



Authors' contribution/
Wkład autorów:
A. Study design/
Zaplanowanie badań
B. Data collection/
Zebranie danych
C. Statistical analysis/
Analiza statystyczna
D. Data interpretation/
Interpretacja danych/
E. Manuscript preparation/
Przygotowanie tekstu
F. Literature search/
Opracowanie
piśmiennictwa
G. Funds collection/
Pozyskanie funduszy

HISTORICAL MARKETING RESEARCH - BARRIERS TO CONDUCTING IT AND ITS IMPORTANCE

HISTORYCZNE BADANIA MARKETINGU - BARIERY PROWADZENIA I ZNACZENIE

Jacek Kamiński^{1(A,B,C,D,E,F,G)}

¹Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska, Poland
Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, Polska

Kamiński, J. (2021). Historical marketing research – barriers to conducting it and its importance / Historyczne badania marketingu – bariery prowadzenia i znaczenie. *Economic and Regional Studies*, 14(1), 108-126. <https://doi.org/10.2478/ers-2021-0008>

ORIGINAL ARTICLE

JEL code: M3

Submitted:
November 2020

Accepted:
November 2020

Tables: 1
Figures: 0
References: 43

ORYGINALNY ARTYKUŁ NAUKOWY

Klasyfikacja JEL: M3

Zgłoszony:
listopad 2020

Zaakceptowany:
listopad 2020

Tabele: 1
Rysunki: 0
Literatura: 43

Abstract

Subject and purpose of work: The article is devoted to historical marketing research. Its purpose is to identify barriers to conducting historical marketing research and to characterize the significance of this type of research.

Materials and methods: The observations contained in the article were formulated on the basis of a review, analysis, synthesis and critical evaluation of the literature in the field of marketing.

Results: The article highlights the ahistorical attitude of marketing discipline also with reference to research in the area of marketing. Barriers to conducting this type of research were discussed and the significance of historical research was pointed out.. The barriers were characterized based on the properties of historical research as well as the features of practice and marketing theory. The problem is discussed from the point of view of marketing practice, marketing theory, the status of marketing as a science, the role of historical research as a critical approach in the science of marketing, and historical analysis of phenomena as a social perspective. The significance of historical marketing research for teaching marketing issues is underlined.

Conclusions: The main conclusion of the analysis is that historical research on marketing plays a particularly significant role, despite the fact that it is found on the margins of currently undertaken issues and does not belong to the mainstream marketing. As a result, it is rarely discussed in marketing textbooks.

Keywords: marketing, historical marketing research, barriers, significance

Streszczenie

Przedmiot i cel pracy: Artykuł poświęcony jest historycznym badaniom marketingu. Jego celem jest zidentyfikowanie barier utrudniających prowadzenie historycznych badań marketingu oraz scharakteryzowanie znaczenia tego rodzaju badań.

Materiały i metody: Spostrzeżenia zawarte w artykule sformułowane zostały w oparciu o przegląd, analizę, syntezę oraz krytyczną ocenę literatury z zakresu marketingu.

Wyniki: W artykule zwrócono uwagę na ahisteryczną postawę dyscypliny marketingowej oraz bariery wykorzystania badań historycznych w obszarze marketingu. Omówiono bariery utrudniające prowadzenie tego rodzaju badań oraz wskazano na znaczenie badań historycznych. Bariery scharakteryzowano w oparciu o właściwości badań historycznych oraz cechy praktyki i teorii marketingu. Znaczenie omówiono z punktu widzenia praktyki marketingowej, z punktu widzenia teorii marketingu, z punktu widzenia statusu marketingu, historycznej analizy zjawisk jako perspektywy społecznej, znaczenia historycznych badań marketingu z punktu widzenia nauczania problematyki marketingowej.

Wnioski: Głównym wnioskiem wynikającym z przeprowadzonej analizy jest spostrzeżenie, że

Address for correspondence/ Adres korespondencyjny: dr hab. Jacek Kamiński, prof. PSW (ORCID 0000-0001-7376-8190), Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, Wydział Nauk Ekonomicznych, ul. Sidorowska 95/97, 21-500 Biała Podlaska, Poland; tel. +48 83 344 99 05; e-mail: jacek_kaminski@vp.pl

Journal indexed in/ Czasopismo indeksowane w: AgEcon Search; AGRO; Arianta; Baidu Scholar; BazEkon; Cabell's Whitelist; CNKI Scholar; CNPIEC - cnpLINKer; EBSCO Discovery Service; EBSCO-CEEAS; EuroPub; Google Scholar; Index Copernicus ICV 2017-2019: 100,00; J-Gate; KESLI-NDSL; MyScienceWork; Navar Academic; Naviga (Softweco); POL-index; Polish Ministry of Science and Higher Education 2015-2018: 9 points; Primo Central; QOAM; ReadCube; Semantic Scholar; Summon (ProQuest); TDNet; WanFang Data; WorldCat. **Copyright:** © Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska, Jacek Kamiński. All articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0) License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>), allowing third parties to copy and redistribute the material in any medium or format and to remix, transform, and build upon the material, provided the original work is properly cited and states its license.

historyczne badania marketingu, pomimo że znajdują się na marginesie bieżącej problematyki marketingowej i nie należą do głównego nurtu marketingu, a ich wyniki rzadko omawiane są w podręcznikach poświęconych marketingowi, odgrywają w marketingu szczególnie znaczącą rolę.

Słowa kluczowe: marketing, historyczne badania marketingu, bariery, znaczenie

Introduction

Each of the modern social sciences has a well-developed tradition of researching its history. The achievements of scientists who have had the greatest impact on its development are analyzed. Economists discuss the achievements of A. Smith and J. Keynes, sociologists discuss the intellectual contribution of M. Weber, E. Durkheim and other prominent representatives of science. In management, the achievements of F. Taylor and H. Fayol are recalled, not to mention more contemporary representatives of management, such as P. Drucker. As compared to the sciences mentioned above, marketing refers to its tradition to a much lesser extent. Historical articles are published in popular marketing magazines rather occasionally, and the authors of marketing textbooks are most often limited to showing the development of marketing as a transition through successive phases of running a business, starting from production orientation, through sales, to marketing. Marketing, unlike the sciences that are closely related to each other, i.e., economics, management, accounting, does not include in the structure of the subjects taught, both in undergraduate and graduate studies, issues devoted to its history. This is illustrated in Table 1.

Wstęp

Każda ze współczesnych nauk społecznych posiada dobrze rozwiniętą tradycję badania swojej historii. Analizowany jest dorobek uczonych, którzy wywarli największy wpływ na jej rozwój. Ekonomisci dyskutują na temat dorobku A. Smitha i J. Keynesa, socjologowie wypowiadają się na temat intelektualnego wkładu M. Webera, E. Durkheima i innych prominentnych przedstawicieli nauki. W zarządzaniu przywoływany jest dorobek F. Taylora i H. Fayola, nie wspominając o bardziej współczesnych reprezentantach zarządzania, takich jak P. Drucker. W porównaniu z wyżej wymienionymi naukami marketing w zdecydowanie mniejszym stopniu odwołuje się do swojej tradycji. Artykuły historyczne publikowane są w popularnych czasopismach marketingowych raczej okazjonalnie, a autorzy podręczników marketingu ograniczają się najczęściej do ukazania rozwoju marketingu jako przejścia przez następujące po sobie fazy prowadzenia biznesu, począwszy od orientacji produkcyjnej, poprzez sprzedażową, na marketingową kończąc. Marketing, w odróżnieniu od bliskich sobie nauk, tj. ekonomii, zarządzania, rachunkowości nie posiada w strukturze wykładanych przedmiotów, zarówno na studiach licencjackich jak i magisterskich, zagadnień poświęconych swojej historii. Zilustrowano to w tabeli 1.

Table 1. Subjects offered within the scope of marketing and related sciences

Tabela 1. Przedmioty oferowane w ramach problematyki marketingowej i nauk pokrewnych

Dimension of science identity/ Wymiar tożsamości Nauki	Conceptual structure/ Struktura pojęciowa	History/ Historia	Theory/ Teoria	Consideration level (micro-macro)/ Poziom rozważań (mikro-makro)	Methodology/ Metodologia
Economics/ Ekonomia	Basics of economics/ Podstawy ekonomii	History of economic thought/ Historia myśli ekonomicznej	Economics theory/ Teoria ekonomii	Microeconomics, macroeconomics/ Mikroekonomia, makroekonomia	Economic research methodology/ Metodologia badań ekonomicznych
Management/ Zarządzanie	Basics of organization and management/ Podstawy organizacji i zarządzania	Development of scientific management/ Rozwój naukowego zarządzania	-	-	Organization and management methods/ Metody organizacji i zarządzania
Accountancy/ Rachunkowość	Basics of accounting/ Podstawy rachunkowości	Accounting history/ Historia rachunkowości	Accounting theory/ Teoria rachunkowości	-	Accounting methods/ Metody rachunkowości
Marketing/ Marketing	Marketing (Marketing Basics)/ Marketing (Podstawy marketingu)	-	-	-	Marketing research/ Badania marketingowe

Source: J. Kamiński (2010b). Historical marketing self-awareness. *Marketing i Rynek*, 10, p. 3.

Źródło: J. Kamiński (2010b). Historyczna samoświadomość marketingu. *Marketing i Rynek*, 10, s. 3.

Meanwhile, interest in history is, following the conceptual structure, theory, application of knowledge at various levels of generalization and research methodology, one of the basic elements that constitute the identity of each scientific discipline in the field of social sciences (Sagan, 2013). Marketing taught at the basic level is characterized by a definitely different way of describing the beginnings of the discipline than in other sciences, where you get to know their representatives in detail and the views they present (Kamiński, 2020). It is important to ask what makes marketing, to a much lesser extent than other social sciences, including science related to marketing related to marketing, undertake the trouble of analyzing its previous achievements and referring to its history, and what is the significance of studying its history. The issues are discussed in this article. The aim of the article is to identify barriers that hinder the conduct of historical marketing research and to characterize the significance of this type of research. Based on my own thoughts as well as the analysis, synthesis and critical assessment of the literature in the field of marketing, barriers of historical marketing research and the benefits of conducting them were identified. The first part of the article discusses the barriers to undertaking historical marketing research, the second part is devoted to the analysis of the significance of this type of research and the benefits resulting from it. The considerations presented in the article are concluded with a summary.

