organizacja i Kierowanie*, 3(125), 93–107.
- Kamiński J. (2004). Negocjacje w biznesie jako przedmiot zainteresowania nauk ekonomicznych. *Optimum – Studia Ekonomiczne*, 4(24), 99–117.
- Kamiński J. (2003). Zastosowanie modelu podwójnej troski w analizie konfliktu. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu w Warszawie*, 1(13), 43–53.
- Kamiński J. (2002). Techniki wyboru miejsca negocjacji. *Zarządzanie i Edukacja*, 33, 93–107.
- Kamiński J. (2002). Negocjacje integracyjne. *Optimum – Studia Ekonomiczne*, 3(15), 53–77.
- Kamiński J. (2002). Techniki przygotowania miejsca negocjacji. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu w Warszawie*, 2(12), 197–206.
- Kamiński J. (2001). Problematyka negocjacji w procesie kształcenia oraz w badaniach naukowych w WSzZiM w Warszawie. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu w Warszawie*, 2(10), 68–78.
- Kamiński J. (2000). Modele procesów negocjacji. *Optimum – Studia Ekonomiczne*, 1(5), 55–73.
- Kamiński J. (1999). Przygotowanie negocjacji. Znaczenie strategii i taktyki dla sukcesu rozmów i transakcji. *Personel. Dodatek „Doradca Personalny”*, 12(69), 2–8.
- Kamiński J. (1999). Proces negocjacji. Sposoby definiowania. *Prakseologia*, 139, 145–164.
- Kamiński J. (1999). Kreatywny negocjator. *Manager*, 5(38) (wrzesień/październik), 12–15.
- Kamiński J. (1999). Przygotowanie negocjacji w świetle badań. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu w Warszawie*, 6, 125–134.
- Kamiński J. (1998). Znaczenie wyboru miejsca negocjacji i jego wpływ na proces zawierania transakcji. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu w Warszawie*, 3, 66–81.
- Kamiński J. (1997). Gdzie negocjować? Cz. III. *Marketing Serwis*, 12, 27–40.
- Kamiński J. (1997). Gdzie negocjować? Cz. II. *Marketing Serwis*, 11, 32–35.

Kamiński J. (1997). Gdzie negocjować? Cz. I. *Marketing Serwis*, 10, 22–24.

Kamiński J. (1993). Bariery doskonalenia umiejętności negocjacyjnych. *Przegląd Organizacji*, 12, 29–31.

Drugim kierunkiem podejmowanych przeze mnie badań dotyczących negocjacji są **kulturowe aspekty negocjacji**. Moje zainteresowanie tą problematyką jest ściśle związane z realizowanymi przeze mnie w Norwegii badaniami porównawczymi dotyczącymi różnicowań kulturowych oraz ich wpływu na zachowania negocjacyjne. Jako jeden z pierwszych polskich autorów publikowałem prace poświęcone tej problematyce. Moje zainteresowania naukowe w tym obszarze obejmowały również zagadnienia metodologii tego rodzaju badań. Oprócz wspomnianej już wcześniej pracy *Assessing the Effect of Culture on Negotiation: A Comparative Study of Norwegian, Polish and Russian Negotiators* efekt moich badań w tym obszarze stanowią następujące publikacje:

Kamiński J. (2008). Dilemmas in the Intercultural Negotiation Research. *Nowy Sącz Academic Review*, 4, 58–66.

Kamiński J. (2008). Bariery badań kulturowego kontekstu negocjacji. W: S. Partycki (red.), *Kultura a rynek*, tom. I (287–292). Lublin: Wydawnictwo KUL.

Kamiński J. (2002). Czynniki czasu w międzynarodowych negocjacjach handlowych. *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*, 8, 24–33.

Kamiński J. (2002). Postrzeganie i wykorzystanie czasu w międzynarodowych negocjacjach handlowych. *Marketing i Rynek*, 8, 7–12.

Kamiński J. (2001). Kulturowy kontekst strategii kontraktowych. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ubezpieczeń i Bankowości w Warszawie*, 22, 59–71.

Kamiński J. (1999). Kulturowe uwarunkowania negocjacji. *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*, 11, 20–24.

Kamiński J. (1999). Kulturowe uwarunkowania stylów negocjacji handlowych jako przedmiot badań. *Zagadnienia Naukoznawstwa*, 1(39), 133–139.

