

Sugerowane cytowanie:

Dworak, J. (2016). Diagnostyka marketingowa elementem kształcenia przedsiębiorczości w szkołach wyższych o profilu ekonomicznym. *International Entrepreneurship Review* (previously published as *Przedsiębiorczość Międzynarodowa*), 2(1), 39-49.

Diagnostyka marketingowa elementem kształcenia przedsiębiorczości w szkołach wyższych o profilu ekonomicznym

Janusz Dworak

Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku
Wydział Finansów i Zarządzania
Katedra Marketingu
Aleja Grunwaldzka 238A, 80-266 Gdańsk
e-mail: dworakjanusz@wp.pl

Streszczenie:

Niniejsze rozważania wpisują się w nurt propagowania zachowań przedsiębiorczych wśród studentów i koncentrują swoją uwagę na zaprezentowaniu nowego przedmiotu kształcenia „diagnostyka marketingowa”. Jest on bezpośrednio związany z diagnozowaniem pojawiających się szans na rozwój oraz symptomów zagrożeń dalszego wzrostu podmiotu gospodarującego. Nowe spojrzenie na badania marketingowe pozwoli studentom lepiej rozeznaczyć się w lokalnych, regionalnych czy nawet międzynarodowych rynkach. Ponadto umożliwi im zakładanie własnych firm doradczych. Mogą one świadczyć usługi, związane z diagnozowaniem sytuacji społecznej i gospodarczej w kontekście podnoszenia efektywności działań marketingowych w dużych i małych przedsiębiorstwach.

Słowa kluczowe: diagnostyka marketingowa; audyt; przedsiębiorczość; informacje

Klasyfikacja JEL: L26, I21, M31

1. WPROWADZENIE

Diagnostyka jest określana najczęściej jako „rozpoznanie jakiegoś stanu rzeczy i jego tendencji rozwojowych na podstawie jego objawów, w oparciu o znajomość ogólnych prawidłowości” (Ziemski, 1973, s. 17). Koncentruje się głównie na ocenie wpływu procesów endogenicznych i egzogenicznych na badany obiekt oraz opiera się na poszukiwaniu odpowiedzi na pytania typu:

- co spowodowało zaistnienie niekorzystnej sytuacji „A”?
- jakie środki zaradcze należy podjąć celem zniwelowania działania sytuacji „A”?
- co należy zrobić, aby nie dopuścić do ponownego wystąpienia sytuacji „A”?

Diagnostyka, dzięki użyciu specyficznych narzędzi, jest prowadzona najczęściej w celu lokalizacji miejsc, w których pojawiają się odchylenia zakłócające normalną pracę badanego obiektu. Jej głównym zadaniem jest wykrywanie zmian powstałych podczas eksploatacji obiektu i wybór metody zapewniającej dostosowanie odbiegających od normy parametrów, do obowiązujących standardów. „Umiejętności techniczne, diagnostyczne i decyzyjne są szczególnie ważne wtedy, gdy uprawia się zarządzanie pojmowane jako wiedza” (Griffin, 1996, s. 24). Wiedzę z tego zakresu, można wykorzystać zarówno do identyfikowania czynników wpływających destruktywnie, jak i konstruktywnie na badany obiekt. Celem diagnostyki jest „określenie aktualnego poziomu funkcjonowania jednostki i natury jej problemu oraz wskazanie jego przyczyn i konsekwencji, weryfikowanie hipotez odnośnie do istoty problemu, jego uwarunkowań, prognozowanie zachowania, tworzenie planu interwencji oraz monitorowanie postępów i ocena efektów interwencji” (Paluchowski, 2007, s. 12). Diagnostyka wskazuje na dwa podstawowe kierunki działania. Pierwszy odnosi się do wiedzy w zakresie poszukiwania symptomów zdarzeń, jakie mogą wystąpić w przyszłości, a drugi wskazuje na wagę kompetencji w zakresie interpretacji uzyskanych danych, jaką powinna posiadać osoba prowadząca badania (w tym przypadku można ją nazwać diagnostą). Wynikiem badań diagnostycznych jest diagnoza, dzięki której podejmowane są decyzje związane z uruchomieniem określonych wcześniej procedur, które zalecają, jakiego typu działania należy przedsięwziąć, aby niepożądany stan zmienić, złagodzić lub zlikwidować.