Historical research barriers in marketing¹

Answering the question why despite the fact that forty years ago R. Savitt (1980) pointed to the need for historical research in marketing, and many authors responded to his call, which in 2009 resulted in the creation of the *Journal of Historical Research in Marketing*, research on the history of marketing remains on the margins of the interests of authors dealing with marketing issues, and in marketing textbooks a simplified way of describing its development dominates, it should be noted that this is primarily due to the fact that historical issues are perceived by marketing practice as not very

¹ Despite the superficial obviousness, a precise definition of what research can be considered historical marketing research is not completely obvious and requires at least a short comment. The problem that makes it difficult to characterize historical research in the field of marketing and to present comprehensive and non-objectionable characteristics of the literature devoted to them is the presence of historical threads in general marketing studies, as is sometimes the case when discussing the identity of marketing. Another limitation that makes it difficult to classify and fully describe marketing historiography is the use of the historical approach in works that are not solely devoted to marketing, which can be found in many historical descriptions of companies or industries, where marketing is presented in a broader context of many different activities. The difficulty in classifying many works in the field of the history of advertising is a separate problem, many of them were developed by historians from outside the marketing discipline, or the use of historical data in everyday marketing research carried out by enterprises. Therefore, it seems reasonable to refer to the criteria formulated in relation to historical research on marketing by authors who make an unquestionable and significant contribution to their development. According to

Tymczasem zainteresowanie historią jest obok struktury pojęciowej, teorii, zastosowania wiedzy na różnych poziomach uogólnienia oraz metodologii badań jednym z podstawowych elementów konstytuujących tożsamość każdej dyscypliny naukowej w dziedzinie nauk społecznych (Sagan, 2013). Marketing nauczany na poziomie podstawowym charakteryzuje zdecydowanie inny sposób opisu początków dyscypliny, niż ma to miejsce w innych naukach, gdzie szczegółowo poznaje się ich przedstawicieli i prezentowane przez nich poglądy (Kamiński, 2020). Należy spytać w związku z tym, co sprawia, iż marketing w o wiele mniejszym stopniu niż inne nauki społeczne, w tym również nauki wobec marketingu pokrewne, podejmuje trud analizowania swojego wcześniejszego dorobku i odwoływania się do swojej historii oraz jakie znaczenie dla marketingu ma studiowanie swojej historii. Kwestie te stanowią przedmiot rozważań podjętych w niniejszym artykule. Celem artykułu jest zidentyfikowanie barier utrudniających prowadzenie historycznych badań marketingu oraz scharakteryzowanie znaczenia tego rodzaju badań. W oparciu o własne przemyślenia oraz analizę, syntezę i krytyczną ocenę literatury z zakresu marketingu zidentyfikowano bariery historycznych badań marketingu oraz korzyści wynikające z ich prowadzenia. W pierwszej części artykułu omówiono bariery podejmowania historycznych badań marketingu, druga część poświęcona została przeanalizowaniu znaczenia tego rodzaju badań oraz korzyściom z nich wynikającym. Rozważania przedstawione w artykule zamyka podsumowanie.

Bariery historycznych badań marketingu¹

Odpowiadając na pytanie, dlaczego pomimo to, że czterdzieści lat temu R. Savitt (1980) wskazał na potrzebę historycznych badań marketingu, a wielu autorów odpowiedziało na jego wezwanie, co w 2009 r. zaowocowało powołaniem czasopisma poświęconego historii marketingu *Journal of Historical Research in Marketing*, badania dotyczące historii marketingu pozostają na marginesie zainteresowań autorów zajmujących się problematyką marketingową, a w podręcznikach marketingu dominuje uproszczony sposób opisu jego rozwoju, należy zauważyć, że przede wszystkim wynika to stąd, że kwestie historyczne postrzegane

¹ Pomimo powierzchownej oczywistości precyzyjne określenie, które badania uznać można za historyczne badania marketingu, nie jest kwestią zupełnie oczywistą i wymaga przynajmniej krótkiego komentarza. Problemem utrudniającym scharakteryzowanie badań historycznych z zakresu marketingu oraz przedstawienie wyczerpującej i nie budzącej zastrzeżeń charakterystyki poświęconej im literatury jest pojawianie się wątków historycznych w ogólnych opracowaniach marketingowych, jak ma to czasem miejsce przy okazji dyskusji na temat tożsamości marketingu. Innym ograniczeniem utrudniającym sklasyfikowanie i pełny opis historiografii marketingowej jest stosowanie podejścia historycznego w pracach, które nie są poświęcone wyłącznie marketingowi, z czym zetknąć można się w wielu opisach historycznych dotyczących przedsiębiorstw lub branż, gdzie marketing przedstawiony jest w szerszym kontekście wielu różnych działań. Odrębnym problemem jest trudność w zakwalifikowaniu wielu prac z zakresu historii reklamy, z których znaczna część opracowana została przez historyków spoza marketingowej dyscypliny, czy wykorzystywanie danych historycznych w codziennych badaniach marketingowych realizowanych przez przedsiębiorstwa. Zasadne wydaje się, zatem odwołanie się do kryteriów sformułowanych w odniesieniu do historycznych

useful from the point of view of solving problems in which it is constantly interested. This belief has its deeper source in the sometimes-presented erroneous view that everything that does not contribute to solving current problems is theoretical in nature and therefore not related to practice - it is *impractical* (Hunt, 2015). Hence the belief that historical analyzes are of little use from the point of view of marketing practice.

The inability to directly use the results of historical research to solve current marketing problems discourages from undertaking them. A feature of historical research is their "non-performativity", which means little possibility of using their results from the point of view of solving current marketing problems. On the other hand, in the opinion of a significant part of the representatives of the academic marketing community, this is inconsistent with the general philosophy of the science they present. In the language of marketing practice, related to the mainstream marketing science, the term "history" means something unrelated to the topic, an issue of not a great significance, which should not be bragged about, one must quickly forget what is not worth be completely concerned.

Due to the multitude of current problems faced by contemporary marketing, historical reflection is not considered its most important task. The development of marketing thought and practice is now taking place in a geometric manner. New problems, concepts and directions of thinking emerge, and marketing enters new fields previously reserved for other areas of human activity. Therefore, the main task of knowledge representatives involved in marketing is primarily to follow the development of current events, directions of thinking and views, and to a lesser extent to follow the previous achievements.

The limited interest in the history of marketing and the marketing philosophy of earlier thinkers undoubtedly results also from the proximity in time (typical marketing literature appeared only at the beginning of the 20th century) and the fact that the creators of marketing cannot be considered real

są przez praktykę marketingową jako mało przydatne z punktu widzenia rozwiązywania problemów, którymi jest ona bieżąco zainteresowana. Przekonanie to ma swoje głębsze źródło w prezentowanym niekiedy błędnym poglądzie, że wszystko to co nie przyczynia się do rozwiązywaniu bieżących problemów ma charakter teoretyczny i nie jest w związku z tym związane z praktyką – jest niepraktyczne (*is impractical*) (Hunt, 2015). Stąd przeświadczenie o niewielkiej przydatności analiz historycznych z punktu widzenia praktyki marketingowej.

Brak możliwości bezpośredniego wykorzystania wyników badań historycznych do rozwiązywania bieżących problemów marketingowych zniechęca do ich podejmowania. Za cechą badań historycznych uznawana jest bowiem ich „nieperformatywność”, co oznacza niewielką możliwość wykorzystania ich wyników z punktu widzenia rozwiązywania aktualnych problemów marketingowych. Z kolei w opinii znacznej części reprezentantów środowiska marketingu akademickiego jest to niezgodne z ogólną filozofią prezentowanej przez nich nauki. W języku praktyki marketingowej, związanej z głównym nurtem nauki o marketingu (*marketing science*), określenie obiektu lub zjawiska mianem „historii” znaczy coś nie związanego z tematem, zagadnienie o mniejszym znaczeniu, czym nie należy się chwalić, trzeba szybko zapomnieć, czym nie warto się zupełnie zajmować.

Wielość aktualnych problemów wobec jakich staje współczesny marketing powoduje, że refleksja historyczna nie jest uznawana za jego najważniejsze zadanie. Rozwój myśli i praktyki marketingowej następuje współcześnie w sposób geometryczny. Pojawiają się nowe problemy, koncepcje i kierunki myślenia, a marketing wkracza na nowe pola zarezerwowane dotychczas dla innych obszarów ludzkiej aktywności. Dlatego głównym zadaniem reprezentantów wiedzy zajmujących się marketingiem jest przede wszystkim nadążanie za rozwojem aktualnych wydarzeń, kierunków myślenia i poglądów, w mniejszym zaś stopniu śledzenie wcześniejszego dorobku.

R. Savitt (1980, p. 53), the author of one of the first works on the study of the history of marketing, "describing, analyzing and explaining events in time is an inherent feature of historical marketing research." This interpretation is complemented by another author with considerable achievements in the history of marketing - R. Fullerton (1987, p. 98). A feature of historical research is, according to him, "the awareness of changes (or their lack) in the analyzed period, related to the passage of time, in the context of the place and situation in which this change occurs". It can therefore be assumed that the essence of historical marketing research is, in addition to referring to the sources of marketing, explaining the events accompanying its development and analyzing marketing with the awareness of the changes that it is subject to. The use of a chronological order typical of a historical approach is the external feature of this type of research. It is also worth noting that historical marketing research is not homogeneous. At least two aspects of marketing history can be distinguished: a) historical research of marketing institutions, i.e. the history of advertising and advertising agencies, the history of marketing research agencies, the history of distribution channels, etc., i.e. part of the history of marketing, which is referred to as the history of marketing practices (*history of marketing practice*) or simply as a *marketing history*, and b) history of marketing thought (marketing concepts and theories), which includes searching for sources of theoretical concepts and schools of *marketing thought* (Witkowski, Jones, 2006).

badan marketingu przez autorów, którzy wnoszą niepodważalny znaczący wkład w ich rozwój. Według R. Savitta (1980, s. 53), autora jednej z pierwszych prac na temat historii marketingu, „nieodłączną cechą historycznych badań marketingu jest opisywanie, analiza i wyjaśnianie zdarzeń w czasie”. Interpretację tę uzupełnia inny autor o znacznym dorobku w zakresie historii marketingu - R. Fullerton (1987, s. 98). Cechą badań historycznych jest według niego „związana z upływem czasu, świadomość zmian (lub ich braku) w analizowanym okresie, w kontekście miejsca i sytuacji w którym zmiana ta występuje”. Przyjąć można zatem, że istotą historycznych badań marketingu jest, oprócz odwołania się do źródeł marketingu, wyjaśnianie zdarzeń towarzyszących jego rozwojowi oraz analizowanie marketingu ze świadomością zmian jakim podlega. Zewnętrzną cechą tego rodzaju badań jest natomiast stosowanie typowego dla ujęcia historycznego porządku chronologicznego. Warto jednocześnie zaznaczyć, że historyczne badania marketingu nie są badaniami jednorodnymi. W historii marketingu można wyróżnić co najmniej dwa jej aspekty: a) historyczne badania instytucji marketingowych, tj. historię reklamy i agencji reklamowych, historię agencji badań marketingowych, historię kanałów dystrybucji itp., tj. część historii marketingu, która określana jest jako historia praktyk marketingowych (*history of marketing practice*) lub po prostu jako historia marketingu (*marketing history*) oraz b) historię myśli marketingowej (koncepcji i teorii marketingowych), która obejmuje poszukiwanie źródeł teoretycznych koncepcji i szkół myśli marketingowej (*history of marketing thought*) (Witkowski, Jones, 2006).

representatives of marketing because they were simply economists. The emergence of marketing as a separate science of economics was determined by the observations of institutional economists that value in the economy is also created outside production through exchange, and the contribution of economists, especially representatives of the German historical school, in the field of the adopted scientific method.

