

Złącznik nr 3

Dr Magdalena Sobocińska

Katedra Badań Marketingowych, Instytut Marketingu

Wydział Nauk Ekonomicznych

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Autoreferat na temat dorobku i osiągnięć
w pracy naukowo-badawczej
w języku polskim

Wrocław 2016

MSobot

Spis treści autoreferatu

1. Imię i nazwisko
2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe/artystyczne – z podaniem nazwy, miejsca i roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej
3. Informacja o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych/artystycznych
4. Wskazanie osiągnięcia wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. nr 65, poz. 595 ze zm.)
5. Przedstawienie pozostałych osiągnięć naukowo-badawczych

1. Imię i nazwisko:

Magdalena Sobocińska

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

- Dyplom doktora nauk ekonomicznych w zakresie ekonomii: marketingu, nadany uchwałą Rady Wydziału Gospodarki Narodowej (obecnie Nauk Ekonomicznych) Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu (obecnie Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu) w dniu 15 grudnia 2005 roku, na podstawie przedstawionej rozprawy doktorskiej pt.: „Zachowania konsumentów na rynku dóbr kultury”. Promotorem rozprawy doktorskiej była prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska, a recenzentami: prof. dr hab. Lechosław Garbarski oraz prof. dr hab. Grażyna Światowy; rozprawa doktorska została wyróżniona nagrodą indywidualną Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego (2006)
- Dyplom ukończenia z wynikiem celującym 5-letnich dziennych studiów magisterskich w Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu (obecnie Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu) na Wydziale Gospodarki Narodowej (obecnie Nauk Ekonomicznych) na kierunku Zarządzanie i Marketing w 1998 roku, nr dyplomu 13847
- Dyplom ukończenia z wyróżnieniem studiów podyplomowych w zakresie organizacji produkcji mediów cyfrowych w Państwowej Wyższej Szkole Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej im. L. Schillera w Łodzi na Wydziale Produkcji Filmowej i Telewizyjnej w 2005 roku (obecnie Organizacji Sztuki Filmowej)
- Zaświadczenie o ukończeniu w 1998 roku czterosemestralnego kursu pedagogicznego organizowanego przez Politechnikę Wrocławską, nr 20/98

3. Informacja o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych/artystycznych

- 1999-2007 – asystent w Katedrze Zachowań Nabywców i Badań Marketingowych (obecnie Badań Marketingowych) Instytutu Marketingu Akademii Ekonomicznej im.

Oskara Langego we Wrocławiu (obecnie Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu)

- 2007 – nadal; adiunkt w Katedrze Badań Marketingowych Instytutu Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu (dawniej Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu) oraz adiunkt (od 2008; st. wykładowca – 2007/2008) na Wydziale Organizacji Sztuki Filmowej Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej im. L. Schillera w Łodzi

4. Wskazanie osiągnięcia wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. nr 65, poz. 595 ze zm.)

Jako osiągnięcie zgodne z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki wskazuję **monografię** (autor, tytuł publikacji, nazwa wydawnictwa, rok wydania, ISBN, liczba stron, informacje o recenzentach):

Magdalena Sobocińska, Uwarunkowania i perspektywy rozwoju orientacji rynkowej w podmiotach sfery kultury, Seria: Monografie i Opracowania nr 259, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2015, ISBN: 978-83-7695-536-0, 382 strony; recenzentami wydawniczymi byli: prof. dr hab. Bogdan Mróz (Szkoła Główna Handlowa w Warszawie) oraz prof. dr hab. Henryk Mruk (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu).

Przedstawienie celu naukowego wskazanej pracy i osiągniętych wyników wraz z omówieniem możliwości ich ewentualnego wykorzystania

Przesłankami podjęcia badań i przygotowania monografii na temat uwarunkowań oraz perspektyw rozwoju orientacji rynkowej w podmiotach sfery kultury są zmiany wyrażające się z jednej strony rozwojem funkcji pełnionych przez podmioty sfery kultury w społeczeństwie i gospodarce, a z drugiej powstawaniem nowych paradygmatów oraz koncepcji marketingu.

Wielowymiarowość i złożoność sfery kultury wyraża się pełnionymi przez nią funkcjami i wartościami, które kreuje oraz wielością form uczestnictwa w kulturze, a także tym, że sferę tę tworzą zarówno podmioty zaliczane do sektora publicznego, prywatnego, jak i non profit. Kultura i podmioty kreujące ofertę kulturalną traktowane są w kategoriach wartości autotelicznych, jak również instrumentalnych, czego wyrazem jest określanie ich związków z gospodarką, kreatywnością, innowacyjnością, zmianami społecznymi oraz budowaniem zaufania warunkującego rozwój kapitału społecznego. Analiza dyskursu dotyczącego mechanizmów funkcjonowania sfery kultury wskazuje na występowanie różnych poglądów odnoszących się do roli państwa w kulturze, zakresu ochrony kultury, form jej finansowania, rozwoju rynku w kulturze, kształtu instytucjonalnego sfery kultury, statusu twórcy i jego dzieła oraz podejścia do odbiorcy. Wdrażanie koncepcji marketingowych na grunt sfery kultury wiąże się z potrzebą zwiększania poziomu uczestnictwa w kulturze, z rozwojem nowych stylów życia, przemianami w hierarchiach wartości życiowych i miejsca w nich kultury i czasu wolnego, a także rozwojem nowych mediów, a w polskich realiach ponadto z procesem transformacji systemowej oraz integracji europejskiej, a także decentralizacją zarządzania sferą kultury.

Powyższe przesłanki oraz moje wcześniejsze studia literaturowe i badania pierwotne ujawniły potrzebę pogłębiania teoretycznych oraz empirycznych badań dotyczących funkcjonowania podmiotów kreujących ofertę kulturalną, a także roli orientacji rynkowej w rozwoju sfery kultury. Traktowanie kultury w kategoriach sacrum nie oznacza braku potrzeby wdrażania w tej sferze koncepcji marketingowych, będących wyrazem rynkowego zorientowania instytucji kultury. Dochodząc do przekonania, że ujmowanie kultury i związanych z nią mechanizmów oraz zasad jej funkcjonowania w kategoriach typu: „wartość autoteliczna albo wartość instrumentalna”, „państwo albo rynek”, „sztuka albo produkt”, „odbiorca kultury albo klient” bez uwzględniania stanów pośrednich jest swego rodzaju uproszczeniem, poszukiwałam odpowiedzi na pytanie o to, jakie są możliwości adaptacji założeń i zasad koncepcji marketingowych do specyfiki kultury. W tym kontekście zidentyfikowaną przeze mnie lukę można określić jako:

- lukę teoretyczną, dotyczącą holistycznego spojrzenia na problematykę rozwoju orientacji rynkowej w sferze kultury z uwzględnieniem endogenicznych i egzogenicznych uwarunkowań oraz zmian paradygmatów marketingu,
- lukę empiryczną, wynikającą z fragmentaryczności realizowanych dotychczas rozpoznań na temat orientacji rynkowej w sferze kultury i potrzeby pogłębionych

badan jakościowych i ilościowych wśród decydentów na różnych szczeblach zarządzania podmiotami sfery kultury, które stanowiłyby podstawę do diagnozy dotyczącej zakresu stosowania marketingu w instytucjach kształtujących ofertę kulturalną w Polsce, a także pozwoliłyby na zidentyfikowanie stymulant i destymulant rozwoju orientacji rynkowej w sferze kultury wraz z nakreśleniem scenariuszy jej rozwoju w sferze kultury,

- lukę metodyczną, wiążącą się z potrzebą dostosowywania metod i technik badawczych, mających zastosowanie w badaniach dotyczących funkcjonowania różnych podmiotów rynku, do specyfiki i złożoności sfery kultury.

Identyfikacja powyższych luk sprawiła, że podjęłam się próby ich zmniejszenia w ramach monografii pt.: „Uwarunkowania i perspektywy rozwoju orientacji rynkowej w podmiotach sfery kultury”. Potrzeba zmniejszenia wymienionych luk stawała się w ostatnich latach pilniejsza ze względu na zachodzące równoległe procesy ekonomizacji kultury i kultywacji ekonomii, wskazujące na pogłębianie się związków między kulturą i ekonomią.

Głównym celem pracy było określenie zarówno w warstwie teoretycznej, jak i w ujęciu empirycznym uwarunkowań, możliwości i konsekwencji adaptacji w sferze kultury koncepcji marketingowych, będących wyrazem przyjmowania orientacji rynkowej, a także scenariuszy jej rozwoju w obszarze kultury. Tak sformułowany główny cel pracy wiązał się z realizacją celów szczegółowych w wymiarze teoretycznym, empirycznym oraz metodycznym. W sferze teoretycznej celem pracy było ukazanie w oparciu o przegląd i analizę dorobku naukowego mechanizmów funkcjonowania i roli kultury w gospodarce oraz określenie możliwości implementacji marketingu na grunt sfery kultury w przekroju głównych koncepcji marketingowych wraz ze wskazaniem endogenicznych i egzogenicznych czynników rozwoju orientacji rynkowej w sferze kultury i w konsekwencji zaproponowanie typologii podmiotów tej sfery ze względu na zakres ich rynkowego zorientowania z uwzględnieniem zmian paradygmatu marketingu.

Z kolei w warstwie empirycznej cele ukierunkowałam na takie kategorie, jak:

- identyfikacja sposobu rozumienia i postrzegania kategorii orientacji rynkowej przez decydentów na różnych szczeblach zarządzania podmiotami sfery kultury,
- diagnoza dotycząca zakresu stosowania marketingu przez podmioty kształtujące ofertę kulturalną w Polsce i występujące w tym zakresie zróżnicowania,
- określenie stymulant i destymulant rozwoju rynku i orientacji rynkowej w sferze kultury,

- rozpoznanie priorytetów w zarządzaniu podmiotami sfery kultury i określenie w nich miejsca kształtowania relacji z odbiorcami kultury,
- wyznaczenie obszarów wiedzy, rodzajów umiejętności oraz kompetencji społecznych i interpersonalnych wymagających rozwijania w podmiotach sfery kultury,
- identyfikacja postaw odbiorców kultury wobec implementacji na grunt sfery kultury zasad i założeń koncepcji marketingowych,
- poznanie perspektywy sponsora wydarzeń kulturalnych w aspekcie jego oczekiwań i stosunku do rozwoju orientacji rynkowej w sferze kultury.

Cel metodyczny dotyczył weryfikacji metod i technik badawczych używanych w badaniach zachowań różnych podmiotów rynku w zakresie możliwości ich wykorzystania w badaniach uwarunkowań oraz perspektyw rozwoju orientacji rynkowej w sferze kultury, a także opracowania i zastosowania narzędzi badawczych umożliwiających realizację celów poznawczych. Natomiast aspekt aplikacyjny, związany z rozwojem orientacji rynkowej w sferze kultury, upatruję w określeniu kierunków przyszłych działań marketingowych instytucji kultury mających na celu zwiększenie aktywności kulturalnej Polaków.

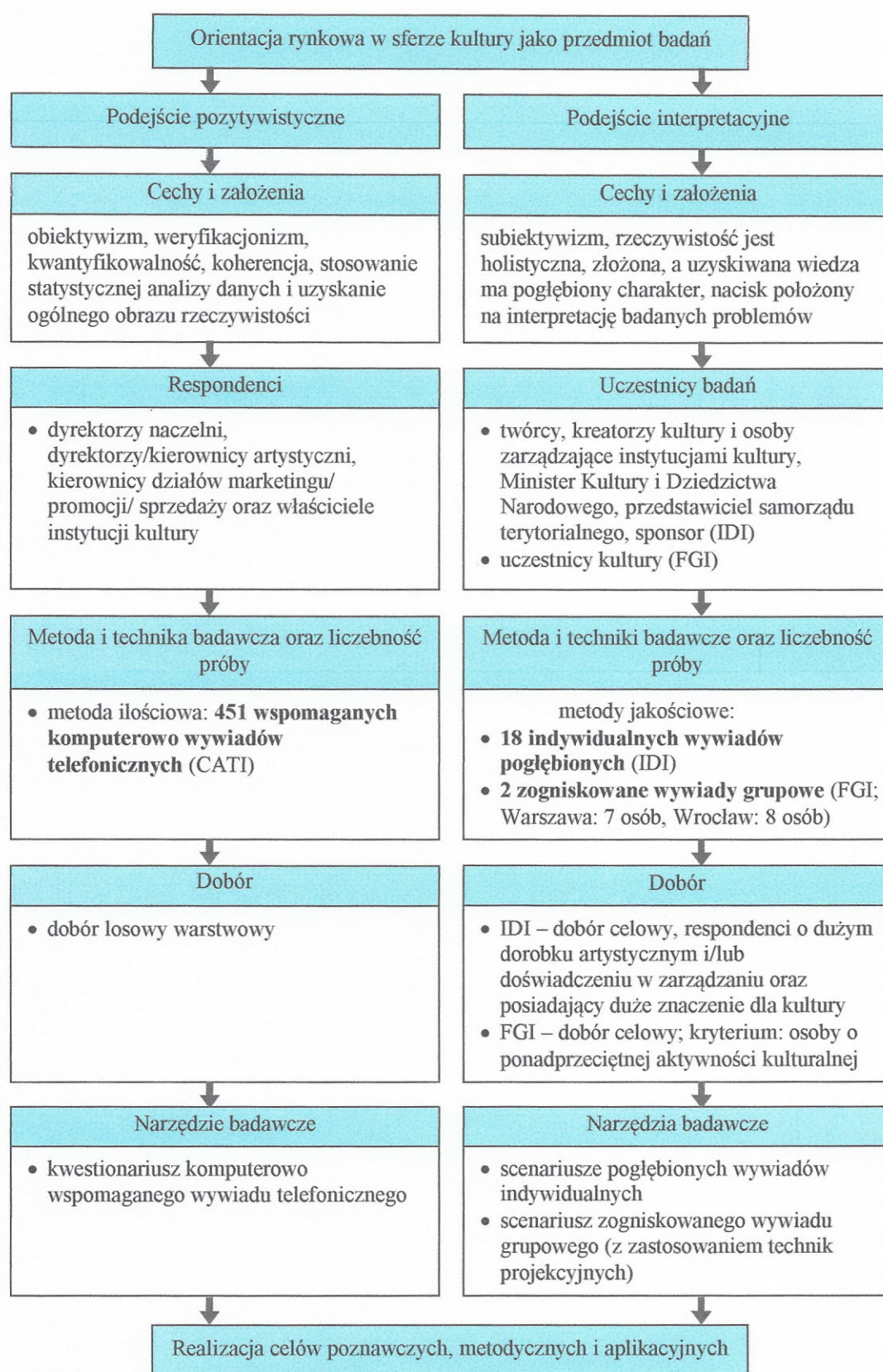
Przedmiot moich badań stanowiła zatem orientacja rynkowa i związane z nią koncepcje marketingowe wraz z szeroko rozumianymi czynnikami determinującymi jej rozwój w sferze kultury. Zakres czasowy badań był zróżnicowany, ponieważ w odniesieniu do dorobku literaturowego dotyczył publikacji wydawanych od lat 60-tych XX wieku, natomiast przeprowadzona przeze mnie analiza funkcjonowania sfery kultury w Polsce objęła okres od roku 1989. Zakres przestrzenny przeprowadzonych badań empirycznych dotyczy obszaru Polski.

