

**Paweł Chlipała**

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
e-mail: pawel.chlipala@uek.krakow.pl

---

**NURT KRYTYCZNY  
W METODOLOGII BADAŃ MARKETINGU**

---

**CRITICAL TREND  
IN MARKETING SURVEY METHODOLOGY**

---

DOI: 10.15611/pn.2016.459.02  
JEL Classification: M31

**Streszczenie:** Artykuł ma charakter metodyczny. Jego celem jest zaprezentowanie wyników rozważań na temat możliwości wykorzystania nurtu krytycznego do badań marketingu. Badania marketingu (w odróżnieniu od badań marketingowych) dotyczą gromadzenia wiedzy o marketingu w celu konstruowania i porządkowania jego teorii. Studia literatury przedmiotu pozwalają stwierdzić, że nurt krytyczny jest jedną z trzech metodologii poznania marketingu, jednak marginalizowaną i wykorzystywaną rzadko, ustępującą miejsce przede wszystkim badaniom w nurcie pozytywistycznym, a także interpretacyjnym. W artykule wykazano, że z punktu widzenia kształtowania paradygmatów i koncepcji teoretycznych marketingu podejście krytyczne, ujęte w ramy ontologiczne, epistemologiczne i metodologiczne, jest szczególnie przydatne. Może też ono stanowić istotny element integracji procesu gromadzenia wiedzy o marketingu z badaniami pozytywistycznymi i/lub interpretacyjnymi.

**Słowa kluczowe:** nurt krytyczny, badania krytyczne, metodologia badań, marketing, badanie marketingu.

**Summary:** The main goal of this article is to present the results of deliberations on the use of critical trend to study marketing. Marketing studies (as opposed to marketing research) focus on gathering knowledge about marketing to construct and organize its theory. Literature studies allow to conclude that the critical trend is one of three research methodologies in marketing, but marginalized and rarely used, replaced first of all by mainstream positivist research and interpretation research. From the point of view of development of paradigms and theoretical marketing concepts critical approach, framed in ontological, epistemological and methodological rules is particularly useful. It can also be an element of integration of knowledge gathering about marketing with positivist and /or interpretative research.

**Keywords:** critical methodology, critical research, survey methodology, marketing, marketing survey.

*Nauka musi zaczynać się od mitów –  
i od ich krytyki.*

Karl Popper

## 1. Wstęp

Celem artykułu jest zaprezentowanie wyników rozważań na temat nurtu krytycznego w badaniach marketingu. Studia literatury przedmiotu pozwalają stwierdzić, że nurt krytyczny jest jedną z trzech metodologii, oprócz badań pozytywistycznych i interpretacyjnych, poznania dziedziny marketingu. Nurt krytyczny w marketingu na tle innych dziedzin: socjologii, ekonomii, zarządzania, jest stosowany rzadko. W tym kontekście ważnym problemem jest rozważenie możliwości i ograniczeń stosowania nurtu krytycznego w marketingu oraz integracji tego nurtu z innymi nurtami metodologicznymi.

Zakres przedmiotowy artykułu obejmuje metodologię krytyczną oraz badania marketingu. Należy więc na początku uściślić obszar zainteresowania badań marketingu. W tym celu należy rozróżnić pojęcia: *badania marketingu* oraz *badania marketingowe*. *Badania marketingu* dotyczą procesu gromadzenia wiedzy o marketingu w celu kształtowania marketingowej teorii. Realizując badania marketingu, przyjmuje się perspektywę akademicką, badania takie mają charakter poznawczy oraz wymiar raczej makroekonomiczny [Pilarczyk, Wanat 2009]. *Badania marketingowe* postrzegane są raczej z perspektywy mikroekonomicznej, prowadzone są w celach komercyjnych. Oznaczają one proces gromadzenia informacji o rynku – konkurentach, klientach, a także otoczeniu przedsiębiorstwa oraz efektach jego działań marketingowych w celu podejmowania skutecznych i efektywnych decyzji marketingowych. Jak zauważył A. Sagan [2004], w definicjach badań marketingowych kładzie się nacisk na aspekty procesowe, procedurę gromadzenia i przetwarzania danych oraz aspekty decyzyjne, czyli wykorzystanie wyników badań w podejmowaniu decyzji marketingowych. Z punktu widzenia tematyki tego artykułu ważna jest koncentracja na przedmiocie badań marketingu, nie zaś badań marketingowych. Metodologia krytyczna jest szczególnie przydatna do kształtowania paradygmatów oraz weryfikacji koncepcji teoretycznych w marketingu.