Przyjmując, że „badania marketingowe są praktycznie działalnością wszechobecną,” (Churchill, 2002, s. 38), niniejszy artykuł jest bezpośrednio związany z problemem ustrukturyzowania ich pod nazwą „diagnostyka marketingowa.” Natomiast pośrednio dotyczy kształtowania postaw przedsiębiorczych, traktowanych jako element procesu dydaktycznego wydziałów zarządzania szkół o profilu ekonomicznym (Dworak, 2014). Celem artykułu jest zaprezentowanie wyników badań i rozważań autora zmierzających do zweryfikowania hipotezy zakładającej, że kształcenie w zakresie diagnostyki marketingowej jest sposobem na formowanie postaw przedsiębiorczych wśród studentów.

2. BADANIA FOKUSOWE NAD PRZEDSIĘBIORCZOŚCIĄ STUDENTÓW

Badania związane z przeciwdziałaniem bezrobociu absolwentów zostały oparte na wywiadach pogłębionych standaryzowanych (Kaczmarczyk, 1995, s. 255). Prowadzone w formie fokusów, gdzie tematem przewodnim był problem dostosowania kształcenia studentów do rynku pracy. „Celem tego etapu było wydobycie esencji rozmowy, wyłuskanie najważniejszych obszarów semantycznych z wypowiedzi osoby badanej, przy czym niekoniecznie i nie tylko tych, które mają ścisłe odniesienia do problematyki badawczej” (Kruchowska, 2010, s. 135). Dobór próby do badań nie był losowy, lecz został podporządkowany „celom badań, to znaczy poznaniu i zrozumieniu problemu” (Maison, 2007, s. 10). Grupy fokusowe składały

się ze studentów wydziału zarządzania, w jednej z uczelni na terenie województwa pomorskiego. Badania przeprowadzono w kwietniu 2015 r. Brało w nich udział ok. 100 osób.

Wyniki badań jednoznacznie wskazywały, że rozumiana do tej pory przedsiębiorczość, jako tworzenie własnych firm w obecnych uwarunkowaniach ekonomiczno-prawnych, jest dla 85% badanych nie do zaakceptowania. Przyczyn tego stanu uczestnicy badań fokusowych upatrywali: w procesach standaryzacji, globalizacji i integracji (60%); w braku doświadczenia zawodowego (57%); braku zdolności kredytowej (35%); oraz ryzyku, jakie niesie ze sobą wejście na rynek małych firm (75%). Nowy model kształcenia przedsiębiorczości według badanych powinien koncentrować się wokół wąskich specjalności umożliwiających współpracę z wieloma przedsiębiorstwami, głównie na zasadzie outsourcingu (85%). Uczestnicy badań fokusowych, jako przykład działań małych firm podawali: biura rachunkowe, agencje reklamowe, kancelarie prawnicze itp. Druga część badań obejmowała formę burzy mózgów nad diagnostyką marketingową traktowaną jako nowy kierunek kształcenia. Swobodne wypowiedzi sugerowały, że kształcenie w tej dziedzinie należy oprzeć na: praktykach w przedsiębiorstwach, umiejętności diagnozowania procesów endogenicznych i egzogenicznych oraz wiedzy teoretycznej pozyskiwanej ze specjalistycznych publikacji. Ten pomysł stał się przedmiotem dalszych dociekań, gdzie myślą przewodnią był audyt marketingowy. Dalsze badania fokusowe oparte zostały na propozycjach Kotlera (1999, s. 255) i dotyczyły audytu. Zauważono bowiem, że działania związane z diagnostyką marketingową powinny skupiać się przede wszystkim na umiejętności wykonywania audytu najważniejszych sfer aktywności przedsiębiorstwa i jego otoczenia. Są nimi:

1. Audyt czynników egzogenicznych, w którym sukcesy rynkowe są uzależnione przede wszystkim od decyzji rządu realizującego długookresową politykę ekonomiczną kreowania wzrostu gospodarczego. Ten rodzaj audytu, może zostać sporządzony na podstawie doświadczenia i logicznego rozumowania, a czasem nawet intuicji diagnosty. Jego zadanie będzie koncentrowało się wokół poszukiwania odpowiedzi na pytania typu:
 - jakie będą skutki wprowadzanych zmian gospodarczych i politycznych w kraju?
 - czy inicjowane zmiany przyczynią się do rozwoju przedsiębiorstwa?
 - jak zapobiec pojawiającym się problemom wynikającym z wprowadzanych zmian?
 - jak jednostki samorządu terytorialnego mogą wspomóc rozwój przedsiębiorstwa?
 - jak zmiany mogłyby wpłynąć na realizację planów sprzedaży?