Kamiński J. (1999). Negocjacje w Unii Europejskiej. Kulturowe uwarunkowania stylów negocjacji handlowych. W: *Wybrane kierunki dostosowania Polski do członkostwa w Unii Europejskiej* (57–79). Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu.

Kamiński J. (1998). Uwagi na temat badań kulturowych uwarunkowań negocjacji. *Organizacja i Kierowanie*, 4, 37–54.

Kamiński J. (1998). Co kraj to obyczaj. Kulturowe różnicowanie zachowań negocjacyjnych w zakresie metod komunikacji. *Personel. Dodatek „Doradca Personalny”*, 12, 6–11.

Kamiński J. (1998). Kulturowe uwarunkowania stylów negocjacji handlowych – cz. 2. *Marketing i Rynek*, 11, 14–17.

Kamiński J. (1998). Kulturowe uwarunkowania stylów negocjacji handlowych – cz. 1. *Marketing i Rynek*, 10, 12–16.

Kamiński J. (1998). Uwagi na temat badań kulturowych uwarunkowań negocjacji. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu w Warszawie*, 4, 62–75.

Kolejnym obszarem moich zainteresowań naukowych dotyczącym negocjacji są **negocjacje wielostronne oraz negocjacje w grupie i organizacji**. W większości podręczników poświęconych negocjacjom są one opisywane jako proces dwustronny. Tymczasem coraz większe znaczenie, szczególnie w kontekście zmian w sposobie

zarządzania, odgrywają negocjacje, w których uczestniczą więcej niż dwie strony. Wykorzystanie negocjacji wielostronnych jest związane z zarządzaniem wiedzą w organizacji (czym większe znaczenie wiedzy, tym większa potrzeba wzajemnych uzgodnień). Potrzeba negocjacji wewnątrzorganizacyjnych pojawia się również w przypadku nowoczesnych rozwiązań w zakresie budowy struktur organizacyjnych, np. w strukturach macierzowych. Badania dotyczące problematyki negocjacji wielostronnych realizowałem między innymi w ramach grantu przyznanego mi przez Wyższą Szkołę Zarządzania i Marketingu w Warszawie na realizację tematu „Negocjacje w grupie zadaniowej”. Do dorobku naukowego w tym obszarze zaliczam również publikacje dotyczące interwencji „trzeciej strony” w negocjacjach. Wyniki moich prac w odniesieniu do tej grupy zagadnień przedstawiłem w następujących publikacjach:

- Kamiński J. (2004). Efektywna współpraca pomiędzy działami przedsiębiorstwa jako czynnik poprawy konkurencyjności. W: J. Szablowski (red.), *Strategie konkurencji przedsiębiorstw – wybrane zagadnienia* (223–231). Białystok: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku.
- Kamiński J. (2003). Konflikty pomiędzy działami przedsiębiorstwa. Przyczyny, zapobieganie, metody rozwiązywania. *Optimum – Studia Ekonomiczne*, 4(20), 101–132.
- Kamiński J. (2003). Komunikacyjne przyczyny konfliktów pomiędzy działami przedsiębiorstwa. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu*, 2(14), 147–154.
- Kamiński J. (2002). Przyczynek do rozwoju teorii negocjacji wielostronnych. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ubezpieczeń i Bankowości w Warszawie*, 25, 49–67.
- Kamiński J. (2002). Rozwiązywanie konfliktów międzygrupowych w organizacji. *Przegląd Organizacji*, 11, 12–15.
- Kamiński J. (2002). Gdy działy wytaczają działa (2). Przeciwdziałanie konfliktom w firmie. *Personel i Zarządzanie*, 20(137), 30–34.
- Kamiński J. (2002). Gdy działy wytaczają działa (1). Przyczyny konfliktów pomiędzy jednostkami organizacyjnymi firmy. *Personel i Zarządzanie*, 19(136), 46–51.
- Kamiński J. (2001). Menedżer jako „trzecia strona” negocjacji. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ubezpieczeń i Bankowości w Warszawie*, 21, 55–68.
- Kamiński J. (2001). Twórcze podejście do rozwiązywania konfliktu interesów w grupie zadaniowej. W: M.K. Stasiak (red.), *Twórczość użyteczna w zarządzaniu i działaniu* (71–90). Łódź: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi.
- Kamiński J. (2000). Menedżerskie mediacje. *Manager*, 5(44), 55–60.
- Kamiński J. (2000). Menedżer w roli „trzeciej strony” w sytuacjach konfliktowych. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu w Warszawie*, 1(7), 103–111.
- Kamiński J. (1998). Negocjacje w grupie. *Organizacja i Kierowanie*, 2(92), 71–84.