The needs of the labor market are also not without significance for the limited interest in the history of marketing, it is looking for graduates with specific marketing skills, capable of solving specific problems. Due to the fact that, in common opinion, historical analyzes do not bring direct benefits to enterprises, this means that they are ignored in curricula. On the other hand, the curricula define the type of marketing literature, which consists of textbooks mainly of didactic value, and to a much lesser extent of scientific².

Methodological conditions are also significant among the reasons for the limited undertaking of historical marketing research. An important obstacle in their conduct is the fact that they are largely based on the humanistic paradigm, typical of historical research, referring to the achievements of the German historical school, which conflicts with the logical-empirical paradigm adopted by marketing in the later behavioral sciences and quantitative disciplines. It assumes that research results can only be obtained through a strictly empirical approach, preferably using statistical analyzes and hypothesis testing. Since this approach is not used in a significant part of historical marketing research, it undermines their credibility from the point of view of assessments commonly used in contemporary marketing, and the studies create knowledge that is non-scientific in nature (Golder, 2000)³. The differences in approaches are so large that they are sometimes referred to as the *"scholarly civil war"* (Brown, Hirschman, Maclaran, 2001). Describing the obstacles in researching and teaching the history of marketing, one of the precursors of marketing historiography, R. Savitt (2009, p. 190), writes: "Those who undertook historical research and teaching marketing did so at their own risk. This activity was not highly appreciated among representatives of the discipline, because it did not meet the requirements of behavioral and quantitative sciences to which marketing was subordinated".

The last of the mentioned factors, undoubtedly having a negative impact on the interest in the history of marketing, concerns Polish specificity and results from the issue of the lack of institutionalization of marketing as a separate scientific discipline and

Ograniczone zainteresowanie historią marketingu oraz filozofią marketingową wcześniejszych myślicieli wynika niewątpliwie również z bliskości w czasie (literatura typowo marketingowa pojawiła się dopiero na początku XX w.) oraz faktu, iż twórców marketingu trudno uznać za rzeczywistych reprezentantów marketingu, ponieważ byli oni po prostu ekonomistami. O powstaniu marketingu jako odrębnej wyłonionej z ekonomii nauki zdecydowały spostrzeżenia instytucjonalnych ekonomistów, że wartość w gospodarce tworzona jest również poza produkcją w drodze wymiany oraz wkład ekonomistów, szczególnie reprezentantów niemieckiej szkoły historycznej w zakresie przyjętej metody naukowej.

Nie bez znaczenia dla ograniczonego zainteresowania historią marketingu są również potrzeby rynku pracy, który poszukuje absolwentów o sprecyzowanych umiejętnościach marketingowych, zdolnych do rozwiązywania konkretnych problemów. W związku z tym, że w powszechnej opinii analizy historyczne nie przynoszą bezpośrednich korzyści przedsiębiorstwom, powoduje to, że pomijane są one w programach kształcenia. Z kolei programy kształcenia określają rodzaj literatury marketingowej, którą tworzą podręczniki głównie o walorach dydaktycznych, w zdecydowanie mniejszym stopniu naukowych².

Istotne znacznie wśród przyczyn ograniczonego podejmowania historycznych badań marketingu mają również uwarunkowania metodologiczne. Ważną przeszkodą w ich prowadzeniu jest to, że w znacznym stopniu są one oparte na typowym dla badań historycznych, nawiązującym do dorobku niemieckiej szkoły historycznej paradygmacie humanistycznym, który pozostaje w konflikcie z logiczno-empirycznym paradygmatem przyjętym przez marketing w okresie późniejszym z nauk behawioralnych i dyscyplin ilościowych. Zakłada on, że wyniki badań naukowych mogą być uzyskane wyłącznie w drodze podejścia ściśle empirycznego, najlepiej poprzez zastosowanie analiz o charakterze statystycznym oraz testowania hipotez. W związku z tym, iż w znacznej części historycznych badań marketingu podejście takie nie jest wykorzystywane, podważa to ich wiarygodność z punktu widzenia powszechnie stosowanych we współczesnym marketingu ocen, a badania te tworzą wiedzę, która ma nienaukowy charakter (Golder, 2000)³. Różnice w podejściach są na tyle duże, że niekiedy określane są one mianem „naukowej wojny domowej” (*scholarly civil war*) (Brown, Hirschman, Maclaran, 2001). Opisując przeszkody związane z badaniami i nauczaniem historii marketingu, jeden z prekursorów historiografii marketingowej R. Savitt (2009, s. 190) pisze: „Ci którzy podejmowali historyczne badania i nauczanie marketingu robili to na własne ryzyko. Aktywność ta nie była wysoko ceniona wśród reprezentantów dyscypliny, ponieważ nie odpowiadała wymogom nauk beha-

² The awareness of this fact has existed in the marketing community for a long time. Twenty years ago, J. Dietl (2001) drew attention to the limited scientific value of marketing literature.

³ This opinion seems hard to understand since the value of historical research is highly appreciated in the economy from which marketing grows, as evidenced, inter alia, by the Nobel Prize in Economics awarded in 1993. Robert W. Fogl and Douglass North for historical analyzes of institution changes in the economy.

² Świadomość tego faktu istnieje w środowisku osób zajmujących się marketingiem od dłuższego czasu. Na ograniczone walory naukowe piśmiennictwa marketingowego zwracał uwagę już dwadzieścia lat temu J. Dietl (2001).

³ Opinia ta wydaje się mało zrozumiała skoro wartość badań historycznych wysoko oceniana w ekonomii z której wyrasta marketing, o czym świadczy między innymi Nagroda Nobla z ekonomii przyznana w 1993r. Robertowi W. Foglowi i Douglassowi Northowi za historyczne analizy zmiany instytucji w gospodarce.

assigning it to the discipline called management and quality science⁴. This factor, although of a purely formal nature, is quite important from the point of view of historical marketing research. The position occupied in science by a given issue is determined not only by its objective, practical significance, the long-standing research tradition behind it, individual interests of authors and more or less formal relations between them, but also the institutional infrastructure of knowledge. In Polish conditions, the possibility of obtaining academic degrees and titles, i.e., doctoral and post-doctoral, and the possibility of obtaining the title of professor in the field of a given science, and the related scientific achievements and the selection of reviewers in promotion procedures, play a particularly important role. Therefore, the lack of institutionalization of marketing as a separate scientific discipline and placing it first within the discipline called management science, which was next to economics, finance and commodity studies, classified as one of the disciplines within the field of economic sciences, and now within the discipline called science of management and quality, which is one of many disciplines within the broad field of social sciences, is a factor that is undoubtedly not conducive to searching for the identity of marketing and identifying its original historical sources as a separate area of knowledge.

Due to the above-mentioned reasons, the historical research of marketing is rather marginal, as compared to the vast literature of the so-called mainstream marketing. Despite their little exposed place among the interests of the representatives of marketing science, they play a particularly important role in marketing.

Significance of historical marketing research

The significance of historical research on marketing can be considered in relation to: marketing practice, marketing theory, the scientific status of marketing, a critical approach in the science of marketing, the approach to marketing issues from the point of view of social processes recognition and from the point of view of teaching marketing (Kamiński, 2010a). With regard to the above-mentioned dimensions, it is characterized below.

⁴ Earlier, i.e. until 2018, marketing fell within the scope of the discipline called management science, which, alongside economics, commodity science and finance, was included in the field of economic sciences.

wioralnych i ilościowych, którym podporządkowany został marketing”.

Ostatni z wymienionych czynników, mający niewątpliwie niekorzystny wpływ na zainteresowanie historią marketingu, dotyczy polskiej specyfiki i wynika z kwestii braku instytucjonalizacji marketingu jako odrębnej dyscypliny naukowej oraz przypisywania go do dyscypliny o nazwie nauki o zarządzaniu i jakości⁴. Czynnik ten, chociaż o czysto formalnym charakterze, ma z punktu widzenia historycznych badań marketingu dość istotne znaczenie. O pozycji zajmowanej w nauce przez daną problematykę, decyduje nie tylko jej obiektywne praktyczne znaczenie, stojąca za nią wieloletnia tradycja badawcza, indywidualne zainteresowania autorów oraz mniej lub bardziej formalne związki między nimi, lecz również instytucjonalna infrastruktura wiedzy. W polskich warunkach szczególnie ważną rolę odgrywa możliwość zdobywania stopni i tytułów naukowych, tj. doktoryzowania i habilitacji oraz możliwości uzyskiwania tytułu profesora w obszarze danej nauki oraz związany z tym dorobek naukowy oraz dobór recenzentów w postępowaniach awansowych. Dlatego brak instytucjonalizacji marketingu jako odrębnej dyscypliny naukowej i umieszczenie go najpierw w ramach dyscypliny o nazwie nauki o zarządzaniu, która była obok ekonomii, finansów i towaroznawstwa klasyfikowana była jako jedna z dyscyplin w ramach dziedziny nauk ekonomicznych, a obecnie w ramach dyscypliny o nazwie nauki o zarządzaniu i jakości, będącej jedną z wielu dyscyplin w ramach szerokiej dziedziny nauk społecznych, to czynnik, który niewątpliwie nie sprzyja poszukiwaniu tożsamości marketingu oraz identyfikowaniu jego oryginalnych historycznych źródeł jako odrębnego obszaru wiedzy.

Wymienione powody sprawiają, że historyczne badania marketingu mają w porównaniu do ogromniej literatury marketingowej, tzw. marketingu głównego nurtu charakter raczej marginesowy. Mimo ich mało eksponowanego miejsca wśród zainteresowań reprezentantów nauki o marketingu, odgrywają one jednak w marketingu szczególnie istotną rolę.

Znaczenie historycznych badań marketingu

Znaczenie historycznych badań marketingu rozpatrywać można w odniesieniu do: praktyki marketingu, teorii marketingu, naukowego statusu marketingu, podejścia krytycznego w nauce o marketingu, ujęcia zagadnień marketingowych z punktu widzenia rozpoznania procesów społecznych oraz z punktu widzenia nauczania marketingu (Kamiński, 2010a). W odniesieniu do wymienionych wymiarów scharakteryzowane zostało ono poniżej.