Odpowiedzi pozwolą na wyodrębnienie i zbadanie procesów społecznych, gospodarczych, politycznych, demograficznych i kulturowych mających wpływ na rozwój podmiotu gospodarującego w określonym środowisku.

2. Audyt czynników endogenicznych może przyjąć formę oceny:
- pracy menedżerów, czyli korzyści odnoszonych przez podmioty gospodarujące w wyniku podejmowanych decyzji. Tu analiza będzie skupiona na zagadnieniach związanych z redukowaniem błędów uniemożliwiających wzrost różnych form kapitału przedsiębiorstwa:
 - materialnego,
 - społecznego,
 - relacyjnego,
 - intelektualnego.
 - sprawności funkcjonowania struktur administracyjnych. Taka ocena może być dokonana po udzieleniu odpowiedzi na przedstawione niżej pytania:
 - czy opracowane są procedury postępowania w poszczególnych sytuacjach?
 - czy wszystkie sprawy i formalności załatwiane są według procedur?
 - czy są sprawy niezłatwiane z powodu zaniedbań pracowników?
 - jakie usprawnienia należy wprowadzić celem poprawy efektywności pracy?
 - jakiego rodzaju relacji oczekują interesariusze?
 - jak przebiega rekrutacja do pracy?
 - jakie są koszty funkcjonowania administracji i jak można je obniżyć?
 - współpracy z dostawcami. Oceny tej można dokonać poprzez pytania:
 - czy asortyment dostarczanych towarów odbywa się zgodnie z harmonogramem?
 - co należałoby zmienić, aby usprawnić logistykę w przedsiębiorstwie?
 - czy kontrahenci są zadowoleni ze współpracy?
 - jakie są koszty nowych relacji z kontrahentami i jak można je obniżyć?
 - realizacji strategii. Tu istotnych informacji mogą dostarczyć odpowiedzi na pytania:
 - czy cele strategiczne zostały zrealizowane?
 - na ile kierunki rozwoju zaproponowane w strategii przekładają się na zyski?
 - na ile załoga zaangażowała się w realizację celów strategicznych?
 - organizacji marketingu. Skuteczności działań marketingowych można poddać pod osąd za pomocą pytań:

- jakie atuty można wykorzystać w procesie kreowania jego wizerunku?
- czy kampanie promocyjne przyczyniają się do zwiększania zysków?
- na ile skuteczne były dotychczasowe działania marketingowe?
- jaki wpływ na nabywców wywierają działania marketingowe?
- w wyniku jakich działań marketingowych pojawili się nowi klienci?
- sytuacji ekonomicznej podmiotu gospodarującego. Odpowiedzi na poniższe pytania mogą być, też użyteczne przy projektowaniu bądź usprawnianiu dalszych działań:
 - co zrobiono do tej pory celem poprawy wskaźników ekonomicznych firmy?
 - jakich informacji oczekują członkowie załogi?
 - jakie bariery społeczne, ekonomiczne, ekologiczne utrudniają realizację zadań?
 - czy struktura organizacyjna gwarantuje realizację zadań?
 - jakie zmiany należałoby wprowadzić, aby usprawnić proces produkcji?
 - czy powinno się poszerzać, redukować, zwiększać rozmiary produkcji?
 - co należy zrobić w celu lepszego wykorzystania posiadanych zasobów?
 - jak zainicjować działania korzystne dla rozwoju?
- inwestycji. To pytania stawiane interesariuszom, których celem jest wytyczanie kierunków polityki proinwestycyjnej podmiotu gospodarującego:
 - jakie czynniki ekonomiczne i społeczne wpłynęły na realizację inwestycji?
 - jakie bariery zniechęcają do inwestowania?
 - jakiego rodzaju informacje ułatwiłyby podjęcie decyzji o realizacji inwestycji?
 - jakiej pomocy oczekują inwestorzy ze strony władz samorządowych?
- funkcjonowania instytucji samorządowych. Od sprawności ich działań zależy w dużej mierze sukces przedsiębiorstwa. Poniżej zaproponowano pytania oceniające wpływ samorządów na rozwój:
 - czy relacje na osi przedsiębiorstwo - instytucje samorządowe sprzyjają rozwojowi?
 - w jaki sposób należy kształtować relacje z władzami samorządowymi?
 - czy możliwy jest lobbing?

