

WSTĘP

Zawartość niniejszego tomu koncentruje się - jak podano to w jego tytule - wokół problematyki współczesnego rynku oraz marketingu. W tym też najogólniejszym sensie tom ma w dużej mierze charakter monotematyczny, jeśli zważy się, że aktualne problemy rynku, marketingu i konsumpcji są silnie ze sobą powiązane, a w pewnych przypadkach nierozdzielne.

Można jednak w niniejszym tomie wyróżnić 3 podstawowe nurty w owej kompleksowej tematyce. Nurt pierwszy dotyczy zagadnień bezpośrednio związanych z rynkiem w rozumieniu raczej jego instytucjonalnego charakteru. Kilka zaprezentowanych w tomie artykułów mieści się w tych ramach. Są to artykuły o dużym stopniu aktualności (W. Grzegorzczak), prezentujące wyniki badań empirycznych (S. Wilmańska-Sosnowska, M. Jędrzejczak) bądź też ukazujące przemiany i przeobrażenia w handlu (P. A. Beukenkamp) lub związane z metodologią badań rynku (B. Gregor i A. Kopias).

W nurcie marketingowym mieszczą się godne uwagi artykuły o charakterze teoretycznym dotyczące - rzecz można - filozofii zarządzania marketingowego (G. Morello) oraz stanu i perspektyw marketingu, a także pożądaných kierunków badań marketingowych (H. Simon). Są one uzupełnione ciekawymi opracowaniami dotyczącymi studiów nad aktualnymi problemami strategii marketingowej i gospodarczej, zwłaszcza wobec istniejących warunków otoczenia (J. Sosnowski) oraz wobec przeobrażeń w strukturze podmiotowej gospodarki (T. Domański, E. Guzek).

Aktualność problematyki zawartej w tomie potwierdza praca dotycząca zmian zachowań konsumpcyjnych w sytuacji kryzysu gospodarczego (R. Kurzyk), a uzupełnia w dziedzinie konsumpcji opracowanie dotyczące wpływu niektórych czynników na kształtowanie się konsumpcji (A. Banasiak i J. Więcek).

Oddzielną pozycję stanowi artykuł dotyczący uczenia poprzez udział studentów w badaniach naukowych (J. Dietl i B. Gregor), który ma - oprócz naukowego - wysoki walor w dziedzinie stosowania nowych, aktywnych metod w dydaktyce przez doświadczonych nauczycieli akademickich.

Uwzględniając wymienione już 3 podstawowe nurty merytoryczne opracowań zawartych w prezentowanym tomie, przyporządkowano jego układ również i pewnym wymogom redakcyjnym, które zapewniałyby większą zwartość, komunikatywność i przejrzystość tomu. W związku z tym wyróżniono w nim 3 części, które opatrzone ramowymi tytułami, a mianowicie: 1) procesy rynkowe i ich uwarunkowania, 2) wybrane zagadnienia teoretyczne oraz 3) problemy metodyczne.

Prace zamieszczone w niniejszym tomie stanowią wyraz i rezultat pewnych ważnych fragmentów badań naukowych prowadzonych w Katedrze Obrotu Towarowego UŁ. Świadczą również o żywych kontaktach naukowych, jakie stale utrzymuje Katedra z uczonymi ze znanych zagranicznych ośrodków akademickich i badawczych specjalizujących się w dziedzinie badań rynkowych i marketingu.

Andrzej Banasiak