⁴ Wcześniej, tj. do roku 2018 marketing wchodził w zakres dyscypliny o nazwie nauki o zarządzaniu, która obok ekonomii, towaroznawstwa i finansów zaliczana była do dziedziny nauk ekonomicznych.

Significance of historical marketing research for marketing practice

The primary goal of historical literature on marketing is “insights and implications for practitioners”, including answering the question of what modern employees of marketing units can learn from their predecessors (Beard, 2017). Historical research, in addition to ordinary memory of the past, is able to create knowledge that is currently useful (Golder, 2000). Also, “everyday marketing practice is becoming more and more historic, a telling example of which is the invasion of retro-advertising, retro-goods and retro-services” (Brown, Hirshman, Maclaren, 2001, p. 50). The main justification for the interest in the history of marketing stems from the well-known thesis that those who do not know the past are doomed to repeat their mistakes. Views or concepts that have not worked should be discarded. This thesis, which seems self-evident, was the basis for practical solutions proposed for practice by the pioneers of academic marketing.

Knowledge of the history of marketing is also helpful in avoiding what is known as the “re-inventing-the-wheel phenomenon”, presenting old concepts in a new incarnation. A clear example of such a situation is relationship marketing, currently taking the form of customer relationship management (CRM), which is nothing more than a reference to direct relationships with the client from the pre-marketing period. Even with a new type of terminology that has not been used so far, the basic concept remains the same. It is difficult to imagine any marketing without a thorough knowledge of its customers, which was already paid attention to during outlay production, i.e., long before the period of the mass market, which resulted in modern marketing. As Mark Twain noted, history never repeats itself directly, but it does often rhyme. When such a situation occurs, it is necessary to recognize the essence of the change taking place and its correct interpretation.

History is also useful for identifying several specific issues relating to marketing, including but not limited to the origins of the term “marketing” itself, which comes from the Latin *mercatus* for markets, and the origins of its application and science. It allows you to clarify misunderstandings related to this issue that have emerged in the literature, and along with new editions of textbooks and marketing lexicons, and they are copied and preserved. Often, referring to R. Bartels, authors assume that the emergence of the term “marketing” took place between 1906 and 1911. Meanwhile, when speaking of marketing and pointing to this date, Bartels meant the emergence of marketing as a science, while in the light of historical research, the emergence of the concept of marketing in relation to human activities related to the sphere of exchange took place much earlier. When used as a noun used in a similar sense to today’s meaning, describing the activity carried out on the market related to an exchange, in the title of “*Miss Parloa’s New Cook Book and Marketing Guide*,” of 1880 (Kamiński, 2012, p. 3). “Publications with the term “marketing” in the title appear in the early 20th

Znaczenie historycznych badań marketingu dla praktyki marketingowej

Podstawowym celem literatury historycznej poświęconej marketingowi są “spostrzeżenia i implikacje dla praktyków”, w tym szczególnie udzielenie odpowiedzi na pytanie, czego współcześni pracownicy jednostek marketingu mogą dowiedzieć się od swoich poprzedników (Beard, 2017). Badania historyczne, oprócz zwykłej pamięci o przeszłości są w stanie stworzyć wiedzę, która jest aktualnie przydatna (Golder, 2000). Również „codzienna praktyka marketingowa staje się coraz bardziej historyczna, czego wymownym przykładem jest inwazja retro-reklam, retro-towarów i retro-usług” (Brown, Hirshman, Maclaren, 2001, s. 50). Główne uzasadnienie dla zainteresowania historią marketingu wynika z powszechnie znanej tezy, że ci którzy nie znają przeszłości skazani są na powtarzanie swoich błędów. Poglądy lub koncepcje, które nie sprawdziły się w przeszłości powinny zostać odrzucone. Teza ta, która wydaje się oczywista sama przez się, stanowiła podstawę rozwiązań praktycznych proponowanych dla praktyki przez prekursorów marketingu akademickiego.

Wiedza z zakresu historii marketingu jest również pomocna dla uniknięcia sytuacji, która określana jest mianem „koła ponownego wymyślenia” (*re-inventing-the-wheel phenomenon*) i która polega na prezentowaniu starych koncepcji w nowym wcieleniu. Jaskrawym przykładem takiej sytuacji jest marketing relacji, występujący obecnie w formie zarządzania relacjami z klientem (*customer relationship management* – CRM), który jest niczym innym jak nawiązaniem do bezpośrednich relacji z klientem z okresu przedmarketingowego. Nawet, jeśli mowa tu o nowym rodzaju terminologii, który nie był do tej pory stosowany, podstawowa koncepcja pozostaje niezmienna. Trudno bowiem wyobrazić sobie jakikolwiek marketing bez gruntownej znajomości swoich klientów, na co zwracano uwagę już w okresie produkcji nakładczej, tj. na dugo przed okresem masowego rynku, którego efektem pojawienia się stał się współczesny marketing. Jak zauważył Mark Twain historia nigdy bezpośrednio się nie powtarza, ale za to często tworzy rymy. Gdy występuje tego rodzaju sytuacja, konieczne jest rozpoznanie istoty dokonującej się zmiany oraz jej właściwa interpretacja.

Historia jest również przydatna dla rozpoznania wielu szczegółowych kwestii odnoszących się do marketingu, w tym między innymi do wyjaśnienia źródeł samego pojęcia „marketing”, które pochodzi od łacińskiego rzeczownika *mercatus* oznaczającego rynki, a także określenia początków jego stosowania i odnoszącej się do niego nauki. Pozwala na wyjaśnienie nieporozumień związanych z tym zagadnieniem, które ujawniły się w literaturze, a wraz z nowymi wydania- mi podręczników i leksykonów marketingu i są powielane i utrwalane. Często, powołując się na R. Bartelsa, autorzy przyjmują że pojawienie się określenia „marketing” nastąpiło między 1906 a 1911 r. Tymczasem mówiąc o marketingu oraz wskazując na tę datę Bartels miał na myśli powstanie marketingu jako nauki, natomiast w świetle badań historycznych pojawienie się pojęcia marketing w odniesieniu do działalności

century - according to the British Merriam-Webster dictionary, the first recorded use of the word dates from 1561" (Hernik, 2014, p. 82).

Significance of historical marketing research from the point of view of marketing theory

The benefits of historical marketing research are also apparent in terms of theory. An insight into the history of marketing is helpful in answering the question of what the theory of marketing is and how does it differ from marketing in terms of management practice and what the current state of general marketing theory is (El-Ansary, Shaw, Lazer, 2018)⁵. History also helps to establish a "baseline" for recognizing changes in marketing theory. It is a benchmark necessary to observe the changes. Developing knowledge in science is not possible without recognizing its previous achievements. Historical analysis is an element of every scientific work, no matter what it concerns and whether the author of the research is more or less close to the approach typical of historical research. The simplest version of the reference to history is the literature review that is present in every research paper that presents previous research on a given topic. Thus, in scientific studies, the purpose of referring to history is achieved primarily by including a literature review⁶.

As a starting point for the recognition of change, history is also useful in formulating the right questions to be asked in research. A review of previous research devoted to a given concept and related issues allows us to determine what was the subject of previous research, how intensively it was conducted, which questions were answered, and which were not.

Historical research is also widely used to verify theories in force in marketing. Many, the so-called mid-range theories are successfully verified using historical research. An example may be research devoted to the "marketing revolution" (Jones, Richardson, 2007) or the concept of the *wheel of retailing* used for marketing purposes (Savitt, 1993). Thus, history provides *post factum* information that

ludzkiej związanej ze sferą wymiany nastąpiło znacznie wcześniej. Stosowane jako rzeczownik używany w podobnym do dzisiejszego znaczeniu, opisującym działalność realizowaną na rynku, związaną z wymianą, pojawiło się m.in. w tytule „Nowej książki kucharskiej i przewodnika marketingu panny Parloa” (*Miss Parloa's New Cook Book and Marketing Guide*) z 1880 r.” (Kamiński, 2012, s. 3). „Publikacje mające w tytule termin „marketing” pojawiają się na początku XX w. - według brytyjskiego słownika Merriam-Webster pierwsze odnotowane użycie tego słowa pochodzi z 1561 r.” (Hernik, 2014, s. 82).

Znaczenie historycznych badań marketingu z punktu widzenia teorii marketingu

Korzyści wynikające z historycznych badań marketingu widoczne są również w zakresie teorii. Wgląd w historię marketingu pomocny jest w udzieleniu odpowiedzi na pytanie, czym jest teoria marketingu i czym różni się ona od marketingu w rozumieniu praktyki zarządzania i jaki jest aktualny stan ogólnej teorii marketingu (El-Ansary, Shaw, Lazer, 2018)⁵. Historia pomocna jest również do ustalenia „linii bazowej” dla rozpoznania zmian dokonującej się w teorii marketingu. Stanowi punkt odniesienia konieczny do zaobserwowania tych zmian. Rozwijanie wiedzy w nauce nie jest bowiem możliwe bez rozpoznania jej wcześniejszego dorobku. Analiza historyczna jest elementem każdej pracy naukowej, bez względu na to czego dotyczy oraz czy autorowi badań mniej lub bardziej bliskie jest podejście typowe dla badań historycznych. Najprostszą wersją odwołania do historii jest przegląd literatury, który obecny jest w każdym opracowaniu naukowym, w którym przedstawiane są wcześniejsze badania na dany temat. Zatem w opracowaniach naukowych cel związany z odwołaniem do historii realizowany jest przede wszystkim poprzez umieszczenie w nich przeglądu literatury⁶.

Stanowiąc punkt wyjścia dla rozpoznania zmiany, historia przydatna jest również do sformułowania właściwych pytań, które należy postawić w badaniach. Przegląd wcześniejszych badań poświęconych danej koncepcji oraz związanych z nią zagadnień, pozwala określić, co było przedmiotem wcześniejszych badań, jak intensywnie były one prowadzone, na które pytania udało się uzyskać odpowiedź, a które nie zostały dotychczas udzielone.

Badania historyczne wykorzystywane są również szeroko do weryfikacji obowiązujących w marketingu teorii. Wiele tzw. teorii średniego zasięgu z sukcesem weryfikowanych jest poprzez zastosowanie badań

⁵ „Marketing as a technology refers to managing the use of the right techniques to the right target groups in order to generate profitable sales; while as a social science it is interested in developing theories to explain and predict markets and the phenomenon of marketing. (...) The theory of marketing can be defined as 1) a set of logically related theorems, 2) containing generalizations resembling law (...) that can be empirically tested” (El-Ansary, Shaw, Lazer, 2018, pp. 5-6).