- innych czynników rozwoju. Na rozwój podmiotu gospodarującego ma wpływ wiele czynników specyficznych, których nie należy lekceważyć. Pomysłów do kreowania rozwoju mogą dostarczyć odpowiedzi na poniższe pytanie:

W jaki sposób pobudzać rozwój podmiotu gospodarującego wykorzystując:

- położenie (np. nadgraniczne, nadmorskie);
- unikatowe warunki przyrodniczo-krajobrazowe;
- historię i tradycję;
- kulturę i sztukę;
- procesy integracyjne;
- globalizację;
- instytucje pozarządowe?

Obiektywnie i rzetelnie opracowany audyt może stanowić bazę do skutecznego diagnozowania podmiotów gospodarujących, co sprowadza się do wytyczenia kierunków reagowania na zmiany w otoczeniu oraz podnoszenia jakości i kultury pracy. Uzyskane w ten sposób informacje powinny umożliwić studentom opracowywanie diagnozy stanu sytuacji podmiotu gospodarującego w dziedzinach, takich jak:

- makro-środowisko (demografia, gospodarka, polityka, kultura, ekologia),
- mikro-środowisko (produktywność, rentowność, efektywność),
- rynek (nabywców, dystrybutorów i dealerów, dostawców, firm pomocniczych),
- strategia (cel marketingowy, plany operacyjne, biznesplan),
- działania marketingowe (marketing mix).

Warto w tym miejscu podkreślić znaczenie specjalistycznej wiedzy diagnostycznej, wyartykułowane przez respondentów podczas badań. Zauważono, że uzyskane dane wymagają krytycznej oceny ze strony specjalisty, ponieważ istnieje ryzyko, iż praktyk będzie postrzegał wielkość podaży i popytu tylko poprzez pryzmat własnej firmy, zaś naukowiec przez teorię powstałe jako pewne uogólnienie zbadanych przypadków. Respondenci mieli również świadomość wagi problemu, z którym musi zmierzyć się diagnosta marketingowy. Będzie wiązał się on z rozwojem cywilizacyjnym, powodującym przekształcanie dotychczasowych struktur rynku w organizacje hybrydowe, co zmusza do poszukiwania nowych metod diagnozowania rynku i podmiotów na nim funkcjonujących. Podczas badań fokusowych studenci zaproponowali, aby główną umiejętnością diagnosty marketingowego było przekształcanie danych z badań socjologicznych, narracyjnych, socjometrycznych, psychologicznych w informację niezbędną do podejmowania decyzji. Związana byłaby ona z wielkością i strukturą produkcji lub sposobem kształtowania przekazu reklamowego. Respondenci byli świadomi tego, że informacja, będąca najważniejszym składnikiem każdego systemu, odpowiada za sukces rynkowy każdego przedsiębiorstwa.

3. ISTOTA DIAGNOSTYKI MARKETINGOWEJ

Na podstawie badań fokusowych i dostępnej wiedzy o diagnostyce zauważono, że celem diagnostyki marketingowej jest rozpoznawanie pojawiających się symptomów, zarówno okazji zwiększania wielkości produkcji, jak i zagrożeń utraty określonej pozycji rynkowej. Bazując na stwierdzeniu, że „dobrym punktem wyjścia do zrozumienia zjawisk społecznych, może być konstruowanie tak zwanych definicji analitycznych pewnych ważnych społecznych pojęć” (Nowak, 2007, s. 91), autor zdefiniował diagnostykę marketingową jako badanie określonego wycinka rynku, dzięki któremu można podjąć działania zmierzające do osiągnięcia stanu umożliwiającego dalsze i lepsze funkcjonowanie podmiotu gospodarującego. Przedmiotem badań w tym przypadku są przedsiębiorstwa, a działania badawcze z nimi związane można opatrzyć przymiotnikiem „marketingowy”. Przykładowo:

- diagnostyka marketingowa, jako wiedza, będzie obejmowała sposoby wykorzystania zasobów podmiotów gospodarujących poprzez kontrolę stanu i lokalizację źródeł niepowodzeń,
- diagnozowanie marketingowe to proces, który związany będzie ze sposobami rozpoznawania dysfunkcji na podstawie badań,
- diagnoza marketingowa to swego rodzaju raport dotyczący pozycji badanego obiektu w otoczeniu konkurencyjnym i relacji między nim a jego interesariuszami,
- diagnosta marketingowy to specjalista od diagnozowania rynku.

Proces diagnozowania wymaga skupienia uwagi na niezauważonych, nieprzewidzianych i niezaplanowanych zjawiskach, które wystąpiły zarówno w samym podmiocie gospodarującym, jak i w jego otoczeniu. Analiza okoliczności, które przyczyniły się do zmniejszenia popytu, będzie podstawą badania korzystnych i niekorzystnych zjawisk, które doprowadziły obiekt zarówno do wzrostu, jak i spadku zysku. Metody diagnostyki marketingowej będą koncentrowały się głównie na ocenie wcześniej podjętych decyzji, które doprowadziły do zwiększania lub ograniczania zbytu na wytwarzane dobra. Nie zawsze będą mogły opierać się na dotychczasowej wiedzy, ponieważ wraz z postępem cywilizacyjnym, stare sposoby osiągania sukcesu niejednokrotnie zawodzą. Skuteczna identyfikacja źródeł zysków i strat, będzie zależała od stosowania nowych procedur i reguł diagnostycznych. W procesie diagnozowania obiektów ważnym staje się także wybór atrybucji. Atrybucja wewnętrzna będzie związana z szukaniem przyczyn wystąpienia niekorzystnego zdarzenia „A” spowodowanym nieprawidłowym funkcjonowaniem badanego obiektu, natomiast atrybucja zewnętrzna skupiać będzie swoją uwagę na poszukiwaniu ich w jego otoczeniu.

Diagnostyka marketingowa może przyczyniać się do kształtowania umiejętności w rozpoznaniu bieżącej sytuacji i identyfikacji obszarów problemowych zarówno dla dużych podmiotów gospodarujących, jak i małych przedsiębiorstw. W pierwszym przypadku absolwenci zatrudniani byłiby na umowę o pracę, w dru-

gim świadczyliby usługi innym, jako wyspecjalizowane firmy doradcze. Diagnostyk marketingowy, powinien wziąć pod uwagę fakt, że nowa wiedza pojawia się każdego dnia. Niezależnie od naszych osobistych poszukiwań, korzystamy z nowych odkryć i wyjaśnień, będących dziełem innych ludzi, a „nauka czyni pojęcia przyczynowości i prawdopodobieństwa bardziej jednoznacznymi oraz dostarcza technik pozwalających radzić sobie z nimi w sposób bardziej rygorystyczny, niż czyni to, na co dzień zwykły człowiek” (Babbie, 2004, s. 22). To dzięki precyzyjnie wyartykułowanej informacji w przyszłości absolwenci będą mogli zaproponować działania naprawcze związane z podnoszeniem konkurencyjności podmiotu gospodarującego. „Marketingowa koncepcja źródeł przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa zakłada, że tym, co decyduje o przewadze konkurencyjnej przedsiębiorstwa jest marketing” (Pierścionek, 2003, s. 206). W podmiotach gospodarujących diagnozowana informacja dotyczy będzie przede wszystkim struktury kapitału materialnego. Można ją określać przymiotnikiem strukturalna, ponieważ opisuje realnie istniejący majątek, będący dziedzictwem procesów technologicznych i pracy całej załogi. Natomiast do informacji, która dotyczy kapitału społecznego i intelektualnego można dodać przymiotnik „jakościowa”, ponieważ związana jest z kształtowaniem relacji podmiotu gospodarującego z interesariuszami.