## 2. Miejsce nurtu krytycznego w metodologii badań marketingu – perspektywa historyczna

Nurt krytyczny jest jednym z trzech nurtów metodologicznych w badaniu marketingu [Hudson, Ozanne 1988; Sagan 2013]. Wiedza marketingowa zdobywana jest przede wszystkim w oparciu o dominujący nurt pozytywistyczny, rzadziej wykorzystuje się także podejście interpretacyjne [Chlipała 2014]. Porównanie tych trzech metodologii pozwala zauważyć duże różnice pomiędzy nimi. Przede wszystkim jest

to widoczne w kontekście założeń dotyczących natury nauk społecznych w ujęciu Burrell i Morgan [2005]. Metodologia krytyczna jest społecznie zaangażowana, badacze mają na celu nie tylko poznanie rzeczywistości, ale też jej kształtowanie. Zarówno w metodologii pozytywistycznej, jak i interpretacyjnej gromadzi się dane, buduje wiedzę, a zadaniem badaczy jest charakterystyka rzeczywistości i upowszechnienie wyników badań – proces poznania jest w tym wypadku oddzielony od kształtowania porządku społecznego. Metodologia krytyczna opiera się przede wszystkim na poznaniu dedukcyjnym, podczas gdy metodologia pozytywistyczna oraz interpretacyjna bazuje na poznaniu indukcyjnym. Należy pamiętać o głębokich różnicach pomiędzy nurtem pozytywistycznym i interpretacyjnym, jednak charakterystyka tych nurtów wykracza poza tematykę artykułu.

W polskiej literaturze marketingowej nie poświęca się dużej uwagi metodologii krytycznej<sup>1</sup>. Także w literaturze światowej problematyka marketingu krytycznego stanowi raczej uzupełniający niż główny nurt. D. Burton stwierdził, że metodologia krytyczna nie przyciąga wiele uwagi w marketingu, podczas gdy jest ona szeroko dyskutowana na gruncie wielu dziedzin, w tym w socjologii, kulturoznawstwie, studiach społeczno-prawnych, kryminologii, religioznawstwie, medycynie, antropologii, historii, polityce oraz naukach o zarządzaniu [Burton 2001]. Jednocześnie Autor wskazał, począwszy od lat siedemdziesiątych XX wieku do chwili opublikowania artykułu, a więc początku XXI wieku, zwolenników nurtu krytycznego. Początki związane były z krytyką koncepcji P. Kotlera i S.J. Leviego na temat rozciągania marketingu na sferę organizacji non-profit. Wczesne prace marketingu krytycznego dotyczyły więc istoty i kształtu koncepcji marketingu, natomiast krytycyzm lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX w. koncentrował się na uwarunkowaniach zewnętrznych marketingu, na przykład czynnikach rynkowych, kulturowych, problemach konsumpcjonizmu. Marketing krytyczny rozwijał się w USA, natomiast w latach dziewięćdziesiątych środek ciężkości przeniesiony został na Europę. Podstawą krytyki było podważenie koncepcji klasycznego marketingu, w szczególności jego sfery narzędziowej. Znaczący był tutaj wkład *szkoły nordyckiej*, jednej z wiodących przy tworzeniu koncepcji marketingu relacji.

M. Tadajewski [2010] powołał się na wielu autorów, m.in. Alvessona, Willmotta, Sarena, którzy uważają, że pośród wszystkich dziedzin ekonomicznych i zarządczych nurt krytyczny jest najmniej rozwinięty w marketingu. Mimo że jest to opinia powszechna w literaturze, Tadajewski w świetle wyników dogłębnej analizy wyraził odmienne zdanie, przytaczając liczne artykuły i monografie opracowane na podstawie studiów krytycznych, które zostały opublikowane w latach 1940-1990. Początki myśli krytycznej sięgają lat trzydziestych XX wieku i są zakorzenione w ekonomii i innych pozamarketingowych dziedzinach. Autor wspominał *szkołę frankfurcką*, na przykład krytykę koncepcji marketingu dokonywaną przez Lynda i Horkheimera. W tym czasie koncentrowano się na problemach rozkładu dochodów oraz wolności

<sup>1</sup> Nieliczne wyjątki stanowią: [Sagan 2004, 2013; Kamiński 2010; Zawadzki 2015].