Przyjęty przeze mnie proces badawczy ukierunkowany na realizację przedstawionych powyżej celów miał charakter wieloetapowy i obejmował kwerendę literatury, przeprowadzenie z uwzględnieniem założeń triangulacji ilościowych i jakościowych badań empirycznych, opracowanie trzech studiów przypadków oraz scenariuszy rozwoju orientacji rynkowej w sferze kultury w Polsce.

W oparciu o przeprowadzoną kwerendę literatury przede wszystkim z obszaru marketingu, ale również z zakresu funkcjonowania sfery kultury oraz zarządzania i ekonomii zidentyfikowałam obszar badawczy, a także dokonałam analizy pojęć oraz zjawisk i koncepcji związanych z wybranym polem badawczym obejmującym orientację rynkową i zmiany paradygmatu marketingu w odniesieniu do podmiotów sfery kultury z uwzględnieniem ich roli w gospodarce oraz procesach społecznych.

W kolejnym etapie, w ramach ilościowych badań empirycznych przeprowadzonych zostało 451 wspomaganych komputerowo wywiadów telefonicznych (CATI). Badaniem tym zostali objęci dyrektorzy naczelni, dyrektorzy i kierownicy artystyczni, kierownicy działów marketingu, promocji, sprzedaży, a także właściciele podmiotów kształtujących ofertę kulturalną. Przywiązując duże znaczenie do doboru próby badawczej stworzyłam bazę instytucji kultury, stanowiącą możliwie najbardziej aktualny i reprezentatywny zbiór podmiotów kultury, które spełniały założenia badawcze. Wymagało to zintegrowania bazy danych Bisnode z bazami internetowymi oraz wykazami udostępnianymi m.in. przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Instytut Adama Mickiewicza, Polski Instytut Sztuki Filmowej. Występujące w bazie podmioty kultury zweryfikowałam pod względem tego, czy nadal funkcjonują w sferze kultury i kreują ofertę kulturalną. Jednostki wybierane były do badania z zastosowaniem doboru losowego warstwowego. Realizacja wspomaganych komputerowo wywiadów telefonicznych z użyciem przygotowanego przeze mnie standaryzowanego kwestionariusza odbyła się w studiu CATI instytutu badawczego ARC Rynek i Opinia w Warszawie. Dane zostały poddane przeze mnie przetwarzaniu komputerowemu i analizie ilościowej z zastosowaniem statystyki opisowej. Określone zostały również współzależności między zmiennymi. Natomiast w celu zweryfikowania możliwości wyodrębnienia typów instytucji kultury ze względu na zakres zorientowania rynkowego zastosowano jedną z metod taksonomicznych – metodę Warda.

Dążąc do rozpoznania badanych kwestii z uwzględnieniem różnych punktów widzenia i uzyskania wiedzy na kilku poziomach w ramach zintegrowanego podejścia badawczego przeprowadziłam również badania jakościowe w formie 18 pogłębionych wywiadów indywidualnych oraz 2 zogniskowanych wywiadów grupowych. Pogłębione wywiady indywidualne zostały przeprowadzone z osobami posiadającymi dorobek artystyczny i/lub duże doświadczenie w zarządzaniu i we współpracy z podmiotami sfery kultury. Pozwoliło to spojrzeć na badane kwestie z perspektywy: twórców, artystów, Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej, władzy samorządowej, menedżerów kultury, instytucji sektora non-profit oraz podmiotu sponsorującego kulturę. Z kolei w zrealizowanych przeze mnie zogniskowanych wywiadach grupowych udział wzięli uczestnicy kultury podejmujący decyzje nabywcze na rynku kultury. Przyjęte przeze mnie kryteria rekrutacji dotyczyły zmiennych behawioralnych, tj. częstości uczestnictwa w poszczególnych dziedzinach kultury oraz zmiennych psychograficznych – zainteresowań kulturalnych. Zastosowane w procesie badawczym metody i techniki oraz narzędzia ukazano na rys. 1.



Rysunek 1. Struktura badań empirycznych

Źródło: Opracowanie własne; Magdalena Sobocińska: Uwarunkowania i perspektywy rozwoju orientacji rynkowej w podmiotach sfery kultury, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2015, s. 165.

Przyjęte przeze mnie postępowanie badawcze obejmowało również zilustrowanie rozpoznawanych problemów studiami przypadków dotyczącymi podejścia do marketingu i zakresu jego wykorzystania w podmiotach sfery kultury. Wyboru trzech instytucji kultury: Muzeum Powstania Warszawskiego, Teatru Syrena oraz Kina Nowe Horyzonty dokonałam w sposób celowy z zastosowaniem kryterium wyjątkowości oraz mając na uwadze to, aby instytucje reprezentowały różne dziedziny kultury i znajdowały się na różnym etapie cyklu życia. Studia przypadków opracowałam w oparciu o własne obserwacje oraz pogłębione wywiady indywidualne, które przeprowadziłam z osobami zarządzającymi tymi instytucjami kultury, a także na podstawie analizy materiałów reklamowych, publikacji prasowych, stron internetowych oraz materiałów wewnętrznych tych instytucji kultury.

W ostatnim etapie procesu badawczego na podstawie syntezy wyników studiów literaturowych i zrealizowanych badań ilościowych oraz jakościowych, a także zaproponowanej przeze mnie typologii instytucji kultury wraz z jej empiryczną weryfikacją opracowałam dwa scenariusze rozwoju orientacji rynkowej w sferze kultury (scenariusz dwubiegunowego rozwoju orientacji rynkowej w sferze kultury oraz scenariusz zakładający zwiększenie, choć nie w równym stopniu, zakresu stosowania marketingu we wszystkich instytucjach kultury). Odrzuciłam natomiast scenariusz zakładający zmniejszenie zakresu stosowania zasad marketingu w zarządzaniu instytucjami kultury. Badania empiryczne realizowałam w latach 2011-2014 w ramach projektu badawczego habilitacyjnego N N112 391940 (nr umowy 3919/B/H03/2011/40) pt.: „Uwarunkowania i perspektywy rozwoju orientacji rynkowej w sferze kultury”. Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki.

W pracy przyjąłam hipotezę główną, że w funkcjonowaniu podmiotów sfery kultury w Polsce obserwowane są przejawy wdrażania zasad marketingowych świadczące o ich rynkowym zorientowaniu, choć występują w tym obszarze uwarunkowane wielowymiarowo zróżnicowania, którym towarzyszy tendencja do zwiększania zakresu zastosowań marketingu w zarządzaniu podmiotami kształtującymi ofertę kulturalną.

Hipoteza główna została przeze mnie uszczegółowiona następującymi hipotezami pomocniczymi, których potwierdzenie pozwoliło zweryfikować prawdziwość hipotezy głównej:

- W sposobach postrzegania rynkowo zorientowanej instytucji kultury częściej ujawnia się kategoria koncentracji na odbiorcach kultury niż aspekt finansowy działalności prowadzonej przez podmioty kreujące ofertę kulturalną.
- Uczestnik kultury zajmuje wysoką pozycję wśród grup odbiorców działań realizowanych przez instytucje kultury.
- Marketing w podmiotach sfery kultury częściej postrzegany jest przez pryzmat wiodącej filozofii działania całego podmiotu rynku niż zadań stawianych wyodrębnionym działom i służbom.
- Instytucje kultury formułują częściej roczne niż będące jednym z wyróżników marketingu strategicznego długookresowe plany marketingowe.
- Podmioty sfery kultury, które już prowadzą działania marketingowe nie zamierzają w przyszłości ograniczać zakresu stosowania marketingu w warstwie instrumentalno-czynnościowej.
- Relacje między podmiotami kształtującymi ofertę kulturalną częściej oparte są na współpracy niż konkurencji, w czym wyraża się specyfika sfery kultury.
- Wraz ze wzrostem czasu trwania relacji między instytucjami kultury a ich interesariuszami rośnie poziom zaufania wobec nich.
- Zróżnicowanie w zakresie stosowania przez instytucje kultury marketingu ujawnia się przez przesłanki i znaczenie przypisywane do zaspokajania potrzeb uczestników kultury, a także wykorzystywane podejścia do odbiorców, wskazujące na wdrażany typ koncepcji marketingowej.
- Zwiększanie zakresu przyszłych działań marketingowych determinowane jest w większym stopniu czynnikiem endogenicznym takim jak przekonanie osób zarządzających podmiotami sfery kultury, że ułatwi to rozwój i osiągnięcie celów instytucjom kultury niż czynnikami egzogenicznymi, a w tym działaniami konkurentów oraz oczekiwaniami decydentów środków finansowych.

Sformułowanym przez mnie celom pracy i przyjętemu postępowaniu badawczemu podporządkowana została struktura monografii, która składa się z sześciu rozdziałów, w tym trzech o charakterze teoretycznym i trzech metodyczno-empirycznych.

W rozdziale pierwszym pracy ukazałam sposoby operacjonalizacji sfery kultury, które są konsekwencją wieloznaczności kategorii kultury, a także wynikają z przyjmowania różnych perspektyw i sposobów jej definiowania. Operacjonalizacja kultury została odniesiona przeze mnie także do kategorii przemysłów i sektora kreatywnego, gdyż moja

intencją było ukazanie twórczości artystycznej z punktu widzenia jej gospodarczego znaczenia. Mając na uwadze potrzebę przedstawienia specyfiki sfery kultury analizie poddałam teorie procesu twórczego oraz mechanizmy odbioru kultury. W swoich rozważaniach odnosiłam się także do zachodzących równolegle procesów kultyuryzacji ekonomii i ekonomizacji kultury. Kulturyzację ekonomii ukazałam przez pryzmat paradygmatu neoliberalno-rynkowego oraz zgodnie z holistycznym rozumieniem roli kultury w gospodarce. W tej części pracy zaprezentowałam również stanowiące przedmiot teorii i koncepcji ekonomicznych związki, które występują między kulturą, rynkiem i państwem. Z kolei procesy ekonomizacji kultury przedstawiłam w szczególności w odniesieniu do amerykańskiego modelu funkcjonowania kultury, ponieważ w największym stopniu obrazuje on skalę jej ekonomizacji. Przyjęty przeze mnie tok rozważań pozwolił w konsekwencji wskazać na rozwój funkcji pełnionych przez współczesne instytucje kultury. W rozdziale tym zaprezentowałam także wyniki studiów literaturowych dotyczących polityk kulturalnych oraz modeli finansowania kultury w przekroju wybranych krajów europejskich.

Przeprowadzone przeze mnie w rozdziale pierwszym w oparciu o studia literaturowe rozważania stanowiły podstawę ukazania w kolejnym rozdziale pracy kategorii orientacji rynkowej w sferze kultury, z uwzględnieniem specyfiki procesów występujących w tej sferze i funkcji pełnionych przez podmioty kształtujące ofertę kulturalną. W rozdziale drugim w oparciu o dorobek naukowy marketingu poddałam analizie sposoby definiowania orientacji rynkowej, wskazując na złożoność tej kategorii oraz wielość jej atrybutów i związanych z nimi zmiennych wyjaśniających. Pozwoliło to na stwierdzenie, że przejawem przyjmowania orientacji rynkowej jest wdrażanie zasad marketingu. Kolejne prezentowane przeze mnie zagadnienia i problemy dotyczą rozwoju myśli marketingowej, a w tym zmian paradygmatu marketingu i powstawania nowych koncepcji marketingowych. Ich rozwój przedstawiłam przez pryzmat paradygmatów nauk społecznych. Z punktu widzenia celów pracy ważną częścią tego rozdziału są rozważania na temat możliwości oraz konsekwencji adaptacji koncepcji marketingowych w sferze kultury, a w tym klasycznej koncepcji marketingu, koncepcji marketingu strategicznego, koncepcji marketingu relacji, koncepcji marketingu usług, koncepcji marketingu terytorialnego, koncepcji marketingu wartości, koncepcji marketingu doświadczeń oraz marketingu organizacji pozarządowych. Przedmiotem studiów literaturowych są także przemiany dokonujące się w sferze kultury w Polsce po 1989 roku, które wyznaczają szereg implikacji dla rozwoju marketingu w kulturze.

Starając się przedstawić w sposób holistyczny uwarunkowania rozwoju orientacji rynkowej w sferze kultury w rozdziale trzecim skoncentrowałam się na zidentyfikowaniu wzajemnie na siebie oddziałujących endogenicznych i egzogenicznych czynników kształtujących rozwój orientacji rynkowej w tej sferze. Odnosząc teorię zasobową do podmiotów sfery kultury omówiłam znaczenie wewnętrznych zasobów instytucji w rozwoju orientacji rynkowej. Za istotne uznałam uwzględnienie w rozważaniach fizycznych, finansowych i przede wszystkim niematerialnych zasobów, które warunkują rozwój działań marketingowych. Szczególną uwagę poświęciłam zasobom ludzkim oraz kategorii talentu, a także sposobom konceptualizacji zasobów marketingowych. W rozdziale tym ukazałam również przemiany w zachowaniach konsumentów i procesy tzw. nowej konsumpcji. Pozwoliło mi to stwierdzić, że procesy te ujawniają się także w zachowaniach uczestników kultury i wyznaczają szereg implikacji dla działań marketingowych prowadzonych przez instytucje kultury. Uznanie nowych technologii oraz rozwoju społeczeństwa informacyjnego jako uwarunkowań rozwoju orientacji rynkowej w sferze kultury pozwoliło mi na przedstawienie zmian w procesach kreowania wartości na rynku kultury w kontekście wirtualizacji marketingu i crowdfundingu. W kolejnej części tego rozdziału prowadziłam analizy dotyczące wielowymiarowych związków między orientacją rynkową a procesami współpracy i konkurowania w sferze kultury. Przedstawienie relacji międzyorganizacyjnych w sferze kultury wymagało odniesienia do wielu teorii ukazujących znaczenie współpracy, ponieważ w tej sferze występuje duża różnorodność podmiotów, ich celów i motywów współpracy. Wskazałam także na obszary konkurencji występujące w sferze kultury, a mając na uwadze rosnące znaczenie klastrów kreatywnych zwróciłam uwagę na występowanie w sferze kultury zarówno procesów konkurowania, jak i współpracy. Za istotne uważam to, że w końcowej części tego rozdziału ukazałam, iż rozwój orientacji rynkowej w sferze kultury nie jest możliwy nie tylko bez edukacji menedżerskiej, ale również edukacji kulturalnej oraz edukacji artystycznej.