Również, jeśli chodzi o ten obszar badań jestem jednym z pierwszych polskich autorów podejmujących problematykę negocjacji wielostronnych. Dotyczy to również mediacji menedżerskiej, czyli zaangażowania menedżera występującego w roli trzeciej strony w sytuacje konfliktowe (menedżerowie niezbyt często angażują się jako trzecia strona konfliktu występującego w organizacji, ponieważ uznają, że z racji zajmowanej przez siebie pozycji mogą narzucać podległym sobie stronom swój sposób rozwiązania konfliktu, tymczasem w wielu sytuacjach, co można obserwować np. w sektorach zaawansowanych technologii, zarządzanie konfliktem poprzez wykorzystanie przez menedżera techniki

JK9-

mediacji menedżerskiej przynosi lepsze efekty, niż jego jednostronna decyzja polegająca na narzuceniu własnego rozwiązania).

W obszarze moich naukowych zainteresowań negocjacjami znajdują się również **zagadnienia etyczne negocjacji**. Moje publikacje w tym obszarze są związane w znacznym stopniu z moją aktywnością w Towarzystwie Naukowym Prakseologii oraz uczestnictwem w pracach związanego z towarzystwem Zespołu Etyki Biznesu (późniejsze Centrum Etyki Biznesu IFiS PAN i WSzPiZ im. Leona Koźmińskiego), gdzie kilkakrotnie prezentowałem wyniki swoich badań podczas organizowanych przez zespół cyklicznych seminariów. Efekty mojej pracy naukowej na tym polu zawarłem w następujących publikacjach:

- Kamiński J. (2003). Uwagi na temat znaczenia czynnika zaufania w negocjacjach. *Prakseologia*, 143, 289–302.
- Kamiński J. (2002). Negocjacje, jako proces etyczny. *Biuletyn Informacyjny Zespołu Etyki Biznesu*, 11(65), 1–29.
- Kamiński J. (1999). Negocjacje – perspektywa etyczna. W: W. Gasparski, A. Lewicka-Strzałecka, D. Miller (red.), *Etyka biznesu, gospodarki i zarządzania* (213–218). Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi i Fundacja „Wiedza i Działanie” im. L. Von Misesa i J. Kotarbińskiego.
- Kamiński J. (1995). Negocjacje – perspektywa etyczna. *Biuletyn Informacyjny Zespołu Etyki Biznesu*, 10, 2–10.
- Kamiński J. (1992). Dylematy etyczne negocjacji handlowych. *Przegląd Organizacji*, 1, 18–19.
- Kamiński J. (1992). Czy mówienie nieprawdy w negocjacjach jest etyczne? *Przegląd Organizacji*, 2, 19–22.
- Kamiński J. (1992). Jak negocjować etycznie? *Przegląd Organizacji*, 3, 23–25.

Podsumowaniem znacznej części mojego dorobku naukowego poświęconego negocjacjom są monografie mojego autorstwa pt. *Negocjowanie. Techniki rozwiązywania konfliktów* (Poltext, 2003, ss. 216, książka miała kilka wydań) oraz *Negocjacje w działalności marketingowej przedsiębiorstw* (Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, 2007, ss. 268).

Pierwsza z książek „systematyzuje problematykę związaną z negocjacjami. Omówiono w niej najważniejsze zagadnienia dotyczące problematyki, zawarto wiele praktycznych wskazówek i konkretnych przykładów postępowania w sytuacjach konfliktowych. Określono istotę negocjacji, jako szczególnego rodzaju stosunku społecznego, omówiono zasady przygotowania negocjacji, wyboru miejsca oraz przygotowania właściwej strategii negocjacyjnej (...) czytelnik dowiaduje się, na czym polegają tzw. negocjacje pozycyjne i integracyjne, jak zorganizować negocjacje międzynarodowe, jak unikać nieczystych taktów przeciwnika. Co decyduje o wyborze miejsca, jakie są wady i zalety negocjowania u siebie, na terenie drugiej strony, na gruncie neutralnym” (cytat z okładki książki). Książka przez lata była wykorzystywana jako podręcznik negocjacji w wielu ośrodkach akademickich i również obecnie jest traktowana jako literatura obowiązkowa lub uzupełniająca przez osoby prowadzące zajęcia z przedmiotu negocjacje (książka jest moim najczęściej cytowanym opracowaniem naukowym).