wyboru konsumenckiego. Jedną z głównych inspiracji wczesnej myśli krytycznej, ale też późniejszych opracowań, były prace Fromma. Często poruszonym zagadnieniem jest problem wyodrębnienia się indywidualności jednostki społecznej oraz złudzenia indywidualności i wyjątkowości konsumenta, będące wytworem kreacji marketingowej i nieszczerych, w opinii krytyków, zamysłów marketingu [Fromm 1997]. M. Tadajewski wskazał, że lata czterdzieste i pięćdziesiąte XX wieku nie przyniosły rozwoju podejścia krytycznego w marketingu. Ożywienie nastąpiło w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych, kiedy to środowiskowe i społeczne konsekwencje działalności marketingowej stały się bardziej widoczne. W latach siedemdziesiątych XX stulecia nastąpił zwrot ku perspektywie humanistycznej w marketingu na gruncie krytyki nurtu pozytywistycznego.

Źródłem wczesnych inspiracji krytycznych w marketingu, a później rozwoju marketingu krytycznego w ostatnim dwudziestoleciu XX wieku był marksizm i neomarksizm. Myśl marksistowska była obecna przede wszystkim w studiach europejskich przedstawicieli tego podejścia metodologicznego. Firat [2009] zauważył, że poglądy K. Marksa odegrały jednak znaczącą rolę w podejściu krytycznym w marketingu. Do grona myślicieli, którzy mieli duży wpływ na kształtowanie się myśli krytycznej, według Autora należeli: G. Simmel, K. Polanyi, M. Weber, F. Braudel, Z. Bauman i H. Marcuse.

Nurt krytyczny w marketingu nigdy nie rozwinął się na dużą skalę. Od początku XXI można wskazać pewne ożywienie studiów historycznych i metodologicznych z tego zakresu, jednak ciągle zainteresowanie tą problematyką wśród naukowców z dziedziny marketingu jest znikome [Shankar 2009].

Współcześnie obserwować można coraz powszechniejsze podejmowanie problematyki marketingowej przez przedstawicieli innych nauk. Wymownym przykładem są publikacje Z. Baumana, szeroko podejmującego zagadnienia konsumpcji (potrzeby, wartość dla klienta etc.), kształtowania oferty produktowej lub promocji. Taka tendencja wydaje się cenna, zważywszy na świeżość i odmienną spojrzenia na problemy marketingowe osób niezajmujących się tą dziedziną. Jest też ona inspiracją i źródłem polemik, co jest z pewnością potrzebne każdej nauce.

### **3. Możliwości i ograniczenia stosowania nurtu krytycznego w marketingu**

Przyjmuje się, że nurt krytyczny wykorzystuje się na różnych poziomach marketingu: jako wiedzy naukowej, praktyki zarządzania, a także procesu społecznego kształtującego ludzką tożsamość [Morgan 2003; Zawadzki 2015]. Ostatni z wymienionych poziomów, jak już wcześniej zauważono, jest pochodną przyjmowanych przez badaczy nurtu krytycznego założeń dotyczących otoczenia społecznego. Na każdym poziomie można wskazać przydatność nurtu krytycznego w marketingu, jednak zdaniem autora artykułu, największe możliwości oraz potrzeby istnieją na poziomie marketingu jako wiedzy naukowej.

Myśl krytyczna, jak się powszechnie sądzi, jest niezbędnym elementem przyczyniającym się do rozwoju nauki oraz podnoszącym jego akademicką rangę. Rozwijanie metodologii krytycznej wydaje się przydatne w rozwoju teorii marketingu oraz weryfikacji jego paradygmatów. Na adekwatność nurtu krytycznego w kreowaniu teorii marketingu należy patrzeć przez pryzmat tworzonej w tej metodologii wiedzy. A. Shankar umiejscowił marketing krytyczny jako alternatywę dla głównego nurtu (tabela 1).

**Tabela 1.** Systemy myśli marketingowej

Wyszczególnienie	Wewnętrzna grupa odbiorców – akademicy	Zewnętrzna grupa odbiorców – nieakademicy
Wiedza instrumentalna	Główny, akademicki nurt marketingu	Główny, aplikacyjny nurt marketingu
Wiedza refleksyjna	Marketing krytyczny	Marketing inteligencji

Źródło: [Shankar 2009]