W rozdziale czwartym zaprezentowałam wyniki badań empirycznych dotyczących stopnia zorientowania rynkowego instytucji kultury w Polsce. Istotną częścią tego rozdziału było omówienie metodyki badań własnych z uwzględnieniem przyjętych założeń, celów oraz metod i technik badawczych, liczebności prób oraz zaprojektowanych narzędzi badawczych. Moją intencją było szczegółowe ukazanie sposobów rozwiązania przeze mnie problemów metodycznych. W tej części pracy przedstawiłam z zastosowaniem m.in. sieci semantycznej wyłaniający się z badania sposób rozumienia i postrzegania kategorii orientacji rynkowej

przez decydentów w instytucjach kultury. Ukazując podejścia do wdrażania marketingu, omówiłam zakres stosowania klasycznej koncepcji marketingu, marketingu strategicznego i marketingu relacji. Przesłanką empirycznego rozpoznania zakresu implementacji w sferze kultury założeń tych trzech koncepcji marketingowych było to, że są one bardzo dobrze ugruntowane w literaturze przedmiotu. Przedstawione w tym rozdziale wyniki badań dotyczą także roli odbiorcy kultury w procesach zarządzania wartością dla klienta oraz zmian zakresu wdrażania marketingu przez pryzmat długości czasu funkcjonowania służb marketingowych w strukturach organizacyjnych instytucji kultury, a także wykorzystywanych dotychczas i planowanych do zastosowania w przyszłości instrumentów oraz działań marketingowych.

W rozdziale piątym zaprezentowałam trzy studia przypadków i omówiłam ich metodykę. Opracowane przeze mnie studia przypadków dotyczą instytucji kultury, które mogą stanowić swoiste benchmarki, a prowadzone przez nie działania marketingowe, będące wyrazem ich rynkowego zorientowania, jawią się jako dobre praktyki w zakresie wdrażania zasad marketingu.

W ostatnim rozdziale monografii omówiłam zidentyfikowane w procesie badawczym stymulanty i destymulanty rozwoju rynku kultury oraz orientacji rynkowej w podmiotach sfery kultury w Polsce. Scharakteryzowałam także obszary wiedzy, umiejętności i kompetencji, które w odczuciu badanych decydentów wymagają rozwijania w instytucjach kultury. Ważną część tego rozdziału stanowi prezentacja wyników badania ilościowego w aspekcie empirycznej weryfikacji zaproponowanej przez mnie typologii instytucji kultury, uwzględniającej przesłanki i znaczenie przypisywane do zaspokajania potrzeb uczestników kultury, a także wykorzystywane podejście do odbiorców i innych grup otoczenia, wskazujące na wdrażany typ koncepcji marketingowej. W rozdziale tym szczegółowo opisałam wyodrębnione cztery typy instytucji kultury. W dalszej części rozdziału sformułowałam implikacje menedżerskie wynikające z analizy wyników badań i przeprowadzonej typologii oraz odniosłam je do kierunków rozwoju marketingu w sferze kultury. Rozdział zamyka dokonana w oparciu o syntezę wyników studiów teoretycznych i badań empirycznych prezentacja scenariuszy rozwoju orientacji rynkowej w sferze kultury w Polsce.

Zaprezentowane w monografii wyniki studiów literaturowych oraz badań empirycznych poszerzają wiedzę dotyczącą stosowania orientacji rynkowej w podmiotach sfery kultury i uwarunkowań jej rozwoju. Realizując kolejne cele szczegółowe oraz dokonując weryfikacji sformułowanych hipotez, uzyskałam argumenty, które w konsekwencji

pozwalają potwierdzić hipotezę główną. Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdziłam, że:

1. W dyskursie naukowym następuje poszerzanie pola badawczego kultury, które wiąże się ze sposobem jej operacjonalizacji poprzez odniesienia do sektora kreatywnego i przemysłów kreatywnych, klasy kreatywnej, a także traktowaniem, że twórczy może być sam proces, dzieło, jak i osoba lub też grupa osób je tworzących.
2. Zmieniający się mechanizm rozwoju społeczno-gospodarczego oraz rosnąca rola kapitału ludzkiego i społecznego sprawiają, iż nie wystarczy postrzegać związków kultury z gospodarką, np. przez pryzmat PKB, wydatków konsumentów na kulturę. Związki kultury z gospodarką, które ujawniają się w długich cyklach rozwojowych, przyjmują szerszy wymiar i wyrażają się także w kontekście procesów, które kultura i udział w kulturze wywołuje.
3. Niezależnie od tego, czy proces twórczy ujmowany jest zgodnie z klasycznymi teoriami (podejście asocjacyjne, podejście postaciowe, podejście psychodynamiczne, podejście behawiorystyczne), czy też przez pryzmat współczesnych teorii procesu twórczego (konceptje „rewizjonistyczne”, koncepcja interakcji twórczej, model genploracji) działalność twórcza charakteryzuje się relatywnie wysokim stopniem niepewności popytu, immanentnie związanym z mechanizmami odbioru dzieła i subiektywną jego recepcją, która sprawia, że to samo dzieło jest nie tylko inaczej odbierane przez różnych uczestników kultury, ale nawet u tego samego odbiorcy może wywoływać odmienne doznania w zależności od czasu odbioru, czy sytuacji, w której znajduje się odbiorca. Trudno jednak przyjąć, że nie występują granice interpretacji dzieł, a z drugiej strony nie jest możliwe zaakceptowanie przeciwstawnego skrajnego podejścia, zgodnie z którym odbiorcy nie dysponują żadną swobodą interpretacji. Wynika z tego, że odrzucenie opcji o pełnej dowolności dekodowania związanych z dziełem symboli i znaczeń nie oznacza jednocześnie przyjęcia tezy o występowaniu tylko jednego sposobu interpretacji dzieła. Z perspektywy przyjmowania orientacji rynkowej w sferze kultury i pobudzania aktywności kulturalnej istotne jest, że na zachowania uczestników kultury wpływa wiele czynników, wśród których w szczególności należy wskazać na potrzeby, motywy, postawy wobec kultury, style życia, zasoby wolnego czasu, kompetencje kulturalne, zmienne demograficzno-ekonomiczne, a także działania marketingowe prowadzone przez instytucje kultury.

4. Chociaż w wyjaśnianiu kategorii orientacji rynkowej znajduje zastosowanie duża liczba zmiennych, to jednak najczęściej występują odniesienia do nabywcy, jego potrzeb, informacji rynkowych i ich wykorzystania w procesie zarządzania oraz koordynacji działań, a także przyjmowania długiego horyzontu czasu. Oznacza to, że kategoria ta jest nierozzerwalnie związana z koncepcjami marketingu. Analiza rozwoju myśli marketingowej i zmian paradygmatu marketingu wskazuje na to, że możliwości i konsekwencje adaptacji zasad marketingu do sfery kultury należy rozpatrywać w przekroju koncepcji marketingowych. Istotną przesłanką implementacji klasycznej koncepcji marketingu na grunt kultury jest potrzeba zwiększania zakresu uczestnictwa w kulturze. Jednak istnieje potrzeba modyfikacji tej koncepcji, która wynika z funkcji spełnianych przez sferę kultury. Wyraża się to w sformułowaniu zasady, zgodnie z którą rolą marketingu w sferze kultury jest znalezienie właściwych odbiorców dla produktów kreowanych przez twórców. Natomiast przesłanek wdrażania koncepcji marketingu strategicznego w sferze kultury należy upatrywać w tym, że na poziomie ministerstw lub regionów formułowane są wieloletnie strategie rozwoju dotyczące wprost sfery kultury i jej dziedzin, a także strategie rozwoju kraju/regionu, w których znajdują się odniesienia do sfery kultury. Wdrażanie założeń koncepcji marketingu strategicznego przez instytucje kultury może zwiększyć ich szanse na pozyskiwanie sponsorów, a wpisana w tę koncepcję marketingu segmentacja rynku zyskuje na znaczeniu w kontekście obserwowanego wzrostu zróżnicowania zachowań uczestników kultury. Uwzględniając jednak specyfikę sfery kultury, a w szczególności stanowiących jej rdzeń głównych dziedzin sztuki, istnieje potrzeba modyfikacji założeń koncepcji marketingu strategicznego w zakresie zastępowania walki konkurencyjnej kategorią współpracy lub koopetycji. Istnieje także wiele przesłanek wdrażania przez podmioty sfery kultury założeń koncepcji marketingu relacji. Należy do nich zaliczyć to, iż instytucje kultury funkcjonują w ramach sieci relacji tworzonych nie tylko z aktualnymi, ale również przyszłymi artystami oraz innymi pracownikami, uczestnikami kultury, sponsorami, innymi instytucjami kultury, szkołami, wolontariuszami, przedstawicielami mediów, a także władz na szczeblu centralnym i regionalnym. Rozwój sfery kultury nie może odbywać się bez podnoszenia jakości oferty, stanowiącej jeden z fundamentów marketingu relacji. Ponadto będące wyróżnikiem koncepcji marketingu relacji podejście do odbiorców zakładające kreowanie lojalności jest szczególnie ważne dla sfery kultury ze względu na to, że udział w kulturze nie może polegać na incydentalnym akcie uczestnictwa, lecz ma być istotnym elementem stylu

- życia. Jednak zważywszy na zagrożenia wynikające z niskiego poziomu partycypacji kulturalnej ciągle istnieje potrzeba nie tylko pogłębiania relacji z lojalnymi uczestnikami kultury, ale także pozyskiwania tych, którzy dotychczas w kulturze nie uczestniczyli.
5. Można wyodrębnić pięć sposobów postrzegania przez decydentów w instytucjach kultury kategorii rynkowo zorientowanego podmiotu kreującego ofertę kulturalną. Analiza wyników badania ilościowego, a w szczególności pola semantycznego powstałego z odpowiedzi respondentów na otwarte pytanie, wskazuje na to, iż decydenci w instytucjach kultury definiują orientację rynkową jako taką, która koncentruje się na odbiorcach, a w tym m.in. na zaspokajaniu ich potrzeb, wyodrębnianiu ich segmentów. Jest to zgodne z nadrzędnym założeniem koncepcji marketingowej, w którym podstawą do osiągnięcia celów podmiotu rynku jest zaspokajanie potrzeb i oczekiwań klientów. Udział tego nurtu wypowiedzi w sieci semantycznej jest największy i wynosi 41,1%. Jednocześnie należy zauważyć, że relatywnie rzadko w wypowiedziach biorących udział w badaniu ilościowym respondentów spontanicznie pojawiły się odniesienia do lojalności, czy partnerstwa, które wskazywałyby na postrzeganie orientacji rynkowej przez pryzmat założeń koncepcji marketingu relacji. Inne, z mniejszą częstotliwością ujawniające się sposoby rozumienia orientacji rynkowej dotyczyły aspektu finansowego, sfery instrumentalno-czynnościowej marketingu, działalności statutowej oraz konkurencyjności (pozytywny wynik weryfikacji hipotezy).
6. Uczestnik kultury zajmuje wysoką pozycję w hierarchii ważności adresatów działań podejmowanych przez podmioty kreujące ofertę kulturalną. Stanowi to istotny przejaw przyjmowania przez badane instytucje orientacji rynkowej. Prawie 98% respondentów zaliczyło uczestników kultury do jednej z czterech najistotniejszych grup podmiotów, na których zaspokajanie potrzeb i oczekiwań nastawione są obecnie reprezentowane przez nich instytucje kultury. O wysokiej pozycji uczestników kultury w rankingu grup odbiorców instytucji kultury świadczą również wyniki analizy zależności występujących między typem, a miejscem podmiotu w hierarchii ważności adresatów działań podejmowanych przez instytucje kultury (współczynnik V-Cramera = 0,537). Znaczący jest odsetek osób zarządzających instytucjami kultury (88,5%), które wskazywały odbiorców kultury jako jedną z czterech priorytetowych grup interesariuszy i umiejscawiały ich na pierwszym miejscu w rankingu (pozytywny wynik weryfikacji hipotezy).

7. Marketing postrzegany jest przez decydentów w instytucjach kultury znacznie częściej jako wiodąca filozofia całej organizacji (53,4%) niż jako zadanie tylko wyodrębnionych służb (7,5%). Uzyskane w tym zakresie wyniki, uwzględniające zmienne zaproponowane przez G.J. Hooleya, J.E. Lyncha oraz J. Shepherd, świadczą o rynkowym zorientowaniu badanych instytucji kultury. Jednak należy wziąć pod uwagę, że o dość instrumentalnym postrzeganiu roli marketingu świadczy silne utożsamianie go również z promocją przez co drugiego respondenta (pozytywny wynik weryfikacji hipotezy).
8. Uznając za istotny wyróżnik koncepcji marketingu strategicznego przyjmowanie w zarządzaniu długookresowego horyzontu czasu, zakres stosowania marketingu strategicznego w sferze kultury nie jest duży. Świadczy o tym to, że długookresowe plany marketingowe posiadają nieliczne biorące udział w badaniu ilościowym instytucje kultury (18,8%). Większy odsetek (37,1%) badanych instytucji kultury formułuje natomiast roczne plany marketingowe (pozytywny wynik weryfikacji hipotezy). Przyczyny częstszego formułowania krótkookresowych niż długookresowych planów marketingowych mogą się wiązać z rocznym cyklem finansowania wielu instytucji kultury, a także dużą zmiennością otoczenia. Jednak w 44,1% instytucji kultury nie są formułowane ani długookresowe, ani krótkookresowe plany marketingowe. Z punktu widzenia perspektyw rozwoju orientacji rynkowej w sferze kultury należy podkreślić, że 26,4% badanych instytucji zamierza go sformułować w przyszłości. Natomiast za barierę rozwoju orientacji rynkowej w sferze kultury należy uznać to, iż prawie co piąty decydent w badanych instytucjach kultury uznaje, że plan marketingowy w ogóle nie jest potrzebny. O dość wybiórczym podejściu do wdrażania założeń koncepcji marketingu strategicznego w sferze kultury świadczy to, że w co czwartej instytucji kultury, która posiada długookresowy plan marketingowy nie wyodrębniono grup docelowych. Analiza statystyczna danych zgromadzonych w badaniu ilościowym wykazała, że występuje zależność między posiadaniem przez instytucje kultury służb marketingowych a strategicznym podejściem do marketingu, wyrażającym się w formułowaniu długookresowych planów marketingowych. Wraz ze wzrostem czasu funkcjonowania w instytucjach kultury działów, czy komórek marketingowych zwiększa się odsetek instytucji posiadających długookresowy plan marketingowy (test Kruskala-Wallisa: $\chi^2 = 52,225$, $df = 3$, $p\text{-value} = 0,000$).
9. Instytucje kultury w większym zakresie wykorzystują klasyczne instrumenty marketingowe niż działania marketingowe mające na celu angażowanie odbiorców, budowanie ich lojalności i wywoływanie interakcji. Świadczy o tym m.in. to, że chociaż