Druga z wymienionych książek ma bardziej badawczy charakter. Połączyłem w niej problematykę negocjacji z zagadnieniami marketingu. Głównym celem, jaki postawiłem sobie przygotowując tę publikację, było określenie wpływu negocjacji na skuteczność działań

Ka-

marketingowych przedsiębiorstwa oraz sformułowanie wniosków dla praktyki marketingowej. Negocjacje traktuję tu jako narzędzie wykorzystywane przez menedżera marketingu, które umiejętnie stosowane mogą przyczynić się do podniesienia skuteczności działalności marketingowej przedsiębiorstwa. Opierając się na modelu opisującym proces funkcjonowania przedsiębiorstwa o charakterze wytwórczym oraz wyodrębnieniu sfer w odniesieniu, do których analizowano rolę negocjacji (zakupy zaopatrzeniowe, przemieszczanie produktów do nabywców, organizacja służb marketingowych) wykazałem, że przedsiębiorstwa, które w swojej działalności marketingowej podchodzą do negocjacji w sposób skoordynowany, traktując je jako element swojej strategii marketingowej, osiągają lepsze efekty niż przedsiębiorstwa podchodzące do negocjacji w sposób przypadkowy. W trzech z pięciu rozdziałów książki przedstawiłem wyniki badań własnych poświęconych negocjacjom. Odnoszą się one do ich wykorzystania w zakupach zaopatrzeniowych, rozwiązywania konfliktów w kanałach marketingowych oraz związanych z działalnością jednostki marketingu w przedsiębiorstwie.

Omawiana powyżej praca odegrała istotną rolę z punktu widzenia moich dalszych zainteresowań naukowych. Doprowadziła mnie do przekonania, że badanie zagadnień marketingowych wyłącznie przez pryzmat pojedynczego przedsiębiorstwa daje ograniczone możliwości badawcze, ponieważ w niewielkim stopniu pozwala na uwzględnienie kluczowego dla marketingu aspektu wymiany oraz współkreowania wartości poprzez relacje z podmiotami otoczenia. Stąd skierowanie moich zainteresowań ku problematyce historii marketingu oraz poszukiwanie alternatywnych interpretacji zagadnień marketingowych, które w kolejnych latach znalazło odzwierciedlenie w moich badaniach poświęconych historii myśli marketingowej, teorii marketingu oraz makromarketingowi.

Oprócz publikowanych prac naukowych mój dorobek obejmuje również **inne opracowania naukowe**, ekspertyzy i raporty z badań (*working papers*), materiały szkoleniowe oraz gry (symulacje) negocjacyjne, których egzemplarze zostały zwielokrotnione i udostępnione publicznie. Niektóre z wymienionych osiągnięć przedstawiam poniżej:

- Kamiński J. (1996). *Techniki negocjacji – materiały szkoleniowe*. Warszawa: Air Tours Poland Group.
- Kamiński J. (1994). *Poles in Norway – The Economic Foundations of Emigration (Estimation of Structural Model for Polish Emigration to Norway Using LISREL)*. NHH, Bergen (Norway).
- Kamiński J. (1993). *Negotiations as a Process of Organisational Learning – Barriers for Improvement of Negotiators' Negotiating Skills*. NHH, Bergen (Norway).
- Kamiński J. (1993). *About Oliver Williamson's Transaction Cost Approach on the Basic „The Economic Institutions of Capitalism”*. NHH, Bergen (Norway).
- Kamiński J. (1993). *Toward Development of Expertise in Negotiation*. NHH, Bergen (Norway).
- Kamiński J. (1992). *Ethical Dilemmas in Business Negotiation*. NHH, Bergen (Norway).
- Kamiński J. (1992). *De Polske Ansatte i Norge – Økonomiske Determinanter for Arbeid i Utlandet, høsten*.
- Kamiński J. (1992). *Evaluering av artikkelen „Drawing the Line: An Exploratory Test of Ethical Behavior in Negotiations” med utgangspunkt i sentrale teorikriterier*. NHH, Bergen (Norway).
- Opracowanie i statystyczne przetestowanie instrumentu pomiarowego do pomiaru stylów negocjacji w zakupach zaopatrzeniowych. *Marketing i Rynek*, 2005, 10.
- Opracowanie kwestionariusza do przygotowania negocjacji (kwestionariusz zamieszczony W: *Personel*. Dodatek „Doradca Personalny”, 1999, 12).