Zaproponowana przez Autora typologia została dokonana w oparciu o dwie zmienne: grupę, dla której tworzona jest wiedza, oraz charakter wiedzy. Rozróżniono, w oparciu o opracowanie M. Burawoia [2004], wiedzę instrumentalną, dość wąską, specjalistyczną, jednak tworzoną z dbałością o poprawność proceduralną i rzetelność. Wiedza refleksyjna jest wiedzą znacznie bardziej ogólną, kompleksową, szeroką. Marketing akademicki w głównym nurcie oraz marketing krytyczny są kształtowane przez środowisko naukowców zajmujących się tą dziedziną. A. Shankar wskazał też drugą grupę odbiorców wiedzy marketingowej, którymi są studenci oraz przedstawiciele praktyki biznesowej. W przypadku „marketingu inteligentnego” należy zwrócić uwagę na przedstawicieli nurtu krytycznego (np. filozofów), zajmujących głos w sprawie marketingu, oraz osoby, które mają inne profesje (np. dziennikarze). Przedstawiona typologia potwierdza, że metodologia krytyczna jest ważnym narzędziem kształtowania naukowego statusu marketingu<sup>2</sup>.

Krytycyzm w marketingu jest potrzebny w dwóch wymiarach: teoretycznym i metodologicznym. Refleksja krytyczna jest konieczna w zakresie systemu pojęciowego marketingu oraz przedmiotu jego zainteresowania, a także wyznaczania granic koncepcji oraz jej rozciągania na sferę organizacji non-profit. Należy zauważyć, że krytyka wewnętrzna, dokonywana do tej pory przez naukowców i praktyków zajmujących się marketingiem, i zewnętrzna, podejmowana przez przedstawicieli innych dziedzin, najczęściej odnosi się do jego klasycznej formy. Znacznie bardziej potrzebna jest krytyczna refleksja nad współczesnymi koncepcjami marketingowymi. Byłoby to pomocne w określaniu wspólnych przedmiotów zainteresowania koncepcji, co mogłoby się przyczynić do konstruowania zintegrowanego paradygmatu

<sup>2</sup> Należy przyjąć, że metodologia krytyczna może przyczynić się do utwierdzenia naukowego statusu marketingu lub też jego ograniczenia aspiracji do traktowania marketingu jako dziedziny nauki.

współczesnego marketingu. Warto także przypomnieć, że wiedza tworzona za pomocą metodologii krytycznej ma charakter przede wszystkim dedukcyjny, ogólny, szeroki i kompleksowy. Jest ona zakorzeniona w problematyce społecznej. Z pewnością taki typ wiedzy stanowi cenne uzupełnienie wiedzy gromadzonej w dwóch pozostałych nurtach metodologicznych, którymi są pozytywizm i interpretacjonizm. Dochodzimy w tym miejscu do kwestii integracji podejść badawczych w poznaniu marketingu. Ta wieloaspektowa problematyka została w tym miejscu ograniczona do kilku wniosków. Powiązanie dedukcyjnego oraz indukcyjnego poznania wydaje się bardzo cenne w procesie poznania marketingu. Nurt krytyczny może być traktowany jako proces przygotowawczy badań empirycznych. Szczególna rola nurtu krytycznego przypada w uporządkowaniu terminologii marketingowej oraz wyznaczeniu obszaru jego zainteresowań. Ważne, aby na metodologię krytyczną patrzeć nie tylko z punktu widzenia pojedynczych badań naukowych, ale by wykorzystać synergię środowiska naukowego. W tym wypadku nurt krytyczny stanowi przygotowanie dla empirycznego poznania marketingu. Nurt ten jest też cenny dla weryfikacji wiedzy gromadzonej w badaniach empirycznych.

Na gruncie metodologicznym nurt krytyczny może przyczyniać się do rozwoju procedur badawczych, doboru metod i narzędzi badawczych w innych metodologiach poznania, czyli pozytywizmie i interpretacjonizmie. Na przykład S. Bettany, H. Woodruffe-Burton [2009] wskazały, że w proces badań marketingowych i konsumenckich niezbędny jest krytycyzm odnośnie do założeń ontologicznych badań (natura rzeczywistości) oraz stopnia kontroli badacza. Refleksyjność nad badaniami rodzi wiele pytań na temat projektowania skutecznych metod badawczych, uwarunkowań percepcji badacza podczas procedury gromadzenia danych oraz ich rejestracji, relacji pomiędzy zastosowaną metodą badawczą a jakością pozyskiwanych informacji, wpływu założeń metodologicznych w projekcie badawczym, a także interakcji badacza z innymi badaczami na sposób postrzegania danych.