⁶ Due to the marketing features indicated at the beginning, such a review is not overly broad, usually does not go too far and relates only to the period that the author is able to remember. Many researchers in the field of marketing say ironically, “if it happened before my doctorate, we are dealing with ancient history” (Jones, Shaw, 2002, p. 40).

⁵ „Marketing jako technologia odnosi się do zarządzania wykorzystania właściwych technik do właściwych grup docelowych w celu tworzenia zyskowej sprzedaży; podczas gdy jako nauka społeczna jest zainteresowana stworzeniem teorii w celu wyjaśnienia i przewidywania rynków i zjawiska marketingu. (...) Teoria marketingu może być definiowana jako 1) zestaw logicznie odnoszących się do siebie twierdzeń, 2) zawierający przypominające prawa generalizacje (...), które mogą być empirycznie testowane” (El-Ansary, Shaw, Lazer, 2018, s. 5-6).

⁶ Ze względu na wskazane na wstępie cechy marketingu, przegląd taki nie jest zbyt szeroki, nie sięga zwykle zbyt daleko i odnosi się wyłącznie do okresu, który autor jest w stanie zapamiętać. Wielu pracowników nauki zajmujących się marketingiem stwierdza ironicznie, „jeśli miało to miejsce przed moim doktoratem mamy do czynienia z zamierzchłą historią” (Jones, Shaw, 2002, s. 40).

allows the verification of many marketing concepts and ideas.

History allows you to understand marketing as an area of knowledge and its specificity. Historical analyzes show, for example, that marketing grew on the basis of the achievements of the German historical school in economics and its American continuation in the form of institutional economics. The fact that the lines of thought constituted the philosophical and theoretical foundation of marketing is essential for determining which marketing issues were researched and why, how they were researched and what teaching methods were used. It turns out, for example, that the reluctance to develop theories is grounded the philosophical foundations of marketing drawn from the German school of history, which was more interested in collecting facts more than formulating broader generalizations in the form of a theory. This situation changed in the 1950s with the works of W. Alderson, considered the most important marketing theorist of the 20th century (Woollicroft, Tamilia, Shapiro, 2006).

Significance of historical marketing research in terms of the status of marketing as a science

Historical approach to issues taken up in science contributes to its legitimacy, provides it with credibility and "scientificity". Therefore, recognizing its origins is the responsibility of every science. They should have control over their past, which is of fundamental significance for science and contributes to raising its self-awareness. It is difficult to imagine a serious scientific discussion in which participants do not refer to historical sources. "Historical awareness in relation to the scientific discipline is the same as historical awareness for a nation - it determines its existence, and in difficult moments allows it to survive" (Kamiński, 2010, p. 8). That is why A. Sagan (2009, p. 137) is right when he claims that "marketing, like any other discipline, should contain a proper 'myth of origin' and answer the questions of where we are from, what is the history of the thought that constitutes the field of marketing". A similar position on this issue is presented by S. Sudoł (2019, p. 27) who claims that "when considering the problem of the subject and scope of each science, one should stick to the foundations laid under it at the time of its inception".

As mentioned before, marketing is one of the fastest growing areas of knowledge today. Progress in the field of marketing is progressing geometrically, it extends the limits of its impact to all areas of business practice and most of the related areas of knowledge. It is possible to define the stage of development of marketing as a scientific discipline thanks to the historical documentation of its development (Hunt, 2020). In order to organize and better understand

o historycznym charakterze. Przykładem mogą być badania poświęcone „rewolucji marketingowej” (Jones, Richardson, 2007), czy wykorzystywanej na potrzeby marketingu w handlu koncepcji cyklu (koła) handlu detalicznego (*wheel of retailing*) (Savitt, 1993). Historia dostarcza zatem *post factum* informacji pozwalających na zweryfikowanie wielu pojęć i koncepcji marketingowych.

Historia pozwala na zrozumienie marketingu jako obszaru wiedzy oraz jego specyfiki. Z analiz historycznych można na przykład dowiedzieć się, że marketing wyrósł na podbudowie dorobku niemieckiej szkoły historycznej w ekonomii i jej amerykańskiej kontynuacji w postaci ekonomii instytucjonalnej. Fakt, że wymienione kierunki myślenia stanowiły filozoficzno-teoretyczną podbudowę marketingu ma zasadnicze znaczenie dla określenia, które kwestie marketingowe były badane i dlaczego, w jaki sposób były badane oraz jakie stosowane były metody nauczania. Okazuje się na przykład, że niechęć do rozwijania teorii znajduje w marketingu ugruntowanie w jego filozoficznych podstawach wyniesionych z niemieckiej szkoły historycznej, która bardziej zainteresowana była kolekcjonowaniem faktów niż formułowaniem szerszych uogólnień w formie teorii. Sytuacja ta uległa zmianie dopiero w l. 50. XX w. wraz z pracami W. Aldersona uznawanego za najważniejszego teoretyka marketingu XX w. (Woollicroft, Tamilia, Shapiro, 2006).

Znaczenie historycznych badań marketingu z punktu widzenia statusu marketingu jako nauki

Historyczne ujęcie zagadnień podejmowanych w nauce przyczynia się do jej legitymizowania, dostarcza jej wiarygodności i „naukowości”. Dlatego rozpoznanie swoich początków jest obowiązkiem każdej nauki. Powinna ona mieć kontrolę nad swoją przeszłością, co ma dla nauki znaczenie podstawowe oraz przyczynia się do podniesienia jej samoświadomości. Trudno wyobrazić sobie poważną dyskusję naukową, której uczestnicy rezygnują z odwołania do źródeł historycznych. „Świadomość historyczna w odniesieniu do dyscypliny naukowej jest tym samym, czym świadomość historyczna dla narodu – decyduje o jego istnieniu, a w chwilach trudnych pozwala na jego przetrwanie” (Kamiński, 2010, s. 8). Dlatego rację ma A. Sagan (2009, s. 137), gdy twierdzi, że „marketing, jak każda inna dyscyplina, powinien zawierać w sobie właściwy 'mit początku' (*myth of origin*) i odpowiadać na pytania skąd jesteśmy, jaka jest historia myśli konstytuującej dziedzinę marketingu”. Podobne stanowisko w tej kwestii prezentuje S. Sudoł (2019, s. 27), który twierdzi, iż „rozważając problem przedmiotu i zakresu każdej nauki należy trzymać się fundamentów położonych pod nią w momencie jej powstania”.

Jak zaznaczono wcześniej, marketing jest współcześnie jednym z najszybciej rozwijających się obszarów wiedzy. Postęp w dziedzinie marketingu następuje w sposób geometryczny, rozszerza on granice swojego oddziaływania na wszystkie obszary praktyki biznesowej i większość związanych z nią obszarów wiedzy. Określenie etapu rozwoju marketingu jako dyscypliny naukowej możliwe jest dzięki historycznej dokumentacji jej rozwoju (Hunt, 2020). Aby uporządk-

the processes taking place, it is necessary to look back and refer to the beginnings of science. A special role in this context is assigned to the classics. They play a special role in each science. The reference to its history decides who can be considered a classic of a given science. The achievements of the classics have successfully passed their historical verification and are characterized by the fact that despite the passage of time, they are as right now as they were in the past. This is what you think about the achievements of Aristotle, Plato or A. Smith. Like any science, marketing needs classics to underline its identity⁷. Like other sciences, it has its well-deserved heroes whose achievements deserve a wider discussion. However, without reference to history, it is difficult to determine who can be considered a marketing classic and who can be assigned a less honorable role.

The issue of the image of marketing as a science and the opinion it has among representatives of other sciences are also significant in this context. Its scientific character is questioned in many environments, especially among people not related to marketing. For if knowledge of the sources of the representatives of the discipline is to be the criterion of "scientific" quality, you can make such allegations against marketing. Is science the origins or creators of which are unknown credible? Would physics graduates be considered credible if they had never heard of Aristotle or Newton? How would the value of their studies be judged? It can be admitted with high probability that it would be questioned⁸. Meanwhile, in marketing the phenomenon of the lack of reference to the sources and precursors of science is treated as normal. Graduates of marketing studies (unfortunately, this also applies to doctoral studies) have little knowledge of the creators of the science, its assumptions at the time of its inception and the evolution it has gone through from the precursor period to the present. Moreover, they cannot identify the event (s) that can be considered the beginning of the science. In order to justify this state of affairs, the argument of the youth of marketing as a science is often invoked⁹.

⁷ Marketing classics should replace the undefined and poorly corresponding to European tradition category of guru.

⁸ In addition to the doubts related to the lack of knowledge of history, there are also other charges against marketing. It is indicated, inter alia, that as a science it is not clearly separated from practice, which is a characteristic feature of a large part of the sciences and is a mandatory requirement for social sciences. Objections are formulated as to the name of the science, pointing to the lack of agreement in this respect among its representatives. (The need for distinguishing marketing as a practice from marketing as a science and to reflect this fact in the name of science was already pointed out over sixty years ago by R. Bartels (1959), who proposed to define academic marketing as "marketology"). He also emphasizes that as a science, from its inception to the present day, it has no clearly defined field of interest (a subject of research). For many external observers, as well as some representatives of the academic marketing community, the features make it possible to question the scientific nature of marketing (Kamiński, 2019).

⁹ If we take the first years of the 20th century as the beginning of the separation of academic marketing from economics, then marketing is not much, about 30 years younger than sociology which has a rich tradition in terms of historical self-reflection, and the extensive two-volume *History of sociological thought* by J. Szacki was published after for the first time in 1981 (Szacki, 1981), i.e., when sociology was younger than today's marketing.

kować i lepiej zrozumieć zachodzące procesy konieczne jest spojrzenie wstecz i odwołanie się do początków nauki. Szczególna rola w tym kontekście przypisywana jest jej klasykom. Spełniają oni w każdej w nauce rolę szczególną. O tym, kto uznany może być za klasyka danej nauki, decyduje odwołanie się do jej historii. Dorobek klasyków pomyślnie przechodzi historyczną weryfikację i charakteryzuje się tym, iż mimo upływu czasu jest równie słuszny w chwili obecnej, jak był w przeszłości. W ten sposób myśli się o dorobku Arystotelesa, Platona czy A. Smitha. Dla podkreślenia swojej tożsamości marketing, jak każda nauka, potrzebuje klasyków⁷. Podobnie jak inne nauki ma on swoich zasłużonych bohaterów, których dorobek zasługuje na szersze omówienie. Bez odwołania się do historii trudno jednak określić, kto uznany może być za klasyka marketingu, a komu można przypisać mniej zaszczytną rolę.