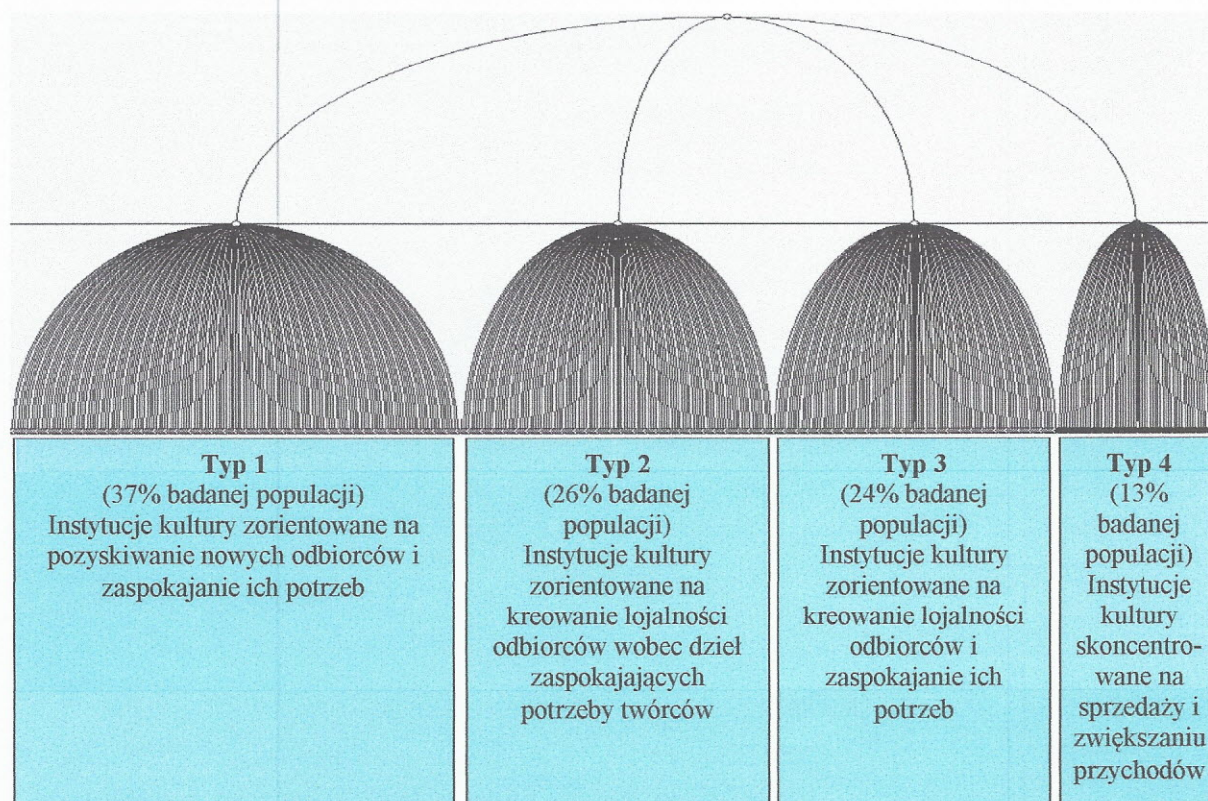
prawie wszystkie instytucje kultury posiadają własną stronę internetową (99,1%), prowadzą współpracę z mediami (96,3%), to profil na Facebooku posiada już tylko 77,4% instytucji kultury. Jeszcze mniejszy odsetek instytucji kultury angażuje swoich klientów w działania promocyjne i sprzedażowe w Internecie (54,3%), tworzy kluby miłośników (50,1%), czy też stosuje programy lojalnościowe (47,6%). Jednocześnie należy dodać, że podmioty sfery kultury, które już prowadzą działania marketingowe nie zamierzają w przyszłości ograniczać zakresu stosowania marketingu w warstwie instrumentalno-czynnościowej (pozytywny wynik weryfikacji hipotezy).

10. Relacje między instytucjami kultury znacznie częściej przybierają formę współpracy, a w tym czystej współpracy lub współpracy z elementami konkurencji niż konkurencji – czystej konkurencji lub konkurencji z elementami współpracy (pozytywny wynik weryfikacji hipotezy). Co drugi biorący udział w badaniu kwestionariuszowym przedstawiciel instytucji kultury uważa, że relacja między instytucją kultury, którą reprezentuje, a innymi podmiotami strony podaźowej rynku kultury ma charakter współpracy z elementami konkurencji. Co trzeci z badanych jest zdania, że relacja ta oparta jest na czystej współpracy. Należy jednocześnie wskazać na występowanie pewnej zależności między charakterem relacji dotyczących instytucji kultury a formą własności instytucji kultury i związanym z nią sposobem finansowania. Częściej swoje relacje kształtują w oparciu o czystą współpracę lub współpracę z elementami konkurencji instytucje państwowe (88,2%) i samorządowe (88,0%) niż instytucje prywatne (68,5%). Na silnie odczuwaną potrzebę współpracy między instytucjami kultury należy patrzeć przez pryzmat spełnianych przez nie funkcji i dążenia do pobudzania oraz zwiększania zakresu aktywności kulturalnej Polaków. Relatywnie niski poziom uczestnictwa w kulturze sprawia, że podmioty kreujące ofertę kulturalną w większym stopniu niż ze sobą konkurują z podmiotami spoza sfery kultury, które również świadczą usługi w zakresie czasu wolnego. Oznacza to, że w przypadku sfery kultury ulegają modyfikacji założenia koncepcji marketingu strategicznego w zakresie zastępowania walki konkurencyjnej współpracą, czy też kooperacją.

11. Do podmiotów otoczenia, z którymi instytucje kultury utrzymują trwałe i oparte na zaufaniu relacje oprócz odbiorców kultury należą osoby współpracujące, a w tym twórcy i artyści, przedstawiciele władz miasta i regionu, media oraz inne instytucje kultury. W znacznie mniejszym stopniu stałe i oparte na zaufaniu są relacje z takimi podmiotami otoczenia jak agencje badawcze, czy agencje reklamowe. W przypadku tych ostatnich

- podmiotów występują relatywnie duże różnice między ocenami relacji pod względem stałości oraz ocenami relacji ze względu na poziom zaufania. Relacje te są oceniane częściej jako bardziej oparte na zaufaniu niż trwałe. Wraz ze wzrostem czasu trwania relacji instytucji kultury z poszczególnymi grupami interesariuszy zwiększa się zaufanie do tych podmiotów (pozytywny wynik weryfikacji hipotezy). Najsilniej ujawnia się to w przypadku relacji instytucji kultury z artystami i twórcami oraz ze szkołami wyższymi.
12. Koncepcje marketingowe są wdrażane przez instytucje kultury, lecz nie w czystej postaci i w różnym zakresie z uwzględnieniem założeń zarówno klasycznej koncepcji marketingu, jak i marketingu strategicznego oraz marketingu relacji.
 13. Prawie 91% badanych instytucji kultury odczuwa potrzebę zwiększania zakresu stosowania marketingu. Należy podkreślić, że żadna z osób biorących w nich udział nie uznała za zasadne zmniejszenia zakresu stosowania marketingu. Tylko nieliczny odsetek respondentów (9,1%) sądzi, że zakres stosowania marketingu w reprezentowanych przez nie instytucjach kultury powinien pozostać bez zmian. Z punktu widzenia perspektyw rozwoju orientacji rynkowej w sferze kultury pozytywnie należy ocenić to, że tylko 7 z 451 badanych decydentów w instytucjach kultury wskazało, że stosowanie marketingu odwraca uwagę od prawdziwej sztuki. Świadczy to o tym, że znikomy jest odsetek respondentów, uważających założenia koncepcji marketingowych jako nieprzystające do specyfiki sfery kultury.
 14. O realnych szansach na rozwój orientacji rynkowej w sferze kultury świadczy to, że przesłanki zwiększania zakresu działań marketingowych mają w znacznie większym stopniu endogeniczny charakter i nie są traktowane jako narzucane z góry (pozytywny wynik weryfikacji hipotezy). Zwiększanie zakresu przyszłych działań marketingowych determinowane jest w większym stopniu przekonaniem osób zarządzających podmiotami sfery kultury, że ułatwi to rozwój i osiąganie celów instytucjom kultury niż takimi czynnikami jak: działania konkurentów oraz oczekiwania decydentów środków finansowych.
 15. W przeprowadzaniu typologii instytucji kultury znajdują zastosowania kryteria świadczące o zakresie ich zorientowania rynkowego. Najliczniejszą grupę typologiczną (wyodrębnioną z zastosowaniem metody Warda), której udział w badanej populacji wynosi 37%, stanowią instytucje kultury zorientowane na pozyskiwanie nowych odbiorców i zaspokajanie ich potrzeb (por. rys.2). W tych instytucjach kultury występuje przekonanie, że odbiorcy nadają działaniom artystycznym sens oraz znaczenie. Stanowi to dla tych

instytucji przesłankę, aby uwzględniać w zarządzaniu potrzeby, motywacje oraz oczekiwania odbiorców kultury. Odnosząc się do paradygmatów marketingu należy podkreślić, że dla instytucji kultury tworzących ten typ ważniejsze jest pozyskiwanie nowych odbiorców niż zgodnie z założeniami marketingu relacji kreowanie lojalności dotychczasowych uczestników kultury. Taka filozofia funkcjonowania podmiotu kultury jest konsekwencją postrzegania funkcji instytucji kultury w kontekście potrzeby zmniejszania zakresu wykluczenia z udziału w życiu kulturalnym i dążenia do rozwoju przez docieranie z ofertą do nowych odbiorców kultury. Instytucje kultury zaliczone do tego typu z jednej strony postrzegają marketing zgodnie z jego istotą, czyli przez pryzmat identyfikacji i zaspokajania potrzeb odbiorców, a z drugiej strony pragmatycznie w kontekście działań służących wsparciu sprzedaży. W porównaniu z innymi typami instytucji kultury relatywnie duży odsetek instytucji zaliczanych do tego typu tworzy plany marketingowe, a w tym długookresowe plany marketingowe. Ten typ instytucji kultury występuje najczęściej wśród państwowych instytucji kultury, zwłaszcza muzeów.



Rysunek 2. Dendrogram przedstawiający typy instytucji kultury wyodrębnione metodą Warda

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem dendrogramu otrzymanego w programie Taksonomia numeryczna; Magdalena Sobocińska: Uwarunkowania i perspektywy rozwoju orientacji rynkowej w podmiotach sfery kultury, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2015, s. 274

Drugą pod względem liczebności (26%) grupę instytucji kultury tworzą podmioty rynku kultury zorientowane na kreowanie lojalności odbiorców wobec dzieł zaspokajających potrzeby twórców. Dla tego typu instytucji kultury znamienne jest to, że chociaż podobnie jak zaliczone do pierwszego typu instytucje traktują, że odbiorcy kultury nadają sens działaniom artystycznym, to jednak istotnym ich wyróżnikiem jest postrzeganie roli marketingu w kontekście znajdowania właściwych odbiorców dla dzieł odpowiadających wizji artystycznej twórców, a nie dopasowywanie oferty do gustów odbiorców. Osoby zarządzające instytucjami kultury zaliczonymi do tego typu częściej stosują podejście polegające na budowaniu lojalności niż pozyskiwaniu nowych nabywców. Charakterystyczne dla tego typu instytucji kultury jest postrzeganie marketingu jako wiodącej filozofii działania całej instytucji kultury, które nie przekłada się jednak na prowadzenie działań marketingowych w wymiarze strategicznym, gdyż relatywnie duży odsetek tego typu instytucji kultury nie posiada strategii, ani planów marketingowych. W tej grupie podmiotów kreujących ofertę kulturalną przeważają samorządowe instytucje kultury, zwłaszcza teatry i instytucje muzyczne, a także galerie sztuki, które długo działają na rynku kultury.

Trzeci wyodrębniony przeze mnie typ instytucji kultury stanowią podmioty sfery kultury, które orientują się na kreowanie lojalności odbiorców i zaspokajanie ich potrzeb (24%). Instytucje kultury tworzące ten typ tym różnią się od instytucji pierwszego typu, że koncentrują się na budowaniu lojalności dotychczasowych odbiorców, a nie na pozyskiwaniu nowych uczestników kultury. Rolę marketingu postrzegają one przede wszystkim w kontekście kreowania dóbr i usług zaspokajających aktualne potrzeby odbiorców, a nie znajdowania nabywców dla dzieł, które wyrażają potrzeby twórców. To różni tę grupę instytucji od podmiotów zaliczanych do drugiego typu. Te instytucje kultury, oprócz stosowania niektórych zasad marketingu strategicznego, wdrażają także pewne założenia stanowiące wyróżniki marketingu relacyjnego. W tej grupie przeważają samorządowe instytucje kultury o średnim stażu funkcjonowania na rynku, a w tym nowoczesne, wielofunkcyjne centra kultury.

Czwarty typ instytucji kultury (13%) charakteryzuje się tym, że założenia funkcjonowania tworzących go podmiotów nie uwzględniają zasad rozwiniętej koncepcji marketingowej. O małej wrażliwości na odbiorcę tych instytucji kultury świadczy to, że osoby nimi zarządzające na tle pozostałych trzech typów w najmniejszym stopniu dążą do zaspokojenia potrzeb odbiorców, a marketing postrzegają w kontekście promocji i działań

służących wsparciu sprzedaży. Warto podkreślić, że w tych instytucjach kultury ujawnia się ryzyko zamiany celów statutowych, związanych z rozwojem kultury, celami ekonomicznymi. Ponadto znamienne jest dla nich również to, że postrzegają swoje relacje z innymi instytucjami kultury przede wszystkim przez pryzmat konkurencji, a nie współpracy.

Przedstawiona koncepcja typologii instytucji kultury wraz z jej empiryczną weryfikacją wskazuje na występowanie zróżnicowania w zakresie stosowania przez instytucje kultury marketingu, które ujawnia się w kontekście przesłanek i znaczenia przypisywanego do zaspokajania potrzeb uczestników kultury, a także wykorzystywanych podejść do odbiorców, wskazujących na wdrażany typ koncepcji marketingowej (pozytywny wynik weryfikacji hipotezy).