Rozpatrując rolę metodologii krytycznej we współczesnym marketingu, zarówno w zakresie tworzenia lub weryfikacji teorii marketingowej, jak i refleksji nad skutecznością innych metodologii poznania marketingu, należy stwierdzić, że ma ona pewne ograniczenia. Samo użycie słowa „metodologia” jest nieco na wyrost, gdyż częściej odnosi się ona do idei analizy danych i tworzenia wiedzy niż do ścisłych programów i procedur badawczych. Metodologia krytyczna jest trudna w realizacji z powodu braku odpowiednich narzędzi i procedur [Bettany, Woodruffe-Burton 2009]. Z pewnością wypracowanie przez naukowców zajmujących się nurtem krytycznym w marketingu spójnych założeń ontologicznych, epistemologicznych i aksjologicznych przyczyniłoby się do popularności tej metodologii oraz wprowadziło porządek w tę sferę badań.

## 4. Zakończenie

Rozważając znaczenie podejścia krytycznego w badaniu marketingu, warto popatrzeć na dotychczasowy dorobek tej metodologii oraz przyszłe możliwości jej stosowania. Na podstawie dokonanych powyżej rozważań na temat stosowania nurtu krytycznego w marketingu wysnuć można następujące wnioski:

- Podejście krytyczne jest w marketingu skrajnym nurtem metodologicznym. Wskazać można przedstawicieli krytycyzmu na przestrzeni rozwoju koncepcji marketingowej, od jej początków do chwili obecnej, jednak w odniesieniu do innych dyscyplin, np. ekonomii, socjologii, a nawet zarządzania, marketing nie osiągnął tak znaczącego dorobku.
- Biorąc pod uwagę zakres przedmiotowy zainteresowania marketingu krytycznego, najlichniesze prace powstały na temat konsumpcjonizmu. Podstawą krytyki są: wolność wyboru konsumenckiego, suwerenność konsumenta, uwarunkowań i wpływu na zachowania konsumenckie, dobrobytu społecznego w kontekście nabywania i użytkowania dóbr, potrzeby i wartości konsumentów, uprzedmiotowienie życia i fetyszyzm produktowy, wzorce konsumpcji i znaczenie grup odniesienia w kształtowaniu zachowań nabywczych, użytkowania oraz pozbywania się dóbr. Kolejną grupą zagadnień są problemy metodologiczne poznania zachowań konsumentów, w nieco mniejszej skali, innych uczestników rynku. Nurt krytyczny w tym zakresie obejmuje analizę podejść metodycznych (zarówno pozytywistycznego, logicznego empiryzmu, jak również interpretacyjnego) jako źródła wiedzy. Trzecią grupą problemów jest krytyka koncepcji marketingu lub jej elementów, w szczególności dotyczy to reklamy lub w szerszym kontekście promocji, a także polityki produktowej.
- W nurcie krytycznym najwyraźniej zaznaczają się poglądy zwrócenia marketingu w kierunku humanizmu i społecznej odpowiedzialności, a więc działań etycznych, służących rozwojowi ogółu społeczeństwa, nie tylko jednostkom.
- Krytyka marketingu jest prowadzona przez przedstawicieli tej dyscypliny, jednak bardzo często znaleźć ją można w pracach naukowców związanych z innymi dyscyplinami.
- Częściej używa się pojęcia *marketing krytyczny* dla zobrazowania refleksyjnego podejścia do zagadnień marketingu niż *metodologia krytyczna*. Rzeczywiście *marketing krytyczny* lepiej oddaje istotę problemu, gdyż nie wypracowano jeszcze spójnych założeń metodologicznych krytycznej analizy. W artykule stosowano jednak pojęcie *nurt krytyczny*, aby podkreślić, iż jest to jedno z podejść badawczych, szczególnie przydatne w tworzeniu konstruktywnej teoretycznych marketingu. Dopracowanie ontologicznych, aksjologicznych i epistemologicznych założeń poznania marketingu w nurcie krytycznym jest ważnym czynnikiem jego rozwoju.
- Wiedza marketingowa powstająca w nurcie krytycznym ma charakter makroekonomiczny i jest ukonstytuowana społecznie. Ważnym zadaniem gromadze-

nia tego typu wiedzy jest edukacja marketingowa i kształtowanie etycznej, zrównoważonej i odpowiedzialnej konsumpcji. W podjęciu tych wyzwań bardzo przydatny jest nurt krytyczny.

- W wielu publikacjach z dziedziny nauk społecznych, w tym także marketingu, dowiedziono zalety integracji podejść badawczych w gromadzeniu wiedzy. Nurt krytyczny bardzo dobrze komponuje się z podejściami empirycznymi. Jego wykorzystanie pozwala porządkować wiedzę teoretyczną dla przyszłych badań empirycznych, a także weryfikować wiedzę zdobytą w innych podejściach badawczych.