Z dalszych badań wynika, że szczególnie ważnym staje się przekazanie studentom umiejętności łączenia informacji strukturalnej z jakościową. Będzie ona bowiem związana z planowaniem sprzedaży, zatrudnienia, sposobów zaopatrzenia i tworzeniem koncepcji promocji. „Stosunki towarzyszące procesom materialno-rzeczowym tworzą regulacyjną sferę gospodarowania. Treścią tej sfery są procesy informacyjno-decyzyjne, niemające materialnego charakteru” (Wrzosek, 2002, s. 17).

Reasumując, po uwzględnieniu wyników badań, kształcenie na specjalności „diagnostyka marketingowa”, będzie sprowadzało się do opracowania koncepcji rozwoju podmiotu gospodarującego polegającego na:

- optymalizowaniu procesów produkcji,
- rozpoznawaniu relacji przyczyniających się do rozwoju firmy,
- przygotowaniu wariantów reagowania na zjawiska kryzysowe,
- wykorzystaniu z zyskiem „martwych” zasobów przedsiębiorstwa i jego otoczenia,
- kreowaniu pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa w otoczeniu konkurencyjnym,
- analizie czasu dostosowania asortymentu produktów do potrzeb klientów,
- ekstrapolacji trendów występujących w gospodarce,
- monitorowaniu zachodzących zdarzeń i procesów w otoczeniu,
- konfrontacji własnych przygotowań do nadchodzących zmian cywilizacyjnych,
- analizowaniu trafności podjętych decyzji w poprzednich okresach,

- udzieleniu odpowiedzi na pytanie - jak zmieni się pozycja podmiotu gospodarującego w otoczeniu konkurencyjnym po wprowadzeniu planowanych zmian?
- tworzeniu informacji o intencjach nabywców (Młynarski, 1979, s. 140),
- realizacji akcji promocyjnych zgodnych z oczekiwaniami lokalnych społeczności,
- analizowaniu przyczyn niepowodzeń,
- ustalaniu przyczyn konfliktów i sposobów ich eliminowania,
- zmianie wizerunku.

Wymienione koncepcje są składnikami zarządzania strategicznego, które „charakteryzuje się integracją różnorodnych podejść i teorii zarówno tych klastycznych, jak i nowych rozwiązań, których rodowód związany jest z organizacją i zarządzaniem, informatyką, komunikacją społeczną” (Stabryła, 2007, s. 25). Tak rozumiana diagnostyka pełni także funkcję ewaluacji wykorzystania posiadanych zasobów (Rymaniak, 2015, s. 187-200).

4. PODSUMOWANIE

W nowych warunkach cywilizacyjnych powinno dążyć się do opracowania zarówno adekwatnych metod oceny sytuacji rynkowej, jak również procedur wychodzenia z kryzysu czy też osiągnięcia przewagi konkurencyjnej przez podmioty gospodarujące. Diagnostyka marketingowa dotyczyć będzie stanu rynku oraz poszczególnych podmiotów na nim funkcjonujących. Istotą badań diagnostycznych będzie rozpoznawanie bieżącej sytuacji na podstawie wiedzy, doświadczenia, badań marketingowych i intuicji bez potrzeby uciekania się do eksperymentów. Ze względu na koszty tradycyjnych badań, diagnosta nie powinien opierać swojego działania na postępowaniu iteracyjnym, polegającym na dochodzeniu do właściwych rozwiązań metodą prób i błędów, lecz na analizach wyników badań ilościowych i jakościowych związanych z meritum problemu.

„Społeczeństwo wiedzy” to nazwa okresu, w którym żyjemy. Najczęściej wiedza przyczynia się do zwiększania zysków w przedsiębiorstwie i decyduje o zajmowanym miejscu pracownika w strukturze organizacyjnej. Studia z zakresu diagnostyki marketingowej, miałyby za zadanie dostarczyć takiej wiedzy studentom, aby przygotować ich do prac analitycznych i koncepcyjnych, których celem będzie podejmowanie trafnych decyzji umożliwiających rozwój podmiotom gospodarującym. „Ostatecznym etapem badań marketingowych jest wykorzystanie w podejmowaniu konkretnych decyzji” (Walesiak, 1996, s. 18).