Zaadaptowanie symulacji negocjacyjnej „Nybakken 61” stosowanej w kształceniu studentów w Norwegian School of Economics and Business Administration (NHH), Bergen dla potrzeb szkolenia polskich negocjatorów (symulacja jest stosowana przez kilka polskich firm szkoleniowych).

Opracowanie symulacji negocjacji wielostronnych pomiędzy trzema przedsiębiorstwami – firmą ubezpieczeniową, firmą konsultingową i liniami lotniczymi – dotyczących wspólnej inwestycji.

Opracowanie „Symulacji negocjacji protokołu dodatkowego zbiorowego układu pracy” (praca jest wykorzystywana na zajęciach z Negocjacji na Studiach Podyplomowych z zakresu ZZL).

Moje zaangażowanie naukowe obejmuje także prezentowanie wyników swoich badań na krajowych i międzynarodowych konferencjach naukowych (wykaz konferencji wraz z tematami prezentowanych referatów zamieściłem w załączniku nr 5 do wniosku o przeprowadzenie postępowania habilitacyjnego).

Należę do stałego grona recenzentów wydawanego przez Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne ogólnopolskiego czasopisma poświęconego problemom rynku i marketingu *Marketing i Rynek*. Recenzowałem również artykuły w czasopismach *Optimum*, *Studia Ekonomiczne*, *Studia Ekonomiczne i Regionalne*, *Zeszyty Naukowe WSzZiM* i *WSzUiB* w Warszawie.

Aktywnie uczestniczę w różnych projektach badawczych i zespołach naukowych, pełniąc w nich niejednokrotnie funkcje kierownicze. Ostatnio (w latach 2017–2018) w ramach badań statutowych w Państwowej Szkole Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej kierowałem projektem badawczym „Strategie marketingowe i programy rozwoju podmiotów gospodarczych, JST oraz instytucji pozarządowych”. W latach 2009–2010 uczestniczyłem w międzynarodowym projekcie badawczym Unii Europejskiej w ramach Siódmego Programu Ramowego pt. „Privacy Awareness through Branding of Security Organizations” (Grant nr 230473). Oprócz Polski brali w nim udział partnerzy z Niemiec, Izraela, Finlandii, Wielkiej Brytanii i USA. Celem projektu było zbadanie relacji między wizerunkiem organizacji odpowiedzialnych za bezpieczeństwo publiczne a możliwością realizacją ich funkcji. Mój udział w projekcie polegał na scharakteryzowaniu tego typu organizacji działających w Polsce.

W zakresie dydaktyki jestem organizatorem i wykładowcą Podyplomowych Studiów Zarządzanie w Oświacie w PSW w Białej Podlaskiej, pełniąc funkcję koordynatora tych studiów. Prowadzę również wykłady na Podyplomowych Studiach Zarządzania Zasobami Ludzkimi w tej samej uczelni (szczegółowe zestawienie osiągnięć w zakresie dydaktyki zamieściłem w załączniku nr 5 do wniosku o przeprowadzenie postępowania habilitacyjnego).

Jestem autorem koncepcji Specjalizacji Zarządzanie Marketingowe na kierunku Zarządzanie w tej samej uczelni.

Wypromowałem wielu magistrów i licencjatów. Łącznie jest to ponad 300 wypromowanych prac licencjackich i ponad 200 magisterskich. Jestem także promotorem kilkudziesięciu prac na studiach podyplomowych (wielu moich studentów za swoje prace uzyskało nagrody rektora).

Moje zaangażowanie w życie naukowe przejawia się również poprzez udział w pracach Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu (PNTM) oraz aktywne uczestnictwo

w Zjazdach Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji podczas których staram się propagować makromarketingowe spojrzenie na omawianą podczas zjazdów problematykę.

Popularyzowanie nauki to również, jak wspomniałem, w moim przypadku praca szkoleniowa i trenerska polegająca na prowadzeniu szkoleń z zakresu negocjacji, komunikacji w biznesie i umiejętności handlowych przy obsłudze klienta. Szkolenia takie, często na podstawie autorskich programów szkoleniowych, prowadziłem dla przedsiębiorstw (Hydro-Plast), banków (centrali PKO SA w Warszawie, Powszechnego Banku Kredytowego w Łodzi) oraz organizacji społecznych – Polskiej Izby Turystyki oraz Związku Nauczycielstwa Polskiego. Współpracowałem również z firmami szkoleniowymi, np. Bigram i Zwaga & Partners (Holandia).