Nie bez znaczenia w tym kontekście jest również kwestia wizerunku marketingu jako nauki oraz opinia jaką posiada on wśród przedstawicieli innych nauk. W wielu środowiskach, szczególnie osób nie związanych z marketingiem, kwestionowany jest jego naukowy charakter. Jeśli bowiem za kryterium „naukowości” przyjąć znajomość źródeł swojej dyscypliny przez jej przedstawicieli, można pod adresem marketingu wysuwać tego rodzaju zarzuty. Czy za wiarygodną uznać można naukę, której początki lub twórcy są nieznanymi? Czy za wiarygodnych uznali zostaliby absolwenci fizyki gdyby nigdy nie słyszeli o Arystotelesie czy Newtonie. Jak oceniana byłaby wartość ich studiów? Można z dużym prawdopodobieństwem przyznać, że byłaby ona kwestionowana⁸. Tymczasem w marketingu zjawisko braku odwołania do źródeł oraz prekursorów nauki jest traktowane jako normalne. Absolwenci studiów z zakresu marketingu (dotyczy to niestety również studiów doktorskich) mają niewielką wiedzę na temat twórców nauki, jej założeń w momencie powstania oraz ewolucji, jaką przeszła od okresu prekursorckiego do chwili obecnej. Co więcej, nie potrafią wskazać wydarzenia (wydarzeń), które uznać można za początek nauki. W celu usprawiedliwienia tego stanu rzeczy często przywoływany jest niezbyt trafny argument młodości marketingu jako nauki⁹.

⁷ Klasyki marketingu zastąpić powinni bliżej nieokreślona i słabo odpowiadająca europejskiej tradycji używana często kategorię guru.

⁸ Oprócz wątpliwości odnoszących się do braku znajomości historii wobec marketingu wysuwane są również inne zarzuty. Wskazuje się między innymi, iż jako nauka nie jest on wyraźnie oddzielony od praktyki, co jest cechą charakterystyczną znacznej części nauk, stanowiąc obowiązujący wymóg w odniesieniu do nauk społecznych. Formułuje się zastrzeżenia, co do nazwy nauki, wskazując brak zgodności w tym zakresie wśród jej reprezentantów. (Na potrzebę odróżnienia marketingu jako praktyki od marketingu jako nauki oraz odzwierciedlenie tego faktu w nazwie nauki wskazywał już ponad sześćdziesiąt lat temu R. Bartels (1959), proponując określenie marketingu akademickiego mianem "marketologii"). Podkreśla również, że jako nauka, od momentu swojego powstania do dnia dzisiejszego, nie ma on jednoznacznie określonego pola zainteresowań (przedmiotu badań). Dla wielu zewnętrznych obserwatorów, jak również niektórych reprezentantów środowiska marketingu akademickiego cechy te pozwalają kwestionować naukowy charakter marketingu (Kamiński, 2019).

⁹ Jeśli za początek wyodrębnienia marketingu akademickiego z ekonomii przyjąć pierwsze lata XX w., to marketing jest niewiele, bo około 30 lat młodszy od socjologii, która w zakresie historycznej samorefleksji ma bardzo bogatą tradycję, a obszerna

From the point of view of the scientific legitimacy of marketing, historical research may serve to identify schools of thought and paradigms in marketing, allow for a better understanding and more precise application of many related concepts, and constitute an important source of verification of the concepts existing in science. Without reference to historical sources, it would be impossible to distinguish the main schools of marketing thought, i.e., institutional, functional, or marketing management schools. Without referring to the history of marketing, it is difficult to answer the question of how consecutive marketing paradigms have changed, how its current paradigm can be described and what the result of the observed identity crisis in marketing is (El-Ansary, Shaw, Lazer, 2018), and which of the paradigms meets the best requirements for the development of marketing that meets the needs of modern times in the field of sustainable development. Historical research can contribute to the precise application of many terms used in marketing, especially such as "classic marketing" or "traditional marketing". They can also be useful for defining their relationships.

From the point of view of scientific legitimacy of marketing, the fact that historical research provides marketing with a whole set of characteristic methods that can be used in marketing not only in relation to research on its identity (Savitt, 2009) is of great significance. Historical research serves marketing for scientific self-reflection and is useful in determining the cognitive foundations of the discipline. They provide a basis for reflection on its epistemological basis, which corresponds to the postulate formulated by T. Kuhn (1968) that epistemology should be located at the level of specific disciplines. They can also be useful in answering epistemological questions about how to create and legitimize marketing knowledge, and the purpose and meaning of scientific cognition in marketing. The latter thread, showing a significant increase in interest in global academic marketing, can be used to show changes in the marketing paradigm, following which may lead to the formulation of more general conclusions about the scientificity of marketing and the current stage of its development (e.g., Bartels, 1962, Wilkie, Moore, 2003; Hunt, 2020). Previous studies on epistemology in management sciences completely ignore the experience of marketing in this field.

Historical research on marketing as a critical approach

The historical approach plays an important role of the critical trend in marketing. The essence of a critical approach in science is often expressed through the question posed by the French philosopher M. Foulault (1992, p. 9) "To what extent is it possible to think differently, instead of justifying what we already know?" The significance of criticism in the development of science is emphasized by all the prominent representatives of the philosophy

Z punktu widzenia naukowej legitymizacji marketingu badania historyczne służyć mogą zidentyfikowaniu istniejących w marketingu szkół myślenia i paradygmatów, pozwolić na lepsze zrozumienie i bardziej precyzyjne stosowanie wielu związanych z nim pojęć, a także stanowić ważne źródło weryfikacji istniejących w nauce koncepcji. Bez odwołania się do źródeł historycznych wyodrębnienie głównych szkół myśli marketingowej, a więc szkoły instytucjonalnej, funkcjonalnej czy zarządzania marketingowego byłoby niemożliwe. Bez odwołania się do historii marketingu trudno jest odpowiedzieć na pytanie, jak zmieniały się kolejne paradygmaty marketingu, jak opisać można jego aktualny paradygmat i z czego wynika obserwowany kryzys tożsamości marketingu (El-Ansary, Shaw, Lazer, 2018), a który z paradygmatów spełnia najlepiej wymagania w kierunku rozwoju marketingu odpowiadającego potrzebom współczesności w zakresie zrównoważonego rozwoju. Badania historyczne mogą przyczynić się do precyzyjnego stosowania wielu wykorzystywanych w marketingu pojęć, szczególnie takich jak „marketing klasyczny” czy „marketing tradycyjny”. Mogą być również przydatne do zdefiniowania zachodzących między nimi relacji.

Niebagatelne znaczenie z punktu naukowej legitymizacji marketingu ma również fakt, że badania historyczne dostarczają marketingowi cały zestaw charakterystycznych dla siebie metod, które wykorzystane mogą zostać w marketingu nie tylko w odniesieniu do badań dotyczących jego tożsamości (Savitt, 2009). Badania historyczne służą marketingowi do samorefleksji naukowej będąc przydatne do określenia podstaw poznawczych dyscypliny. Dają podstawę do refleksji na temat jej podstawy epistemologicznej, co odpowiada sformułowanemu przez T. Kuhna (1968) postulatowi, aby epistemologię lokować na poziomie dyscyplin szczegółowych. Mogą być również przydatne do udzielenia odpowiedzi na pytania o epistemologicznym charakterze, dotyczące sposobu tworzenia i legitymizowania wiedzy marketingowej oraz celu i sensu poznania naukowego w marketingu. Ten ostatni wątek, wykazujący w światowym marketingu akademickim znaczny wzrost zainteresowania, posłużyć może do ukazania zmian marketingowego paradygmatu, którego śledzenie może prowadzić do sformułowania bardziej ogólnych wniosków na temat naukowości marketingu oraz aktualnego etapu jego rozwoju (np. Bartels, 1962, Wilkie, Moore, 2003; Hunt, 2020). Dotychczasowe opracowania poświęcone epistemologii w naukach o zarządzaniu zupełnie pomijają doświadczenia marketingu w tym zakresie.

Historyczne badania marketingu jako podejście krytyczne

Podejście historyczne pełni w marketingu ważną rolę nurtu krytycznego. Istota podejścia krytycznego w nauce wyrażana jest często poprzez pytanie stawiane przez francuskiego filozofa M. Foulaulta (1992, s. 9) „W jakim stopniu możliwe jest inne myślenie, zamiast uzasadniania tego co już wiemy?”. Znaczenie krytyki

dwutomowa *Historia myśli socjologicznej*. Szackiego ukazała się po raz pierwszy w 1981 r. (Szacki, 1981), a więc wtedy, gdy socjologia była młodsza niż dzisiejszy marketing.

of science T. Kuhn, K. Popper and F. von Hayek. They point out that the ability to think critically (scientific self-reflection) is one of the elements that distinguishes science from the so-called common knowledge. They also emphasize that criticism is of particular significance in the development of sciences such as economics and sciences related to it, in which it is often difficult to use experiment as a means of acquiring knowledge. For example, K. Popper (1999, p. 65) emphasizes that in economics, which he considers to be a prominent representative of social sciences, "the best way to verify the theory is criticism". In this regard, he agrees with F. von Hayek who claims that economics has developed mainly as a result of analyzing and rejecting subsequent utopian projects.

In marketing grown out of the economics, the critical thread is much less clearly present (Shultz, 2007). At the same time, an increasing number of authors realize the significance of criticism in marketing as a necessary element of its development. F. Misiąg is among them (2009, p. 408), he emphasizes that "the strength and maturity of a given discipline is demonstrated not only by its constructive achievements, but also by the presence and condition of that part of the achievements that make up its critical current". The role of a critical approach in marketing is largely fulfilled by historical research devoted to it. They put some traditional marketing concepts in a new light (Ferrell et al., 2015). The ability of historical research to present issues in a new light is particularly important from the point of view of the feature of marketing literature, which is the relatively rare initiation of discussions between researchers¹⁰.

According to J. O'Shaughnessy and N. O'Shaughnessy (2002, p. 130), critical thinking about marketing begins by questioning its basic assumptions. They, in turn, are historically grounded. The usefulness of historical research devoted to marketing as a critical reflection results from the fact that it allows answering many important questions and, at the same time, often difficult for marketing, how marketing developed, whether it was the right direction, whether the direction could be different, whether from the moment it was established, marketing developed in the best possible directions, what reasons there were for such and no other development of marketing.

The historical perspective makes it possible to look at marketing concepts as a set of views that are not an inviolable monolith but are constantly evolving. In addition, there is a number of half-truths and untrue statements in marketing, such as that it developed through "organizing and generalizing business experiences" or that "it separated itself from management". Many of them are verified through historical research, which is an important part of the increasingly intensively developing critical current of marketing.