Twierdzenie, że studia krytyczne są całkowicie zmarginalizowane w dziedzinie marketingu, byłoby przesadą. Istotnie niewiele jest publikacji przywołujących analizę krytyczną. Jest jednak wiele opracowań, które mają charakter krytyczny, chociaż Autorzy nie informują, że stosują podejście krytyczne. Największym, jak się wydaje, osiągnięciem nurtu krytycznego w marketingu w Polsce była prowadzona w pierwszej dekadzie XXI wieku dyskusja na temat naukowego statusu marketingu. Z wielu cennych publikacji na ten temat przytoczyć warto J. Dietla [2001], A. Sagana [2005], J. Szumilaka [2005] oraz L. Żabińskiego [2004]. Przytoczone publikacje napisane zostały zgodnie z duchem nurtu krytycznego, zawierają głęboką analizę dorobku teoretycznego, krytyczną ocenę, propozycje systematyzacji pojęciowej. Oznaczenie tego typu publikacji jako reprezentantów nurtu krytycznego ułatwiłoby ich identyfikację, natomiast określenie pewnych ram metodologicznych zachęciłoby większą grupę naukowców do dokonywania tego typu analiz.

## Literatura

- Bauman Z., 2007, *Płynne życie*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Bauman Z., 2009, *Konsumowanie życia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Bettany S., Woodruffe-Burton H., 2009, *Working the limits of method: the possibilities of critical reflexive practice in marketing and consumer research*, Journal of Marketing Management, 2009, vol. 25, no. 7-8, s. 661-679.
- Burawoy M., 2004, *Public Sociologies: Contradictions, Dilemmas, and Possibilities*, Social Forces, vol. 82, no. 4, s. 1603-1618.
- Burrell G., Morgan G., 2005, *Sociological Paradigms and Organisational Analysis. Elements of the Sociology of Corporate Life*, Ashgate Publishing Limited, Aldershot.
- Burton D., 2001, *Critical marketing theory: the blueprint?*, European Journal of Marketing, vol. 35, no. 5/6, s. 722-743.
- Chlipała P., 2014, *Triangulacja podejść metodologicznych w badaniach naukowych z dziedziny marketingu*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 336, s. 39-48.
- Dietl J., 2001, *Dylematy badań współczesnego marketingu*, Marketing i Rynek, nr 3.
- Firat A.F., 2009, *Beyond critical marketing*, Journal of Marketing Management, vol. 25, no. 7-8, s. 831-834.
- Fromm E., 1997, *Ucieczka od wolności*, Spółdzielnia Wydawnicza „Czytelnik”, Warszawa.
- Hudson L., Ozanne J., 1988, *Alternative ways of seeking knowledge in consumer research*, Journal of Consumer Research, vol. 14, no. 4, s. 508-521.



- Kamiński J., 2010, *Dlaczego marketingowi potrzebne są badania historyczne*, Marketing i Rynek, 2010, nr 4, s. 2-8.
- Morgan G., 2003, *Marketing and critique: prospects and problems*, [w:] Alvesson M., Willmott H., (eds.), *Studying Management Critically*, Sage Publications, London.
- Pilarczyk B., Wanat T., 2009, *Podstawowe dylematy tożsamości marketingu akademickiego*, [w:] Niestrój R. (red.), *Tożsamość i wizerunek marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Sagan A., 2004, *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Sagan A., 2005, *Teoretyczne podstawy marketingu – 50 lat poszukiwań*, Marketing i Rynek, 2005, nr 7, s. 2-8.
- Sagan A., 2013, *Zmienne ukryte w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Shankar A., 2009, *Reframing critical marketing*, Journal of Marketing Management, vol. 25, no. 7-8, s. 681-696.
- Szumilak J., 2005, *W sprawie naukowego statusu marketingu*, Marketing i Rynek, nr 8, s. 2-7.
- Tadajewski M., 2010, *Towards a history of critical marketing studies*, Journal of Marketing Management, vol. 26, no. 9-10.
- Zawadzki M., 2015, *Krytyczny nurt marketingu*, [w:] Nierenberg B. (red.), *Zarządzanie reklamą*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Żabiński L., 2004, *O niektórych argumentach krytyki marketingu jako dyscypliny nauki – polemicznie*, [w:] Garbarski L. (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego w Warszawie, Warszawa.