Za pracę naukową i działalność organizatorską byłem wielokrotnie nagradzany. Były to nagrody przyznawane przez kierownictwa uczelni, w których byłem zatrudniony, a także przez studentów. Nagrody Rektora Uniwersytetu w Białymstoku za pracę naukową zdobywałem w latach: 2000, 2001, 2002, 2003, 2005, 2006, 2008, 2010. Studenci Wydziału Ekonomii i Zarządzania Uniwersytetu w Białymstoku nominowali mnie do tzw. studenckiego Oskara, nagrody przyznawanej przez studentów najlepszym wykładowcom. Z uwagi na posiadany dorobek publikacyjny znajduję się w czołówce klasyfikacji pracowników w aktualnym miejscu zatrudnienia, czyli PSW w Białej Podlaskiej. Mój dorobek wraz z osiągnięciami kilku innych pracowników zgłaszanych przez uczelnię do ewaluacji (liczba N), stanowił podstawę do przyznania Wydziałowi Nauk Ekonomicznych i Technicznych, na którym jestem zatrudniony kategorii naukowej A.

W 2016 r. w uznaniu za posiadany dorobek naukowy oraz osiągnięcia w szkolnictwie wyższym zostałem odznaczony przez Prezydenta RP Złotym Medalem za Długoletnią Służbę.

Podsumowanie

Przedstawiony w niniejszym autoreferacie mój dorobek naukowy po doktoracie obejmują 124 opublikowane prace naukowe (oprócz tego kilkanaście innych prac takich jak: ekspertyzy, gry/symulacje negocjacyjne, opracowania oczekujące na publikację). Składają się na niego: 3 książki autorskie, w tym stanowiąca podstawę do przeprowadzenia postępowania habilitacyjnego przedstawiona monografia naukowa, 11 rozdziałów w monografiach naukowych, 2 redakcje monografii naukowych oraz ponad 110 artykułów w recenzowanych czasopismach naukowych, w tym 35 artykułów opublikowanych w czołowym polskim czasopiśmie poświęconym problematyce rynku i marketingu *Marketing i Rynek*. Część tego dorobku stanowią publikacje w języku angielskim (10 prac) oraz 2 publikacje w języku rosyjskim.

Zdecydowana większość przygotowanych przeze mnie publikacji to opracowania samodzielne (jedynie 4 spośród 124 publikacji to prace, których jestem współautorem).

Ogólna wartość punktowa opublikowanych przeze mnie osiągnięć wynosi 564 punkty MNiSW (ze względu na to, że listy czasopism są dostępne od 1997 r., w punktacji nie uwzględniam publikacji sprzed 1997 r.).

Składniki tworzące przedstawioną wartość punktową (według danych Sekcji Bibliometrii Biblioteki Akademickiej PSW w Białej Podlaskiej, w której jest udokumentowany mój dorobek naukowy) przedstawiają się następująco:

– publikacje w czasopismach międzynarodowych lub krajowych z części B wykazu czasopism MNiSW	403 pkt
– publikacje w czasopismach spoza wykazu MNiSW	8 pkt
– monografie	132 pkt
– rozdziały w monografiach	21 pkt
Ogółem	564 pkt

W wyszukiwarce google scholar są odnotowane 234 cytowania moich prac. Według bazy Publish or Perish liczba cytowań wynosi 220.

Indeks Hirscha według bazy Publish or Perish wynosi 8, według google scholar – 7.

Pomimo różnorodności tematycznej wynikającej ze zróżnicowanych zadań realizowanych podczas mojej pracy naukowej w różnych ośrodkach i powierzanych mi w tym czasie zadań, przedstawiony do oceny dorobek mieści się w całości w obszarze nauk o zarządzaniu.

Dorobek naukowy przedstawiony w niniejszym autoreferacie, szczególnie monografia stanowiąca podstawę do przeprowadzenia postępowania habilitacyjnego, w której przedstawiłem nową niepodejmowaną dotychczas problematykę, tworząc w znacznym stopniu nową wiedzę na temat marketingu, pozwala mi stwierdzić, że w zakresie moich zainteresowań naukowych wniosłem znaczący wkład w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu, co stanowi podstawę do ubiegania się przeze mnie o nadanie mi stopnia naukowego doktora habilitowanego w dyscyplinie nauki o zarządzaniu.

J. Kamiński