W podsumowaniu tej części autoreferatu chciałabym przedstawić wkład monografii pt.: „Uwarunkowania i perspektywy rozwoju orientacji rynkowej w podmiotach sfery kultury”, wskazanej jako główne osiągnięcie naukowe, w rozwój nauk o zarządzaniu. Wkład ten wyraża się w zmniejszeniu zidentyfikowanych wcześniej luk na płaszczyźnie teoretycznej, empirycznej i metodycznej. W warstwie teoretycznej jest on odzwierciedlony:

- w pogłębionej, interdyscyplinarnej analizie, łączącej teorie, ujęcia i koncepcje wyjaśniające funkcjonowanie sfery kultury z wiedzą z zakresu orientacji rynkowej, a także wychodzącej poza dotychczasowy dorobek naukowy, która umożliwiła określenie przesłanek, możliwości oraz konsekwencji adaptacji w sferze kultury koncepcji marketingowych,
- w zidentyfikowaniu i przedstawieniu endogenicznych oraz egzogenicznych uwarunkowań rozwoju orientacji rynkowej w sferze kultury z uwzględnieniem zmian paradygmatów marketingu,
- przez włączenie do rozważań dotyczących mechanizmów funkcjonowania sfery kultury kategorii związanych z procesami tzw. nowej konsumpcji, które wyjaśniają przemiany zachodzące w zachowaniach odbiorców kultury i wyznaczają szereg implikacji dla działań marketingowych prowadzonych przez instytucje kultury,
- przez zaproponowanie typologii podmiotów sfery kultury opartej na świadczących o zakresie ich zorientowania rynkowego kryteriach takich jak:
 - sposoby rozumienia przez decydentów w instytucjach kultury orientacji na odbiorcę,

- przesłanki towarzyszące dążeniu instytucji kultury do zaspokajania potrzeb odbiorców kultury,
- znaczenie przypisywane zaspokajaniu potrzeb odbiorców w zarządzaniu instytucjami kultury,
- stosowane w instytucjach kultury podejście do odbiorców, wskazujące na wdrażane typy koncepcji marketingowych.

Z kolei o empirycznym i metodycznym wkładzie prezentowanej monografii w rozwój nauk o zarządzaniu świadczy:

- zgromadzeniu dużego materiału empirycznego odnoszącego się do rozwoju orientacji rynkowej w podmiotach sfery kultury, a w tym m.in. do sposobu rozumienia i postrzegania przez decydentów na różnych szczeblach zarządzania instytucjami kultury kategorii orientacji rynkowej, a także pozwalającego na dokonanie diagnozy dotyczącej zakresu stosowania marketingu przez instytucje kultury wraz z określeniem stymulant i destymulant rozwoju rynku i orientacji rynkowej w sferze kultury,
- empiryczna weryfikacja przyjętych założeń typologii instytucji kultury i wyodrębnienie czterech typów instytucji kultury różniących się podejściem do stosowania zasad orientacji rynkowej i zakresem jej wdrażania,
- opracowanie na podstawie syntezy wyników badań scenariuszy rozwoju orientacji rynkowej w sferze kultury; tworząc scenariusze uwzględniono, że rozwój orientacji rynkowej w sferze kultury uzależniony jest od decyzji podejmowanych w instytucjach kultury oraz od takich procesów i czynników jak: zmiany zachowań uczestników kultury i ich reakcje na działania marketingowe, formy współpracy i konkurencji, rozwój kreatywnej gospodarki, polityka państwa wobec kultury, rola przypisywana kulturze w strategiach miast i regionów oraz rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnej, a także edukacja menedżerska, artystyczna i kulturalna,
- przygotowanie trzech studiów przypadków ilustrujących występujące w wybranych instytucjach kultury podejścia do marketingu i zakres jego wykorzystania w zarządzaniu,
- opracowanie programu badań i autorskich narzędzi badawczych, a także ukazanie sposobów rozwiązania problemów metodycznych występujących w procesie badań empirycznych nad orientacją rynkową w sferze kultury oraz wskazanie na potrzebę stosowania triangulacji i dokonywania ze względu na specyfikę sfery kultury modyfikacji metod i technik badawczych.

Prezentowane w monografii rozważania teoretyczne i wyniki badań empirycznych wraz z zaproponowaną typologią instytucji kultury mogą być wskazówką dla przyszłych badań naukowych nad orientacją rynkową w sferze kultury, a w tym m.in. w zakresie rozpoznania różnic dotyczących roli przypisywanej marketingowi w procesach tworzenia wartości dla uczestników kultury na rynku amerykańskim oraz na wybranych rynkach europejskich. Osiągnięte rezultaty posiadają również aplikacyjny wymiar i wskazują kierunki rozwoju działań marketingowych w sferze kultury, których stosowanie powinno przełożyć się na zwiększenia skuteczności oddziaływania na rynek kultury.

5. Przedstawienie pozostałych osiągnięć naukowo-badawczych

W 1998 roku ukończyłam z wynikiem celującym 5-letnie dzienne studia magisterskie w Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu na Wydziale Gospodarki Narodowej na kierunku Zarządzanie i Marketing. Będąc studentką przygotowywałam się do podjęcia pracy naukowo-dydaktycznej. Wyrazem tego było ukończenie w 1998 roku czterosemestralnego kursu pedagogicznego organizowanego przez Politechnikę Wrocławską.

Po studiach magisterskich zostałam przyjęta na Dienne Studia Doktoranckie na Wydziale Gospodarki Narodowej, a po ukończeniu dwóch semestrów pierwszego roku tych studiów zostałam w 1999 roku zatrudniona na stanowisku asystenta w Katedrze Zachowań Nabywców i Badań Marketingowych (obecnie Badań Marketingowych), kierowanej przez prof. dr hab. Krystynę Mazurek-Łopacińską.

Od samego początku zatrudnienia prowadziłam działalność badawczą, uczestnicząc w badaniach własnych oraz statutowych realizowanych w Katedrze Badań Marketingowych. Moje zainteresowania badawcze koncentrowały i koncentrują się na zachowaniach konsumentów, w tym konsumentów kultury, zastosowaniach marketingu w rozwoju i zarządzaniu podmiotami rynku, a w szczególności instytucjami kultury, a także na badaniach marketingowych.

W celu pogłębienia swojej wiedzy z zakresu funkcjonowania sfery kultury ukończyłam w 2000 roku kurs „Innovative Cultural Policies and Cultural Management in Societies in Transition”, organizowany przez The Central European University, którego celem było stymulowanie polityki kulturalnej i badań w dziedzinie zarządzania w kulturze (Budapeszt, 09.07-28.07.2000).

W grudniu 2001 roku Rada Wydziału Gospodarki Narodowej wszczęła przewód doktorski i zatwierdziła temat mojej rozprawy doktorskiej w brzmieniu „Zachowania konsumentów na rynku dóbr kultury”. Promotorem pracy jest prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska. Przygotowując pracę doktorską, zrealizowałam badania w ramach projektu promotorskiego nr 2 H02C 096 24 pt.: „Zachowania konsumentów na rynku dóbr i usług kultury”, sfinansowanego ze środków KBN. Projekt ten realizowałam w latach 2003-2005 jako główny wykonawca.

W okresie tym (2003-2005) podjęłam również studia podyplomowe w zakresie organizacji produkcji mediów cyfrowych w Państwowej Wyższej Szkole Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej im. L. Schillera w Łodzi na Wydziale Produkcji Filmowej i Telewizyjnej (obecnie Organizacji Sztuki Filmowej). Związane to było z odczuwaną przeze mnie potrzebą pogłębienia wiedzy ekonomicznej o problematykę dotyczącą specyficznych dla przemysłów kreatywnych procesów tworzenia i uwzględniającą dokonujące się przemiany wynikające z rozwoju nowych mediów. W 2005 roku studia te ukończyłam z wyróżnieniem i zaczęłam współpracować z tą Szkołą również jako nauczyciel akademicki.

Dążąc do stałego podnoszenia swoich kompetencji, w omawianym okresie uczestniczyłam z referatami w konferencjach naukowych organizowanych przez katedry marketingowe uczelni ekonomicznych w Polsce, a także w szkoleniach Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii na temat badań jakościowych (2002) oraz badań marketingowych prowadzonych przez Internet i dotyczących Internetu (2003), a także w warsztacie „Joint degrees - a new European opportunity” (Włochy, Università degli Studi di Roma „Tor Vergata”; 2004).

W grudniu 2005 roku obroniłam pracę doktorską pt.: „Zachowania konsumentów na rynku dóbr kultury”, przygotowaną pod opieką naukową prof. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej. Recenzentami pracy doktorskiej byli: prof. dr hab. Lechosław Garbarski oraz prof. dr hab. Grażyna Światowy. Głównym celem pracy była identyfikacja czynników wpływających na zachowania konsumentów kultury, a także sformułowanie prawidłowości oraz ocena zachowań polskich konsumentów na rynku kultury.

Za pracę doktorską uzyskałam w 2006 roku nagrodę indywidualną Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

Do uzyskania przeze mnie stopnia doktora nauk ekonomicznych w latach 1998-2005 przygotowałam 35 publikacji z tego zakresu (w tym 4 współautorskie), które zostały opublikowane jako artykuły naukowe oraz rozdziały w monografiach. Publikacje te związane

były z podejmowaną w pracy doktorskiej problematyką z zakresu zachowań nabywców na rynku kultury¹, ale dotyczyły również, jakościowych metod badań marketingowych², a także komunikacji marketingowej³ oraz zastosowań Internetu w marketingu⁴. W okresie tym wzięłam również udział w przygotowaniu podręcznika: *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, K. Mazurek-Łopacińska (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005 (rozdz. 3 pkt 3.2; rozdz. 4 pkt 4.2.2, 4.3.3.2, 4.5, 4.6).

Prezentacja dorobku i osiągnięć w pracy naukowo-badawczej po uzyskaniu stopnia doktora

Po uzyskaniu stopnia doktora nauk ekonomicznych pogłębiałam swoje dotychczasowe zainteresowania naukowe, a także poszerzałam je o nowe wymiary i perspektywy badawcze. Niektóre aspekty podejmowanych badań stanowią kontynuację wcześniejszych rozpoznań, a inne pojawiały się jako nowe pola moich zainteresowań stanowiące odpowiedź na identyfikowane luki teoretyczne, empiryczne i metodyczne. Mój dorobek naukowy sytuuje się w obszarze zarządzania i obejmuje następujące nurty badawcze:

- marketingowe wymiary zarządzania podmiotami sfery kultury,
- przemiany w zachowaniach konsumentów i tendencje rozwoju konsumpcji wraz z wynikającymi z tego implikacjami dla marketingu,
- badania marketingowe w aspekcie kierunków rozwoju, zastosowań, triangulacji, metod jakościowych,
- funkcje szkół wyższych i ich relacje z odbiorcami działań marketingowych.

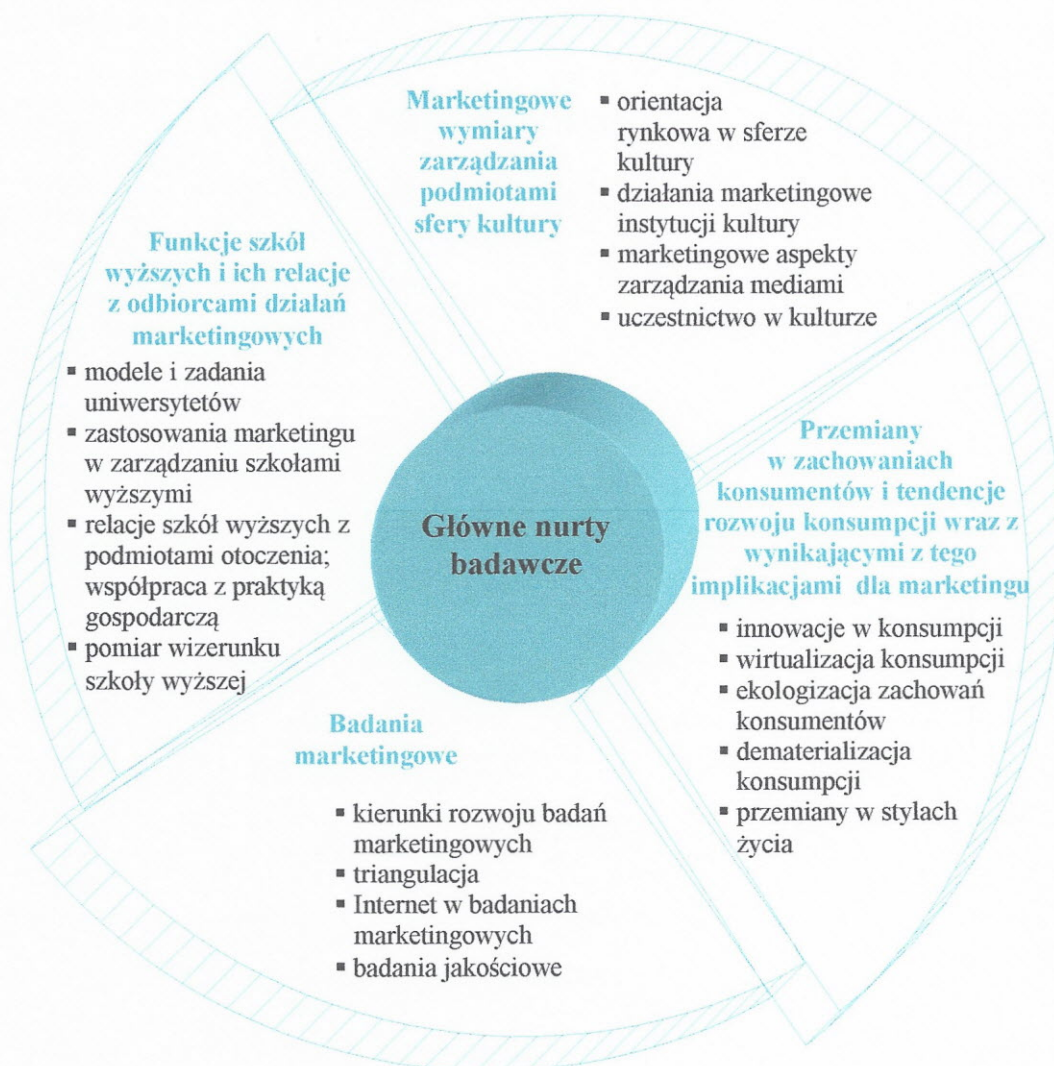
¹ wybrane prace z tego zakresu to: M. Sobocińska, Uczestnictwo w kulturze w Polsce i w innych krajach Unii Europejskiej – wybrane problemy, *Prace Naukowe AE we Wrocławiu* nr 1052, Wrocław 2004, s. 203-213; M. Sobocińska, Wpływ kultury na rozwój miast, państw i regionów UE, [w:] *Euromarketing. Strategie przedsiębiorstw na rynku europejskim*, J.W. Wiktor (red.), Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków 2005, s. 102-105.