Absolwenci wyższych szkół ekonomicznych nie mogą być jedynie „magazynem wiedzy” nabytej w trakcie studiowania. Muszą opanować metody jej przetwarzania, sortowania, aktualizowania, po to, aby w sytuacji kryzysowej wskazać optymalne sposoby rozwiązania problemów. W diagnostyce marketingowej informacja stanowi głównie zbiór wiadomości o faktach, zdarzeniach i cechach rynku. Z tego powodu, powinna być traktowana jako szczególnego rodzaju zasób, którego

pełne wykorzystanie sprowadza się do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Umiejętności diagnozowania marketingowego mogą być w przyszłości bardzo cenione na rynku pracy zarówno, gdy absolwent będzie zatrudniony w oparciu o umowę o pracę, jak i przy tworzeniu własnych firm świadczących usługi innym podmiotom gospodarczym. Diagnosta marketingowy to nie tylko specjalista od projektowania i interpretowania badań rynkowych, lecz także ekspert potrafiący wykorzystać z zyskiem niezagospodarowane zasoby badanego obiektu.

Przedstawione wyniki badań i rozważania dotyczące programu kształcenia ekonomistów na wydziałach zarządzania, na których należałoby wprowadzić przedmiot lub nawet zorganizować cały kierunek pod nazwą „Diagnostyka marketingowa”, upoważniają do stwierdzenia, że postawiona we wprowadzeniu hipoteza została zweryfikowana pozytywnie. Autor uważa, że diagnostyka marketingowa jest rozwinięciem myśli „Największy rozwój sił produkcyjnych pracy i przeważna część umiejętności, sprawności i znanstwa, z jakim kieruje się pracą lub jakie się w pracę wkłada, są, jak się wydaje, rezultatem podziału pracy.” (Smith, 2007, s. 9).

LITERATURA

- Babbie, E. (2004). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Churchill, G.A. (2002). *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dworak, J. (2014). Praktyczne aspekty kształcenia przedsiębiorczości w szkole wyższej. *Horyzonty Wychowania*, 13(25), 341-362.
- Griffin, R.W. (1996). *Podstawy zarządzania organizacjami*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kaczmarczyk, S. (1995). *Badania marketingowe, metody i techniki*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Kotler, Ph. (1999). *Kotler o marketingu. Jak kreować i opanowywać rynki*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
- Kruczowska, E. (2010). Metoda wielostopniowa analizy interpretacji hermeneutycznej materiału empirycznego. W: M. Straś-Romanowska, B. Bartosz, M. Żurko (red.), *Badania narracyjne w psychologii*. Warszawa: Wydawnictwo Psychologii i Kultury Eneiteia.
- Maison, D. (2007). Jakościowe metody badań marketingowych. W: D. Maison, A. Noga-Bogomiłski (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Młynarski, S. (1979). *Elementy teorii systemów i cybernetyki*. Warszawa: PWE.
- Nowak, S. (2007). *Metodologia badań społecznych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Paluchowski, W.J. (2007). *Diagnoza psychologiczna. Proces narzędzia-standardy*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Pierścionek, Z. (2003). *Strategie konkurencyjności i rozwoju przedsiębiorstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Rymaniak, J. (2015). Resources as the Basis of Entrepreneurship - a New Concept of Business Management. W: T. Kusio, M. Makowiec (red.), *Entrepreneurship management. Functioning and development of an organization*. Cracow: University of Economics.
- Smith, A. (2007). *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*. Tom 1, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN,
- Stabryła, A. (2007). *Zarządzanie strategiczne w teorii i praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Walesiak, M. (1996). *Metoda analizy danych marketingowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wrzosek, W. (2002). *Funkcjonowanie rynku*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Ziemski, S. (1973). *Problemy dobrej diagnozy*. Warszawa: Wiedza Powszechna.

Marketing diagnostics as an element of entrepreneurship education within economic fields of studies in higher education

Abstract: This article is situated within a trend of promoting entrepreneurship among students of higher education institutions of economic profile. For this purpose a new concept has been developed: diagnostics of marketing. This field of studies is associated with the use of quantitative and qualitative methods of detecting both the potential sale of goods and services, as well as the symptoms of the risks of further development of the company. A new look at marketing research may enable students a better understanding of local, regional, and even international markets. It may also help them establish their own companies providing services related to diagnosing social and economic situation, in the context of improving the efficiency of marketing departments in large and small enterprises.

Keywords: diagnostics marketing; auditing; entrepreneurship; information

JEL codes: L26, I21, M31