Historical research on marketing also allows you to look with the distance necessary in science at new marketing concepts, which, as noted earlier,

w rozwoju nauki podkreślają wszyscy prominentni przedstawiciele filozofii nauki T. Kuhn, K. Popper oraz F. von Hayek. Zwracają uwagę na to, że zdolność do krytycznego myślenia (naukowej samorefleksji) jest jednym z elementów odróżniającym naukę od tzw. wiedzy potocznej. Podkreślają również, że krytyka ma szczególne znaczenie w rozwoju nauk takich jak ekonomia oraz nauk w stosunku do niej pokrewnych, w których trudno niejednokrotnie posłużyć się eksperymentem jako środkiem zdobywania wiedzy. Np. K. Popper (1999, s. 65) podkreśla, że w ekonomii, którą uznaje za prominentną przedstawicielkę nauk społecznych, „najlepszym sposobem weryfikacji teorii jest krytyka”. Zgadza się on w tym zakresie z F. von Hayekiem, który twierdzi, że ekonomia rozwinęła się głównie jako wynik analizowania i odrzucania kolejnych utopijnych projektów.

W wyrosłym z ekonomii marketingu wątek krytyczny jest o wiele mniej wyraźnie obecny (Shultz, 2007). Jednocześnie ze znaczenia krytyki w marketingu, jako koniecznego elementu jego rozwoju, zdaje sobie sprawę coraz większa liczba autorów. Jest wśród nich między innymi F. Misiąg (2009, s. 408), który podkreśla, że „o sile i dojrzałości danej dyscypliny świadczą nie tylko jej konstruktywne dokonania, lecz również występowanie i stan tej części dorobku, która składa się na jej nurt krytyczny”. Rolę podejścia krytycznego spełniają w marketingu w znacznym stopniu poświęcone mu badania historyczne. Sprawiają one, że niektóre tradycyjne koncepcje marketingowe przedstawiane są w nowym świetle (Ferrell i in., 2015). Zdolność badań historycznych do przedstawiania zagadnień w nowym świetle jest szczególnie ważna z punktu widzenia cechy literatury marketingowej jaką jest relatywnie rzadkie nawiązywanie dyskusji między badaczami¹⁰.

Według J. O'Shaughnessy i N. O'Shaughnessy (2002, s. 130) krytyczne myślenie o marketingu rozpoczyna się od kwestionowania jego podstawowych założeń. Te zaś mają historyczne ugruntowanie. Przydatność poświęconych marketingowi badań historycznych jako refleksji krytycznej wynika z faktu, iż pozwalają one odpowiedzieć na wiele ważnych i jednocześnie niejednokrotnie trudnych dla marketingu pytań, jak rozwinął się marketing, czy był to kierunek właściwy, czy kierunek ten nie mógłby być inny, czy od momentu swojego powstania marketing rozwijał się w najlepszym z możliwych kierunków, jakie były przyczyny takiego, a nie innego rozwoju marketingu.

Historyczna perspektywa umożliwia spojrzenie na koncepcje marketingowe jako na zbiór poglądów nie stanowiących nienaruszalnego monolitu, lecz podlegających ciągłej ewolucji. Oprócz tego, w marketingu istnieje szereg półprawd i nieprawdziwych stwierdzeń, jak np. takie, że rozwinął się on w drodze „uporządkowania i uogólnienia doświadczeń biznesu” lub że „wyodrębnił się z zarządzania”. Wiele z nich zostaje zweryfikowanych w drodze badań historycznych, które stanowią ważną część coraz intensywniej rozwijającego się krytycznego nurtu marketingu.

Historyczne badania marketingu pozwalają rów-

¹⁰ This feature of marketing literature is emphasized by, among others M. Krzyżanowska (2009).

¹⁰ Na tę cechę literatury marketingowej zwraca uwagę m.in. M. Krzyżanowska (2009).

are often nothing more than a reference to an old or even a direct duplication of solutions known from the history of marketing or the phenomenon of forgetting concepts that were previously in use, called "marketing amnesia" in the theory of marketing¹¹. One of America's leading business historians is right, he claims that "Anyone who presents new ideas related to business philosophy and who then makes an effort to research related statements from previous generations will return to their thoughts with the awareness of an obvious lack of originality" (McKitterick, pp. 1957, p. 71). At the same time, it is worth noting that the criticism resulting from historical marketing research is undoubtedly a "friendly criticism" made from marketing positions.

Historical research itself also requires a critical approach, and the use of historical material requires the researcher to use a large dose of responsibility and criticism. The mere contact with historical material requires a critical eye from those involved in this type of research. This is pointed out by T. Kuhn when he rightly notices that "history is written by the victors". This general, well-known statement also applies fully to the history of marketing. The need for a critical approach in historical research is since it is not easy research. Cognitively, it is like studying foreign cultures. Researchers undertaking this type of research, traveling in time, encounter other countries and realities different from those they had the opportunity to observe in their everyday life.

Historical analysis of marketing phenomena as a social perspective

Historical research, apart from stating and describing events and the accompanying concepts, allows them to be placed in a social context. The goal of history is, in the most general terms, to reconstruct people's lives in other (earlier) times and to try to summarize the achievements. This is one of the reasons why historical marketing research is considered qualitative research. Like any qualitative research (Maxwell, 2012), it sets the following goals:

- discovering the meaning of selected events, situations and projects for their participants;
- discovering the context of events in which participants operate, which allows you to understand how the events are shaped by certain factors;
- identifying unexpected phenomena and significant factors influencing the phenomena;
- discovering the course of processes, not their results;
- identifying cause-effect relationships, which is the basis for explaining phenomena.

niez spojrzeć z niezbędnym w nauce dystansem na nowe koncepcje marketingowe, które, jak zauważono wcześniej, są często niczym innym, jak nawiązaniem do starych lub nawet bezpośrednim powieleniem znanych z historii marketingu rozwiązań lub zjawisko zapominania koncepcji, które były już wcześniej w użyciu, które w teorii marketingu określane jest mianem „amnezji marketingowej”¹¹. Rację ma bowiem jeden z czołowych amerykańskich historyków biznesu, który twierdzi, iż „Każdy kto przedstawia nowe idee związane z filozofią biznesu i kto następnie podejmuje wysiłek badania związanych z tym wypowiedzi poprzednich pokoleń, wróci do swych myśli ze świadomością oczywistego braku oryginalności” (McKitterick, 1957, s. 71). Jednocześnie warto zauważyć, że krytyka wynikająca z historycznych badań marketingu jest niewątpliwie „przyjazną krytyką” dokonywaną z pozycji marketingowych.

Również same badania historyczne jako takie wymagają krytycznego podejścia, a posługiwanie się materiałem historycznym wiąże się z koniecznością wykorzystania przez badacza dużej dozy odpowiedzialności i krytycyzmu. Samo zetknięcie z materiałem historycznym wymaga od osób zaangażowanych w tego rodzaju badania krytycznego spojrzenia. Zwraca na to uwagę T. Kuhn, gdy słusznie zauważa, iż „historię piszą zwycięzcy”. To ogólne, powszechnie znane stwierdzenie odnosi się również w pełni do historii marketingu. Konieczność krytycznego podejścia w badaniach historycznych wynika z faktu, że nie są to badania łatwe. Pod względem poznawczym przypominają studiowanie obcych kultur. Badacze podejmujący tego rodzaju badania, przenosząc się w czasie, spotykają się w istocie z innymi krajami oraz innymi realiami od tych, które mieli okazję obserwować w swoim codziennym życiu.

Historyczna analiza zjawisk marketingowych jako perspektywa społeczna

Badania historyczne, oprócz stwierdzenia i opisu zdarzeń oraz towarzyszących im koncepcji, pozwalają na umieszczenie ich w społecznym kontekście. Celem historii jest bowiem najogólniej rzecz biorąc zrekonstruowanie życia ludzi w innych (wcześniejszych) czasach oraz podjęcie próby podsumowania tych dokonań. Między innymi z tego powodu historyczne badania marketingu uznawane są za badania jakościowe. Jak każde badania jakościowe (Maxwell, 2012) stawiają sobie one następujące cele:

- odkrywanie znaczenia wybranych zdarzeń, sytuacji i przedsięwzięć dla ich uczestników;
- odkrywanie kontekstu zdarzeń, w którym uczestnicy działają, co pozwala zrozumieć, w jaki sposób zdarzenia te są kształtowane przez pewne czynniki;
- identyfikowanie nieoczekiwanych zjawisk oraz istotnych czynników wpływających na te zjawiska;
- odkrywanie przebiegu procesów, a nie ich rezultatów;
- identyfikowanie związków przyczynowo-skut-

¹¹ A special issue of the *Marketing Theory* magazine was devoted to the phenomenon (2008, 8(4), December).

¹¹ Zjawisku temu poświęcony został specjalny numer czasopisma *Marketing Theory* (2008, 8(4), December).

It is connected to the necessity of various interpretations, which makes marketing a social science in the full sense of the word. Marketing as a social process can only be fully understood if it is not discussed in a historical vacuum. The adoption of a historical approach to the study of marketing allows to guarantee that it is treated as a social phenomenon and that it is deeply embedded not only in the universally understood economic development, but also - which is particularly important - in the everyday life of a society. Social and economic benefits of marketing can be best observed in the context of everyday life, hence, thanks to historical research, it becomes possible to determine the impact of marketing on society and society on marketing, including in particular identifying its functions in society and economy and its so-called dark sides referred to as "marketing dysfunctions" (Kamiński, 2019).

The development of marketing is inherently related to technological and civilization progress and takes place in close connection with changes in the environment, such as the use of electricity, cinema, radio, television, and the Internet. The analysis of only current marketing concepts without considering the accompanying changes of social and cultural nature does not provide grounds for a full assessment of its development. Marketing and the accompanying marketing thought are subject to change and development. The impetus for the changes is, on the one hand, the marketing itself and the accompanying marketing thought, and on the other, the external factors to which it is a reaction. Determining the directions of the changes, due to the large variety of currents and directions, is currently not possible without undertaking historical research. They make it possible to look at marketing as a social, living phenomenon subject to development.

According to the most widely accepted view, the rise of modern marketing coincided with the rise of capitalism. Marketing accompanies its development, in which it undoubtedly plays a key role, characterized by flexibility and a significant ability to adapt to the requirements of modern societies. Historical research allows to show this process and indicate the important role of marketing as an element of this development. As marketing has gained both modernity and significance in its development, the observation of this process allows for the formulation of more general conclusions regarding social and economic development, especially "the transition from an economic model based on the provision of standardized products to a completely innovative, focused on the provision of goods and services, when consumers play a significant role in shaping the choices made by the company" (Lepore, 2019, p. 84). From this perspective, studying the history of marketing is therefore a special way of observing economic and social events.

The historical approach is a social one also because it recognizes that the organization of the market and the sphere of exchange to a large extent shape the social order. Moreover, adopting a historical

kowych, co stanowi podstawę wyjaśniania zjawisk.