² do prac z tego zakresu zaliczam m.in.: M. Sobocińska, Zogniskowany wywiad grupowy jako metoda gromadzenia informacji jakościowych. *Prace Naukowe AE we Wrocławiu* nr 863, Teoria i praktyka marketingu, Wrocław 2000, s. 107-114; M. Sobocińska, Badania jakościowe uwarunkowań zachowań nabywców dóbr kultury, [w:] *Badania marketingowe. Metody, tendencje, zastosowania*, K. Mazurek-Łopacińska (red.), Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 2003, s. 367-372.

³ do publikacji o tej tematyce należą m.in.: M. Sobocińska, Product placement jako instrument komunikacji marketingowej, *Prace Naukowe AE we Wrocławiu* nr 896, Teoria i praktyka marketingu, Wrocław 2001, s. 97-108; M. Sobocińska, Znaczenie zachowań nabywców w kształtowaniu komunikacji marketingowej na przykładzie product placement, *Prace Naukowe AE we Wrocławiu* nr 973, Zarządzanie i Marketing nr 24, Wrocław 2003, s. 57-67.

⁴ publikacje z tego zakresu to m.in.: M. Sobocińska, Wykorzystanie Internetu w zarządzaniu marką, [w:] *Zarządzanie produktem w warunkach globalizacji gospodarki*, J. Kall, B. Sojkin (red.), Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2004, s. 386-393; M. Sobocińska, Wykorzystanie Internetu w procesie pozyskiwania informacji marketingowej o konsumencie, [w:] *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*, L. Garbarski (red.), Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego w Warszawie, Warszawa 2004, s. 523-527.

Prezentując mój dorobek naukowy pragnę podkreślić różnorodność stosowanych przeze mnie metod badawczych, a w tym studiów literaturowych, metod ilościowych, zogniskowanych wywiadów grupowych, pogłębionych wywiadów indywidualnych, obserwacji, studiów przypadków oraz analiz semiotycznych. Prowadzone przeze mnie w latach 2006-2015 badania realizowane były w ramach działalności statutowej, badań własnych, międzykatedralnych projektów badawczych, a także projektu badawczego habilitacyjnego finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki. Główne nurty prowadzonych przeze mnie badań wraz z poruszonymi w ramach nich problemami i wzajemnie powiązanymi wątkami syntetycznie prezentuje rysunek 3.



Rysunek 3. Nurty oraz wątki i konteksty badawcze podejmowane w ramach prowadzonych przeze mnie badań w latach 2006-2015

Źródło: Opracowanie własne.

Nurt badawczy: Marketingowe wymiary zarządzania podmiotami sfery kultury

Po uzyskaniu stopnia doktora nauk ekonomicznych prowadziłam badania w obszarze dotyczącym funkcjonowania instytucji kultury w kontekście założeń koncepcji marketingowych i rozwoju mechanizmów rynkowych w sferze kultury. Temu nurtowi badań poświęciłam dużą uwagę. Wyrazem tego jest to, że badania w ramach tego nurtu prowadzone były z uwzględnieniem czterech różnych, lecz powiązanych ze sobą wątków tematycznych. Pierwszy z tych wątków dotyczy zachowań uczestników kultury i stanowi naturalną kontynuację oraz pogłębienie problematyki podejmowanej w pracy doktorskiej. Drugi z nich odnosi się do działań marketingowych prowadzonych przez instytucje kultury, trzeci do zmian zachodzących na rynku mediów, a czwarty – najistotniejszy – traktuje o możliwościach i perspektywach rozwoju orientacji rynkowej w sferze kultury.

W ramach pierwszego wątku kontynuowałam badania dotyczące uwarunkowań zachowań konsumentów kultury, a w tym w szczególności uwarunkowań psychologicznych i społeczno-kulturowych. Interesowały mnie także procesy decyzyjne konsumentów kultury oraz wpływ Internetu na zachowania uczestników kultury. Ponadto w ramach tego wątku badawczego analizowałam zmiany uczestnictwa w kulturze w Polsce na tle innych krajów europejskich. Do najważniejszych publikacji, w których podejmowałam tę problematykę zaliczam:

- M. Sobocińska, Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury, PWE (Seria: Marketing bez tajemnic), Warszawa 2008, ss. 171, ISBN 978-83-208-1753-9
- M. Sobocińska, Participation in culture in selected countries of Central and Eastern Europe compared with other European countries – trends and directions of change, [w:] International Marketing and Business in the CEE Markets, M. Szymura-Tyc (red.), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2009, s. 57-75, ISBN 978-83-7246-460-6
- M. Sobocińska, Procesy decyzyjne konsumentów kultury – uwarunkowania i specyfika, Handel Wewnętrzny, październik, 2006, s. 163-169, ISSN 0438-5403
- M. Sobocińska, Rola e-konsumenta w kreowaniu produktu kultury w Internecie, Handel Wewnętrzny, część 3, wrzesień-październik, 2011, s. 48-54, ISSN 0438-5403
- M. Sobocińska, Funkcjonowanie zespołów filmowych w Polsce w kontekście zmian zachowań odbiorców kultury po 1989 roku, [w:] Idea zespołu filmowego. Historia i nowe wyzwania, T. Szczepański, A. Pachnicka (red.), Wydawnictwo Biblioteki PWSFTviT, Łódź 2013, s. 214-239, ISBN 978-83-87870-72-0

Realizowane badania dotyczące uwarunkowań zachowań i procesów decyzyjnych konsumentów kultury zwróciły moją uwagę na potrzebę ich poszerzenia o nowe konteksty badawcze dotyczące w szczególności działań marketingowych instytucji kultury. Badanie

podejmujące ten wątek miałam możliwość prowadzić pod kierunkiem i we współpracy z prof. dr hab. Krystyną Mazurek-Łopacińską. Badanie empiryczne zrealizowane było w ramach działalności statutowej Katedry Badań Marketingowych. Zostało ono przeprowadzone z wykorzystaniem techniki CAWI w grudniu 2007 roku. Ostateczne wyniki opracowywane były na próbie 159 instytucji kultury. Mój wkład na poszczególnych etapach procesu badawczego, a następnie w przygotowaniu publikacji z tego zakresu wynosi 50%. Efektem tych badań są m.in. następujące artykuły:

- K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Stosowanie marketingu w instytucjach kultury, *Marketing i Rynek*, nr 3, 2009, s. 19-26, ISSN 1231-7853
- K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Rola marketingu w rozwoju usług kulturalnych, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 659, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu; Współczesne wyzwania zarządzania, finansów i marketingu*, nr 18, 2011, s. 75-86, ISSN 1640-6818, 1896-382X
- K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Współpraca jednostek samorządu terytorialnego z instytucjami kultury na Dolnym Śląsku, *Handel Wewnętrzny*, lipiec-sierpień, 2012, s. 15-28, ISSN 0438-5403
- K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Zarządzanie marketingowe w instytucjach kultury w dobie wirtualizacji życia społecznego, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, nr 145, 2010, s. 83-96, ISSN 1689-7374
- M. Sobocińska, Zarządzanie marketingowe instytucjami kultury w Polsce na tle wyzwań wynikających z rozwoju gospodarki kreatywnej i sieciowej, *Handel Wewnętrzny*, część 2, tom II, wrzesień-październik, 2011, s. 227-234, ISSN 0438-5403

Równolegle do wymienionych badań prowadziłam, w ramach trzeciego wątku, analizy zmian zachodzących na rynku mediów, które wywołują szereg implikacji dla zarządzania przedsiębiorstwami medialnymi, a w tym dla działań marketingowych prowadzonych przez transnarodowe korporacje medialne. Podjęcie tego wątku badań podyktowane było chęcią zgłębienia nowych form konsumpcji mediów oraz marketingowych aspektów funkcjonowania mediów, zwłaszcza że te zaliczane do przemysłów kultury podmioty znacząco różnią się od muzeów, galerii, czy teatrów, wytwarzających niereprodukowalne usługi. Szczególną uwagę zwróciłam na zmiany dotyczące funkcjonowania mediów w Polsce w warunkach przechodzenia do gospodarki rynkowej oraz związane z nimi procesy integracji i koncentracji własności. Ze względu na to, że w obszarze moich zainteresowań naukowych znajduje się także konsument jako centralna kategoria w marketingu rozpoznaniem objęłam także produkty medialne (modernistyczne i postmodernistyczne) w aspekcie uwarunkowań zachowań polskich konsumentów w dobie mediatyzacji życia społecznego. Moje zainteresowania tą problematyką znalazły wyraz m.in. w następujących publikacjach:

- M. Sobocińska, Zmiany w funkcjonowaniu mediów w Polsce w warunkach przechodzenia do gospodarki rynkowej, [w:] Problematyka marketingu w procesie adaptacji do warunków gospodarki rynkowej w Polsce, A. Styś (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010, s. 77-90, ISBN 978-83-7695-065-5
- M. Sobocińska, Procesy integracji i koncentracji w sektorze przemysłów kultury na przykładzie mediów – aspekt szans i zagrożeń, [w:] Współczesny marketing. Strategie, G. Sobczyk (red.), PWE, Warszawa 2008, s. 513-519, ISBN 978-83-208-1785-0
- M. Sobocińska, Społeczna odpowiedzialność mediów w Polsce, [w:] Innowacje w marketingu, T. Czuba, M. Skurczyński, M. Reysowski (red.), Instytut Handlu Zagranicznego, Sopot 2009, ISBN 978-83-7531-108-2
- M. Sobocińska, Ponowoczesne media jako uwarunkowanie zachowań polskich konsumentów, [w:] Zachowania konsumentów – stagnacja czy zmiana, Z. Kędzior, G. Maciejewski (red.), Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Centrum Badań i Ekspertyz, Katowice 2008, s. 149-164, ISBN 978-83-89072-15-3

Uznając, że marketing rozwija się jako kategoria wieloparadygmatyczna, a w sferze kultury występują duże zmiany, zidentyfikowałam kolejne teoretyczne, empiryczne i metodyczne luki, które stanowiły podstawę do zaprojektowania autorskich badań, pozwalających holistycznie, z uwzględnieniem perspektyw wielu podmiotów rynku kultury, spojrzeć na problematykę orientacji rynkowej w tej sferze. Badania te prowadziłam w latach 2011-2014 w ramach finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki projektu badawczego habilitacyjnego pt. „Uwarunkowania i perspektywy rozwoju orientacji rynkowej w sferze kultury”, którego byłam kierownikiem i głównym wykonawcą. Efekty tych badań zostały przedstawione w monografii wskazanej w pkt. 4 autoreferatu jako główne osiągnięcie oraz w publikacjach wydanych w formie artykułów i rozdziałów w monografiach:

- M. Sobocińska, Innovative cultural institutions and their role in the shaping of the socioeconomic changes, [w:] The transformation of consumption and consumer behaviour, A. Olejniczuk-Merta (red.), Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2012, s. 77-93, ISBN: 978-83-61284-36-9
- M. Sobocińska, Postrzeganie marketingu i zakres jego stosowania w instytucjach kultury w świetle wyników badania ilościowego, Marketing i Rynek, nr 8, 2014, płyta CD, s. 688-695, ISSN 1231-7853
- M. Sobocińska, Kształtowanie przez instytucje kultury relacji z podmiotami otoczenia jako wyraz orientacji rynkowej, [w:] Marketing w 25-lecie gospodarki rynkowej w Polsce, A. Czubala, P. Hadrian, J.W. Wiktor (red.), Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2014, s. 440-450, ISBN 978-83-208-2163-5
- M. Sobocińska, Adaptacja i zakres stosowania koncepcji marketingowej w muzealnictwie w świetle wyników badań empirycznych, [w:] Zarządzanie w instytucjach kultury, Ł. Wróblewski (red.), CeDeWu, Warszawa 2014, s. 81-92, ISBN 978-83-7556-627-7
- M. Sobocińska, Zastosowanie mediów społecznościowych w działaniach marketingowych instytucji kultury, Handel Wewnętrzny, maj-czerwiec, 2013, s. 237-245, ISSN 0438-5403

- M. Sobocińska, Produkty systemowe w sektorze kreatywnym – znaczenie i determinanty rozwoju, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Marketing produktów systemowych w gospodarce wiedzy. Gospodarka turystyczna. Produkty globalne, L. Żabiński, K. Żymkowska (red.), ISSN 2083-8611; po recenzjach w druku

Ponadto dążąc do nadania międzynarodowego wymiaru upowszechnianiu wyników badań zrealizowanych w ramach projektu habilitacyjnego przygotowałam artykuł, który został opublikowany w czasopiśmie: *International Journal of Business Performance Management*:

- M. Sobocińska, Management of value for customers on the culture market, *International Journal of Business Performance Management*, vol. 16, nr 2/3, 2015, s. 262-279, ISSN 1368-4892

Przywiązując dużą wagę do wymiany wiedzy prezentowałam swoje prace z tego zakresu na 9 konferencjach naukowych. Na dwóch z nich otrzymałam wyróżnienia za następujące prace:

- za artykuł pt.: „Produkty systemowe w sektorze kreatywnym – znaczenie i determinanty rozwoju” otrzymałam nagrodę „Best Paper” na konferencji „Marketing – Organisations – Consumers of Systemic Products”, organizowanej przez Katedrę Polityki Rynkowej i Zarządzania Marketingowego Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach w 2015 roku,
- za poster prezentujący wyniki pracy naukowej dotyczącej uwarunkowań i perspektyw rozwoju orientacji rynkowej w sferze kultury – I miejsce w konkursie „Kreatywny Plakat” na II Międzynarodowej Konferencji Plakatowej: Marketing i Zarządzanie zorganizowanej przez Katedrę Podstaw Marketingu Instytutu Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu w 2013 roku.

Nurt badawczy: Przemiany w zachowaniach konsumentów i tendencje rozwoju konsumpcji wraz z wynikającymi z tego implikacjami dla marketingu

Drugi z podejmowanych przeze mnie nurtów badawczych związany jest z przemianami dokonującymi się w sferze zachowań konsumentów oraz wynikającymi z tego implikacjami dla marketingu. Zainteresowanie tą problematyką i prowadzenie przeze mnie badań w ramach tego obszaru wynika z mojego przekonania, iż rozumienie mechanizmów dotyczących zachowań konsumentów stanowi istotę marketingu i warunkuje prowadzenie skutecznych działań marketingowych. Jednocześnie rolę marketingu postrzegam w kontekście unowocześniania konsumpcji i pobudzania konsumentów do innowacyjnych zachowań. Empiryczne rozpoznawanie tych procesów stanowiło ważny etap w rozwoju mojego warsztatu badawczego.

W ramach tego nurtu badawczego szczególnie interesują mnie procesy rozwoju tzw. nowej konsumpcji, a w tym wirtualizacji, prosumpcji, ekologizacji i dematerializacji.

Procesy wirtualizacji analizowałam w kontekście roli Internetu na poszczególnych etapach procesu decyzyjnego konsumenta oraz przez pryzmat postaw, motywacji i zachowań użytkowników Internetu z uwzględnieniem powstawania relacji między uczestnikami społeczności internetowych. Odpowiedzi na pytanie dotyczące tego, w jakim zakresie firmy działające na polskim rynku uwzględniają zmiany związane z wirtualizacją konsumpcji i w zarządzaniu uwzględniają podejście polegające na angażowaniu konsumentów w procesy kreowania wartości poszukiwałam m.in. w ramach realizacji projektu: „Internet w marketingu oraz zastosowanie nowych technologii w prowadzeniu współpracy firmy z klientami”, którego byłam głównym wykonawcą (kierownik projektu: prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska; badanie kwestionariuszowe zostało przeprowadzone w 2013 roku na ogólnopolskiej próbie 152 przedsiębiorstw). Swoje rozważania i wyniki badań dotyczących wirtualizacji konsumpcji i działań marketingowych prezentowałam m.in. w następujących artykułach i rozdziałach w monografiach:

- M. Sobocińska, The Usage of Internet in Shaping Company's Relations with Clients in Globalization Conditions, [w:] Problems of Marketing Management in Globalisation, J. Dado, J. Petrovicova (Ed.), Faculty of Economics Matej Bel University, Banská Bystrica 2008, s. 259-264, ISBN: 978-80-89382-00-2
- M. Sobocińska, Wirtualizacja konsumpcji i jej wpływ na zarządzanie produktem, [w:] Zarządzanie produktem – teoria, praktyka, perspektywy, J. Kall, B. Sojkin (red.), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2008, s. 44-51, ISBN 978-83-7417-353-7
- M. Sobocińska, Wpływ Internetu na procesy decyzyjne konsumentów, [w:] Konsument w europejskiej przestrzeni, A. Dąbrowska, I. Ozimek (red.), Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2009, s. 25-30, ISBN 897-83-61284-16-1
- K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Social marketing in creating value for the customer, [w:] Customer value creation. Theory and practice, B. Dobiegała-Korona, P. Masiukiewicz, (red.), Warsaw School of Economics Press, Warszawa 2012, s. 77-94, ISBN 978-83-7378-719-3
- M. Sobocińska, Znaczenie konsumenta i innych podmiotów otoczenia rynkowego przedsiębiorstwa w procesach kreowania innowacji, Marketing i Rynek, nr 2, 2015, płyta CD, s. 62-70, ISSN 1231-7853
- K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Wirtualizacja komunikacji marketingowej w kontekście przemian pokoleniowych i zmian stylów życia, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 39, 2015, s. 143-154, ISSN 1640-6818; 1509-0507
- K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Zastosowanie Internetu w kształtowaniu orientacji na klienta w świetle wyników badania ilościowego, Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, nr 1(45), 2016, s. 237-246, ISSN 1898-5084
- K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Crowdsourcing i crowdfunding w kreowaniu innowacji w konsumpcji, Zeszyty Naukowe „Studia i Prace WNEiZ”, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, ISSN 1640-6818, po recenzjach w druku

Przemiany w zachowaniach konsumentów analizowałam również przez pryzmat zrównoważonej konsumpcji oraz ekologizacji konsumpcji. Ten wątek badawczy podejmowałam będąc uczestnikiem międzykatedralnego zespołu⁵ realizującego projekt dotyczący perspektyw rozwoju rynków produktów ekologicznych, w ramach którego przeprowadzone zostały badania jakościowe, a także badanie ilościowe na próbie 1002 członków epanelu. Do współautorskich publikacji, które omawiają te zagadnienia mogę zaliczyć m.in. następujące artykuły:

- K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Ekologizacja konsumpcji i wynikające z niej konsekwencje dla zarządzania produktem, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, nr 153, 2010, s. 109-118, ISSN 1689-7374
- K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Ekologizacja konsumpcji w aspekcie jakości życia mieszkańców regionu, *Handel Wewnętrzny*, styczeń-luty, 2011, s. 82-90, ISSN 0438-5403
- K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Determinanty rozwoju zrównoważonej konsumpcji w Polsce - wybrane zagadnienia, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, nr 35, 2014, s. 169-179, ISSN 1640-6818, 1509-0507

Nurt badań dotyczący konsumenta rozwijałam rozpoznając także zmiany w konsumpcji i stylach życia Polaków z uwzględnieniem uwarunkowań kulturowych oraz tendencji występujących w innych krajach Unii Europejskiej, a także przez pryzmat procesów adaptacyjnych konsumentów do zmian koniunktury gospodarczej. W rozważaniach uwzględniałam także kontekst związków konsumpcji i rozwoju społeczno-gospodarczego. Efekty tych rozważań znalazły wyraz w następujących artykułach i rozdziałach w monografiach:

- M. Sobocińska, Poczucie przynależności kulturowej Polaków w warunkach integracji europejskiej – aspekt zachowań konsumpcyjnych, [w:] *Konsument w Unii Europejskiej – podobieństwa i różnice*, Z. Kędzior, R. Wolny (red.), Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Centrum Badań i Ekspertyz, Katowice 2010, s. 37-48, ISBN 978-83-89072-20-7
- M. Sobocińska, Tożsamość kulturowa jednostki jako uwarunkowanie zachowań konsumentów w warunkach globalizacji, [w:] *Marketing międzynarodowy. Uwarunkowania i kierunki rozwoju*, J.W. Wiktor, A. Żbikowska (red.), PWE, Warszawa 2010, s. 413-420, ISBN 978-83-208-1888-8
- M. Sobocińska, Uczestnictwo w turystyce jako czynnik kreujący rozwój społeczno-gospodarczy, [w:] *Konsumpcja a rozwój gospodarczy*, A. Kusińska (red.), Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2007, s. 199-210, ISBN: 83-60028-23-0
- K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Zmiany w konsumpcji i poziomie życia Polaków na tle innych krajów Unii Europejskiej, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, nr 19, 2008, s. 44-54, ISSN 1899-3192

⁵ Członkami zespołu byli przedstawiciele Katedry Badań Marketingowych Instytutu Marketingu oraz Katedry Ekonomii Ekologicznej Instytutu Ekonomii Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

- K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Dystanse cywilizacyjne w konsumpcji Polaków i ich uwarunkowania w kontekście trendów występujących w Unii Europejskiej, *Handel Wewnętrzny*, nr 4 (357), 2015, s. 100-112, ISSN 0438-5403
- K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Psychograficzne i kulturowe uwarunkowania procesów adaptacyjnych konsumentów do zmian koniunktury gospodarczej, *Handel Wewnętrzny*, marzec -kwiecień, 2013, s. 13-25, ISSN 0438-5403
- K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Polska klasa wyższa w kontekście przemian w zachowaniach konsumentów – dylematy badawcze, [w:] *Badania polskiej klasy wyższej. Problemy, diagnozy, dylematy*, M. Bombol (red.), Oficyna Wydawnicza, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2012, s. 93-110, ISBN 978-83-7378-784-1

Kolejnymi podejmowanymi przeze mnie zagadnieniami, należącymi do prezentowanego nurtu badawczego, są tendencje w konsumpcji analizowane przez pryzmat kierunków rozwoju marketingu, a w tym koncepcji marketingu doznań i doświadczeń oraz zarządzania produktem. Takie ujęcie problematyki konsumpcji i marketingu znalazło wyraz w następujących publikacjach:

- M. Sobocińska, Zmiany w preferencjach i postawach konsumentów a kierunki rozwoju marketingu w przedsiębiorstwach handlowych, *Handel wewnętrzny w Polsce 2006-2011*, 2011, s. 120-139, ISSN 1899-7988
- M. Sobocińska, Dematerializacja konsumpcji i jej wpływ na rozwój marketingu, [w:] *Marketing w realiach współczesnego rynku. Implikacje otoczenia rynkowego*, S. Figiel (red.), PWE, Warszawa 2010, s. 72-80, ISBN 978-83-208-1905-2
- M. Sobocińska, Rola designu w kreowaniu doznań i doświadczeń klientów, *Marketing i Rynek*, nr 4, 2014, płyta CD, s. 439-446, ISSN 1231-7853
- M. Sobocińska, Tendencje w konsumpcji a zarządzanie produktem - wybrane aspekty, [w:] *Zarządzanie produktem – wyzwania przyszłości*, J. Kall, B. Sojkin (red.), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006, s. 15-22, ISBN 978-83-7417-182-3

Nurt badawczy: Badania marketingowe w aspekcie kierunków rozwoju, zastosowań, triangulacji, metod jakościowych

Chcąc prowadzić badania empiryczne w zakresie wymienionych w autoreferacie nurtów badawczych, dążyłam do zgłębiania problematyki dotyczącej badań marketingowych. W ramach tego nurtu badawczego koncentrowałam się na kierunkach rozwoju badań marketingowych, które immamentnie związane są z rozwojem nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, a także na kategorii triangulacji. Z problematyką badań marketingowych łączyłam moje zainteresowania kulturą i podejmowałam tematy dotyczące m.in. zastosowania fotografii w jakościowych badaniach marketingowych, jak również

analizowałam przesłanki i możliwości stosowania badań semiotycznych w marketingu. Do grupy publikacji z tego zakresu zaliczam m. in.:

- M. Sobocińska, Premises and Potential for the Application of Semiotics in Marketing Research, *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, nr 1 (15)/2016, s. 123-132, ISSN 1644-0757; 2450-4602
- M. Sobocińska, Zastosowanie fotografii i technik projekcyjnych w jakościowych badaniach marketingowych, [w:] *Badania marketingowe – metody – nowe technologie – obszary aplikacji*, K. Mazurek-Łopacińska (red.), PWE, Warszawa 2008, s. 187-196, ISBN 978-83-208-1777-5
- M. Sobocińska, Implikacje kulturowe w badaniach marketingowych, *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu*, nr 1110, 2006, s. 28-36, ISSN 0324-8445
- K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Wykorzystanie semiotyki w kreowaniu nowych produktów, [w:] *Zastosowania badań marketingowych w procesie tworzenia nowych produktów. Cena – opakowanie – znak towarowy*, S. Kaczmarczyk, M. Schulz (red.), Wydawnictwo „Dom Organizatora”, Toruń 2008, s. 23-31, ISBN 978-83-7285-396-7
- K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Badania kodów kulturowych w tworzeniu marketingowych modeli biznesu, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Badania marketingowe - nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku*, nr 336, K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska (red.), 2014, s. 11-21, ISSN 1899-3192
- M. Sobocińska, Zastosowanie Internetu w międzynarodowych badaniach marketingowych, *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu*, nr 1107, 2006, s. 615-623, ISSN 0324-8445
- M. Sobocińska, Wpływ technologii informatycznej na kierunki rozwoju badań marketingowych, [w:] *Ekspansja czy regres marketingu*, E. Duliniec, L. Garbarski, J. Mazur, M. Strzyżewska, W. Wrzosek (red.), PWE, Warszawa 2006, s. 341-348, ISBN 83-208-1669-6
- M. Sobocińska, Badania marketingowe w dobie wirtualizacji życia społecznego, *Nauki o Zarządzaniu Management Sciences*, nr 2 (11), 2012, s. 24-34, ISSN 2080-6000; 2449-9803
- K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Kierunki rozwoju badań marketingowych w dobie społeczeństwa i gospodarki opartych na wiedzy, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, nr 96, 2010, s. 11-20, ISSN 1899-3192

Wyrazem moich związków z problematyką badań marketingowych jest także współudział w przygotowywaniu, organizowanych co dwa lata przez Katedrę Badań Marketingowych pod kierunkiem Prof. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej, siedmiu konferencji naukowych z cyklu poświęconego problematyce badań marketingowych. Za istotne uważam to, że jestem współredaktorem czterech numerów *Prac Naukowych* towarzyszących tym konferencjom:

- K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska (red.), *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* nr 336, *Badania marketingowe – nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, 2014, 357 stron

- K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska (red), *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* nr 337, *Badania marketingowe – kontekst funkcjonowania przedsiębiorstw i sieci organizacyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, 2014, 291 stron
- K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska (red.), *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* nr 236, *Badania marketingowe – metody, nowe podejścia i konteksty badawcze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, 2011, 300 stron
- K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska (red), *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* nr 237, *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, 2011, 320 stron

Przywiązując dużą wagę do pogłębiania problematyki z zakresu badań marketingowych i udziału w Warsztatach Metodologicznych im. Profesora Stefana Mynarskiego, przygotowałam następujące współautorskie artykuły, które ukazały się w publikacjach z Warsztatów:

- K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Triangulacja w badaniach marketingowych zachowań konsumentów na rynkach międzynarodowych, *Handel Wewnętrzny*, vol. 2, nr 1 styczeń-luty, 2014, s. 14-23, ISSN 0438-5403
- K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Panele internetowe – status metodyczny i kierunki rozwoju, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, *Studia Ekonomiczne*, *Metody ilościowe w badaniach marketingowych*, nr 195, 2014, s. 115-124, ISSN 2083-8611
- K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Ewolucja ram konceptualnych marketingu a zmiany w obszarach, metodach i technikach badawczych, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, nr 909, 2013, s. 5-15, ISSN 1898-6447
- K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, *Badania jakościowe: metody, nowe podejścia i konteksty badawcze*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*. *Metody pomiaru i analizy rynku usług*. *Pomiar jakościowy – zastosowania i efektywność*, nr 204, 2011, s. 7-18, ISSN 1689-7374

Brałam również udział w pracach komitetu organizacyjnego XIX Warsztatów Metodologicznych im. Profesora Stefana Mynarskiego, które współorganizowane były przez Katedrę Ekonometrii i Katedrę Badań Marketingowych w 2015 roku we Wrocławiu. Jestem jedną z czterech współredaktorek naukowych monografii z tych Warsztatów:

- A. Grześkowiak, K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, A. Stanimir (red.), *Metody badań marketingowych – modelowanie, technologia, wizualizacja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, monografia na etapie wydawniczym.

Chciałam wskazać również, że poster przygotowany we współautorstwie z prof. dr hab. Krystyną Mazurek-Łopacińską na temat paneli internetowych, ich statusu metodycznego oraz kierunków rozwoju zajął I miejsce w konkursie podczas XVIII Warsztatów Metodologicznych im. Profesora S. Mynarskiego, które zostały zorganizowane przez Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.

Nurt badawczy: Funkcje szkół wyższych i ich relacje z odbiorcami działań marketingowych

Kolejny nurt prowadzonych przeze mnie badań związany jest z rozwojem funkcji spełnianych przez szkoły wyższe i marketingowymi wymiarami ich funkcjonowania. Zważywszy, że w głównym nurcie moich zainteresowań naukowych znajdują się rynkowe konteksty funkcjonowania sfery kultury, to w ramach kolejnych badań starałam się identyfikować, w jaki sposób rozwój mechanizmów rynkowych wpływa na zmiany w zarządzaniu innymi podmiotami – szkołami wyższymi.

W ramach tego nurtu badań analizowałam modele funkcjonowania uniwersytetów i ich ewolucję, której towarzyszą zmieniające się paradygmaty w dydaktyce, a także relacje tworzone przez szkoły wyższe z podmiotami otoczenia, będącymi adresatami ich działań marketingowych. Tworzenie przez szkoły wyższe nowego typu relacji z otoczeniem jest wyrazem ewolucji pełnionych przez nie funkcji i zwiększającego się znaczenia w rozwoju społeczno-gospodarczym m.in. przez dostarczanie zaawansowanej wiedzy, pobudzanie przedsiębiorczości i pasji zdobywania wiedzy przez całe życie, a także przez kształtowanie w procesie edukacji orientacji innowacyjnej. Interesowała mnie także kwestia roli marketingu w działalności szkół wyższych.

Podstawą prowadzonych rozważań i analiz były pogłębione studia literaturowe, a także badania empiryczne realizowane w ramach międzykatedralnego projektu: „Badanie wizerunku Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” pod kierunkiem prof. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej. W poszczególnych etapach realizacji projektu badaniami byli objęci kandydaci na studia, studenci oraz absolwenci Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, a także pracodawcy.

Do publikacji zaliczonych przez mnie do tego nurtu należą dwa artykuły w czasopiśmie naukowych oraz pięć rozdziałów w monografiach:

- M. Sobocińska, Rola szkół wyższych w rozwoju społeczno-gospodarczym w XXI wieku – wybrane zagadnienia, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej, Zarządzanie i Marketing, nr 2, 2010, s. 425-432, ISSN 1234-3706
- M. Sobocińska, Participation of universities in clusters in terms of development and promotion of cities and regions, [w:] The role of the universities in promotion of cities and regions, T. Domański (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2015, s. 77-92, ISBN 978-83-63199-43-2
- M. Sobocińska, Współpraca uczelni z praktyką gospodarczą [w:] Proces Boloński w kształtowaniu systemu zapewniania jakości kształcenia, K. Mazurek-Łopacińska (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009, s. 40-52. ISBN 978-83-7695-008-2
- M. Sobocińska, Rola szkół wyższych w rozwoju społeczno-gospodarczym oraz kształtowaniu wizerunku Wrocławia i Dolnego Śląskiego, [w:] Marketing akademicki. Rola uniwersytetów w promocji miast i

- regionów, T. Domański (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 2011, s. 33-50, ISBN: 978-83-7525-501-0
- K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Koncepcja pomiaru wizerunku szkoły wyższej, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Nauki o Zarządzaniu* 6. Badania rynkowe, nr 161, 2011, s. 9-18, ISSN 1899-3192
 - M. Sobocińska, Przesłanki zastosowania Internetu w kształtowaniu relacji szkoły wyższej z otoczeniem, [w:] *Public relations w czasach mp3 i Internetu*, D. Tworzydło, Z. Chmielewski (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów, 2008, s. 257-266, ISBN 978-83-60583-21-0
 - M. Sobocińska, Dydaktyka marketingu w warunkach wirtualizacji życia społecznego, [w:] *Tożsamość i wizerunek marketingu*, R. Niestrój (red.), Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, s. 445-454, ISBN 978-83-208-1827-7

Dopełniając opisu mojej pracy naukowo-badawczej chciałabym podkreślić, że jej efektem są liczne i wydane w różnych formach publikacje, które wpisują się w cztery przedstawione powyżej, powiązane ze sobą nurty badawcze. Moje publikacje zostały opublikowane w pracach naukowych uniwersytetów ekonomicznych, a także politechnik i uniwersytetów w Polsce. Mój dorobek naukowy był upowszechniany na łamach takich czasopism jak: „Marketing i Rynek”, „Handel Wewnętrzny” oraz w czasopiśmie: „Journal of Business Performance Management”. Jestem autorką rozdziałów w monografiach wydawanych przez wiodące wydawnictwa ekonomiczne, takie jak m.in. PWE, Difin, CeDeWu. W swojej pracy przywiązywałam również duże znaczenie do udziału i prezentowania wyników badań na konferencjach. W okresie po uzyskaniu stopnia doktora uczestniczyłam w 77 krajowych i międzynarodowych konferencjach naukowych organizowanych przede wszystkim przez uczelnie ekonomiczne, a także wydziały ekonomiczne i zarządzania uniwersytetów oraz politechnik z całej Polski.

W prezentowanym okresie byłam sekretarzem naukowym i organizacyjnym sześciu konferencji naukowych z cyklu poświęconego problematyce badań marketingowych, których organizatorem była Katedra Badań Marketingowych Instytutu Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Byłam także członkiem komitetu organizacyjnego Warsztatów Metodologicznych im. Profesora Stefana Mynarskiego w 2015 roku.

Wyniki prowadzonych przeze mnie badań literaturowych i empirycznych stanowiły również podstawę do opracowywania autorskich programów kształcenia do przedmiotów na studiach I i II stopnia na kierunku Zarządzanie na Wydziale Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu oraz na Wydziale Organizacji Sztuki Filmowej Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej im. L. Schillera w Łodzi, a

także na studiach podyplomowych obu Uczelni. Wśród tych przedmiotów mogę wymienić m.in.: „Product placement”, „Media relations i rynek mediów”, „E-branding”, „Komunikacja marketingowa w Internecie”, „Strony internetowe jako narzędzie marketingu i e-commerce”, „Zachowania konsumentów na rynku kultury”, „Zarządzanie instytucją kultury”, „Zarządzanie marką na rynku kultury”. Jestem także autorką koncepcji i opiekunem specjalności „Marketing Internetowy i E-commerce”, realizowanej od roku akademickiego 2015/2016 w ramach kierunku Zarządzanie na Wydziale Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu na studiach II stopnia w trybie stacjonarnym i niestacjonarnym.

Opracowałam i wdrożyłam kurs e-learningu: „Media relations i rynek mediów”, będący częścią projektu „Kuźnia Kadr 4”, współfinansowanego przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego (Nr umowy: POKL.04.01.01-00-311/10).

Jestem opiekunem Koła Naukowego Marketingu Fokus, które funkcjonuje przy Instytucie Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Dążąc do pogłębiania swojej wiedzy o kierunkach rozwoju dydaktyki w zakresie marketingu wyjechałam w 2012 roku w ramach projektu współfinansowanego z Europejskiego Funduszu Społecznego oraz z budżetu Państwa w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki – Kuźnia Kadr 2 do Oulu Business School na Uniwersytecie w Oulu (Finlandia, 11-15.12.2012). Celem pobytu na Uniwersytecie w Oulu było podniesienie przez mnie kompetencji dydaktycznych i zdobycie nowych doświadczeń w zakresie dydaktyki w obszarze marketingu. Program pobytu obejmował udział w różnego typu zajęciach dydaktycznych, a także poznanie celów kształcenia w zakresie marketingu, zakładanych efektów kształcenia i sposobów ich weryfikacji. W ramach tego wyjazdu poznałam także opinie pracowników Oulu Business School na temat nauczania marketingu w kontekście wyzwań rynku pracy.

Upowszechniając wyniki prowadzonych badań na gruncie dydaktyki przygotowałam następujące publikacje o charakterze dydaktycznym:

- R. Kleczek, M. Hajdas, M. Sobocińska, *Kreacja w reklamie*, Wolters Kluwer, Kraków 2008, ISBN 978-83-7526-626-9; opracowanie koncepcji części podręcznika dotyczącej budowania świadomości i wizerunku marki w dobie rosnącego znaczenia Internetu oraz przygotowanie rozdziału: Zastosowanie serwisów internetowych w komunikowaniu pozycji marki, s. 174-200, udział w publikacji wynosi 12,5%
- M. Sobocińska, *Badania marketingowe przez Internet (rozdział 5) oraz: Tworzenie komputerowych baz danych (punkt 3.5) i Zogniskowane wywiady grupowe (punkt 4.3.3.2.)* [w:] *Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku*, K. Mazurek-Łopacińska (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016 – w druku, udział w publikacji wynosi 10%.

Dotychczas byłam promotorem ok. 100 prac magisterskich i licencjackich (funkcje promotora pełniłam przede wszystkich w ramach pracy na Wydziale Organizacji Sztuki Filmowej Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej im. L. Schillera w Łodzi).

Dbałam także o transfer wiedzy z nauki do praktyki gospodarczej, uczestnicząc w projekcie dotyczącym stymulowania innowacji w marketingu w MSP (projekt: „Współpraca nauki z biznesem na rzecz innowacji w marketingu i organizacji” nr POKL.08.02.01-16-031/12 współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego; Priorytet VIII, 8.2.1; Organizator – Wyższa Szkoła Zarządzania i Administracji w Opolu). Jestem arbitrem Komisji Odpowiedzialności Zawodowej Organizacji Firm Badania Rynku i Opinii – OFBOR, powołanej w celu kontroli przestrzegania norm etycznych oraz metodologicznych w badaniach opinii i rynku, a także działającej na rzecz publicznego zaufania do badań. Od kilku lat przygotowuję opinie i rekomendacje dotyczące kierunków rozwoju sponsoringu kultury i sportu w Polsce w oparciu o badania Sponsoring Monitor dla instytutu badawczego ARC Rynek i Opinia w Warszawie. Przeprowadzałam również szkolenia i koordynowałam badania terenowe realizowane przez studentów w województwie dolnośląskim na zlecenie Centrum Badań i Ekspertyz Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. W 2008 roku uczestniczyłam w Zespole Ekspertów Zewnętrznych Narodowego Programu Foresight Polska 2020.

Podsumowując prezentację mojego dorobku po uzyskaniu stopnia doktora chciałabym wskazać, że:

- jestem autorką 109 publikacji naukowych (w tym 44 współautorskich), to jest:
 - 2 monografii,
 - 36 rozdziałów w monografiach naukowych w języku polskim (w tym 6 współautorskich),
 - 5 rozdziałów w monografiach naukowych w języku angielskim (w tym 1 współautorskiego),
 - 63 artykułów opublikowanych w czasopismach naukowych w języku polskim (w tym 37 współautorskich),
 - 3 artykułów opublikowanych w czasopismach naukowych w języku angielskim,
- jestem współredaktorką 4 numerów Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu oraz współredaktorką monografii Metody badań marketingowych – modelowanie, technologia, wizualizacja, przygotowanej do wydania przez Wydawnictwo

- Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu (monografia znajduje się na etapie wydawniczym),
- byłam kierownikiem i głównym wykonawcą projektu badawczego habilitacyjnego pt. „Uwarunkowania i perspektywy rozwoju orientacji rynkowej w sferze kultury”, realizowanego w latach 2011-2014, sfinansowanego przez Narodowe Centrum Nauki (umowa nr 3919/B/H03/2011/40 do wniosku nr N N112 391940),
 - jestem promotorem pomocniczym dwóch rozpraw doktorskich, przygotowywanych pod kierunkiem prof. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej:
 - mgr Mikołaja Zgaińskiego nt. „Schematy zachowań interesariuszy w zarządzaniu marketingowym klubami żużlowymi (na przykładzie Speedway Ekstraliga)”, zgodnie z uchwałą Rady Wydziału Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu z dnia 29 czerwca 2015 roku,
 - mgr Małgorzaty Pałys-Dudek nt. „Tradycyjne i internetowe synchroniczne wywiady jakościowe – uwarunkowania i rezultaty ich stosowania”, zgodnie z uchwałą Rady Wydziału Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu z dnia 18 lutego 2016 roku,
 - uczestniczyłam w 77 krajowych i międzynarodowych konferencjach naukowych,
 - przygotowałam recenzje 27 artykułów naukowych (w tym 2 artykułów złożonych w języku angielskim) zgłoszonych do opublikowania przez:
 - Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur w czasopismach: „Handel Wewnętrzny” oraz „Konsumpcja i Rozwój”,
 - Uniwersytet Wrocławski w czasopiśmie: „Kultura — Historia — Globalizacja”,
 - od 2013 roku jestem Pełnomocnikiem Rektora Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu ds. realizacji ogólnouczelnianych (międzywydziałowych) przedmiotów fakultatywnych: „Akademia Polskiego Filmu” oraz „Akademia Filmowa - Historia Światowego Kina”,
 - w latach 2006-2013 byłam Pełnomocnikiem Rektora Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu ds. Inauguracji Roku Akademickiego,
 - od 2014 roku jestem członkiem Komisji Rektorskiej ds. strategii promocji Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu,
 - od 2013 roku jestem członkiem Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu,

- od 2012 roku jestem Członkiem Rady Wydawniczej Wydawnictwa Biblioteki i Ośrodka Informacji Filmowej Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej im. L. Schillera w Łodzi,
- otrzymałam 7 nagród Rektora Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu indywidualnych stopnia pierwszego za osiągnięcia w dziedzinie pracy naukowo-badawczej oraz 2 nagrody Rektora Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu indywidualne stopnia drugiego za osiągnięcia w dziedzinie pracy naukowo-badawczej (za każdy rok pracy po otrzymaniu stopnia doktora),
- otrzymałam 11 nagród Rektora Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu wynikających z realizacji zadań związanych z pełnieniem funkcji Pełnomocnika Rektora Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu ds. Inauguracji Roku Akademickiego i organizacją uczelnianych uroczystości, a w tym nadawania tytułów Doktora Honoris Causa Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu,
- otrzymałam 2 nagrody Rektora Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej im. L. Schillera w Łodzi za pracę zawodową (pierwszego oraz drugiego stopnia),
- zostałam odznaczona Brązowym Medalem za Długoletnią Służbę w 2010 roku, a w 2012 roku Medalem 65-lecia Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

W przyszłości chciałabym wykorzystać swoją wiedzę i doświadczenie, kontynuując i pogłębiając badania w ramach wymienionych przeze mnie głównych nurtów, tak aby identyfikować oraz analizować kolejne zmiany zachodzące w tych obszarach.