Wiąże się z tym konieczność różnych interpretacji, co sprawia że marketing staje się nauką społeczną w pełnym tego słowa znaczeniu. Marketing jako proces społeczny może być w pełni zrozumiany tylko wtedy, jeśli nie jest omawiany w historycznej próżni. Przyjęcie podejścia historycznego do badania marketingu pozwala zagwarantować traktowanie go jako zjawiska społecznego oraz głębokie osadzenie go nie tylko w szeroko rozumianym rozwoju ekonomicznym, ale również - co bardzo istotne - w codziennym życiu społeczeństwa. Społeczne i gospodarcze korzyści wynikające z marketingu można zaobserwować najlepiej poprzez kontekst dnia codziennego, stąd dzięki badaniom historycznym możliwe staje się określenie wpływu marketingu na społeczeństwo i społeczeństwa na marketing, w tym szczególnie zidentyfikowanie jego funkcji spełnianych w społeczeństwie i gospodarce oraz jego tzw. ciemnych stron określanych jako „dysfunkcje marketingu” (Kamiński, 2019).

Rozwój marketingu nieodłącznie związany jest bowiem z postępowaniem technologiczno-cywilizacyjnym i odbywa się w ścisłym związku ze zmianami otoczenia, takimi jak zastosowanie elektryczności, kina, radia, telewizji, Internetu. Analiza wyłącznie aktualnych koncepcji marketingowych bez uwzględnienia towarzyszących im zmian o społecznym i kulturowym charakterze nie daje podstaw do pełnej oceny jego rozwoju. Marketing i towarzysząca mu myśl marketingowa podlegają zmianom i rozwojowi. Impulsem tych zmian jest z jednej strony sam marketing oraz towarzysząca mu myśl marketingowa, z drugiej zaś zewnętrzne czynniki, na które stanowi ona reakcję. Określenie kierunków tych zmian, z uwagi na dużą różnorodność nurtów i kierunków, nie jest obecnie możliwe bez podjęcia badań historycznych. Pozwalają one spojrzeć na marketing jako na zjawisko społeczne, żywe podlegające rozwojowi.

Zgodnie z najszerzej obowiązującym poglądem powstanie współczesnego marketingu zbiegło się w czasie z powstaniem kapitalizmu. Marketing towarzyszy jego rozwojowi, w którym odgrywa niewątpliwie kluczową rolę, charakteryzując się elastycznością i znaczącą zdolnością adaptacji do wymogów współczesnych społeczeństw. Badania historyczne pozwalają ukazać ten proces oraz wskazać na ważną rolę marketingu jako elementu tego rozwoju. Ponieważ w swoim rozwoju marketing zyskał zarówno na nowoczesności i znaczeniu, obserwacja tego procesu pozwala na formułowanie bardziej ogólnych wniosków dotyczących rozwoju społecznego i gospodarczego, a szczególnie „przejścia od modelu ekonomicznego opartego na dostarczaniu znormalizowanych produktów do całkowicie innowacyjnego, skoncentrowanego na dostarczaniu towarów i usług, gdy konsumenci odgrywają znaczącą rolę w kształtowaniu wyborów dokonywanych przez przedsiębiorstwo” (Lepore, 2019, s. 84). Z tej perspektywy studiowanie historii marketingu stanowi zatem szczególny sposób obserwacji wydarzeń gospodarczych i społecznych.

Ujęcie historyczne jest ujęciem społecznym również z tego powodu, że uznaje ono, że organizacja ryn-

perspective in the analysis of marketing may contribute to making the views on its development real and allow them to be more closely related to the achievements of other social sciences. By using the historical method, they become consistent with the results of scientists outside the discipline who study marketing phenomena such as advertising, brand shaping and development, and *public relations* (Brown, Hirshman, Maclaren, 2001). It allows for considering marketing in a diachronic manner, i.e., considering the achievements of other scientific disciplines¹². This is especially important because the historical knowledge of marketing should not differ from the achievements of other sciences, especially not conflict with the achievements of sociology, social psychology, economic history and the history of economic thought.

Significance of historical marketing research from the point of view of marketing teaching

As mentioned earlier, in any science, historical knowledge is a necessary condition (which does not mean that it is sufficient) to be able to talk about achieving a certain proficiency in it, and the interest of its students is usually directed towards the beginning of science. Therefore, according to R. Savitt (2009), this issue should be included in the scope of each series of lectures devoted to marketing. "Whenever we start studying a new discipline we have to start somewhere - it's obvious. A review of its history and tracing the influences that have influenced the way it is discussed in the present is a good starting point", claims M. Tadajewski (2009a, p. 13).

The most practical benefit of the story for marketing students comes from its unique ability to provide a framework for building and integrating knowledge. No other approach offers such a comprehensive opportunity to integrate knowledge within a discipline as the historical approach (Jones & Shaw, 2002). This is visible, among others, in the work of R. Bartels, whose excellent research on the development of marketing thought presented in three editions of his book (Bartels, 1962, 1976, 1988) provides the most comprehensive overview of the development of marketing as a discipline over the last hundred years, providing an introspective perspective on discipline. That is why seminars devoted to the development of marketing ideas, the obligatory education at the doctoral level in the field of marketing, were conducted in the United States as early as the 1930s. They were initiated by H. Maynard from Ohio State University, and then successfully continued by R. Bartels, and later by C. Hollender (Jones, Shaw, Goldring, 2009).

Marketing textbooks often say that marketing is a historical product. However, the consequences of this important fact are not always fully perceived. Despite declarations about the historical nature of

ku i sfery wymiany kształtuje w znacznym stopniu porządek społeczny. Ponadto przyjęcie historycznej perspektywy w analizie marketingu może przyczynić się do urealnienia poglądów na temat jego rozwoju oraz pozwolić na ich ściślejsze powiązanie z dorobkiem innych nauk społecznych. Dzięki zastosowaniu metody historycznej stają się one zgodne z wynikami naukowców spoza dyscypliny, którzy badają zjawiska marketingowe, takie jak reklama, kształtowanie i rozwój marki czy *public relations* (Brown, Hirshman, Maclaren, 2001). Pozwala na rozpatrywanie marketingu w sposób diachroniczny, tj. pozwalający na uwzględnienie dorobku innych dyscyplin naukowych¹². Jest to szczególnie ważne ponieważ wiedza historyczna na temat marketingu nie powinna odbiegać od dorobku innych nauk, szczególnie nie pozostawać w sprzeczności z dorobkiem socjologii, psychologii społecznej, historii gospodarczej i historii myśli ekonomicznej.

Znaczenie historycznych badań marketingu z punktu widzenia nauczania marketingu

Jak zaznaczono wcześniej, w każdej nauce wiedza historyczna jest warunkiem koniecznym (co nie znaczy iż wystarczającym), aby można było mówić o osiągnięciu w niej pewnej biegłości, a zainteresowanie jej adeptów skierowuje się zwykle ku początkom nauki. Dlatego, zdaniem R. Savitta (2009) problematyka ta powinna wchodzić w zakres każdego cyklu wykładów poświęconych marketingowi. "Ilekcję zaczynamy studiowanie nowej dyscypliny musimy gdzieś zacząć - jest to oczywiste. Dobrym punktem wyjścia jest przegląd jej historii oraz prześledzenie wpływów, które wpłynęły na sposób w jaki omawiana jest ona w teraźniejszości" twierdzi M. Tadajewski (2009a, s. 13).

Najbardziej praktyczna korzyść z historii dla studentów marketingu wynika z unikalnej możliwości dostarczania ram budowania i integrowania wiedzy. Żadne inne podejście nie daje tak wszechstronnej szansy integrowania wiedzy w ramach dyscypliny jak podejście historyczne (Jones, Shaw, 2002). Widoczne jest to między innymi w dorobku R. Bartelsa, którego doskonale badania poświęcone rozwojowi myśli marketingowej przedstawione w trzech wydaniach jego książki (Bartels, 1962, 1976, 1988) stanowią najbardziej wszechstronny przegląd rozwoju marketingu jako dyscypliny w ciągu ostatnich stu lat, dostarczając introspektywnego spojrzenia na dyscyplinę. Dlatego seminaria poświęcone rozwojowi myśli marketingowej, stanowiące obowiązujący wymóg kształcenia na poziomie doktorskim z zakresu marketingu, były prowadzone w Stanach Zjednoczonych już w latach 30. XX w. Zapoczątkowane zostały przez H. Maynarda z Ohio State University, a następnie z powodzeniem kontynuowane przez R. Bartelsa, a okresie późniejszym przez C. Hollendera (Jones, Shaw, Goldring, 2009).

W podręcznikach marketingu często pojawia się teza, że marketing jest produktem historycznym. Nie zawsze jednak w pełni dostrzegane są konsekwencje tego ważnego faktu. Mimo deklaracji o historycznym

¹² The diachronic method is a research method according to which the phenomena and processes being the subject of research in various scientific disciplines should be considered considering their achievements and development.

¹² Metoda diachroniczna to metoda badawcza, według której zjawiska i procesy stanowiące przedmiot badań różnych dyscyplin naukowych należy rozpatrywać z uwzględnieniem ich dorobku i rozwoju.

marketing, the view that as a historical product it is subject to constant evolution is much less frequently presented. Also, conclusions about where we are too loosely related to assessing how we got to where we are today. In teaching marketing, it is about the emergence of science, which is then presented as a phenomenon that does not actually change and is invariably based on constant elements such as: product, price, place, and promotion (4P). The only exception is as we see marketing evolving towards a relational approach. Therefore, it can be assumed that the most important thought and merit of the historical approach from the point of view of teaching marketing is to highlight the fact that marketing is constantly evolving. Appealing to the historical foundations of marketing in teaching marketing serves to understand the evolution of the discipline (Ferrell et al., 2015). By introducing historical threads into teaching marketing, it is easy to prove to students that marketing has never remained the same and that its feature is a constant change that occurs as a result of changes in its environment (Kamiński, 2020).

The use of historical knowledge in teaching marketing may also be useful to emphasize that it is not internally homogeneous, and that its development reveals various orientations (schools of marketing thought), a significant part of which originates from the sources of science. The use of historical research results in teaching marketing requires a more in-depth and analytical look at how marketing has developed. It also leads to a clearer distinction between the content of marketing in the form of market activities (the development of which is historically analyzed by the history of marketing) from marketing thought, the equivalent of which is academic marketing (which corresponds to the history of marketing thought).

Introducing historical threads can also contribute to a significant enrichment and diversification of lectures on marketing. The presentation of the results of historical research is usually of great significance from the point of view of making the teaching of a given topic more attractive. Often, among teachers of marketing subjects, there is a problem of what to do to make the lecture not only convey the basics of "marketing technology". Presenting the development of marketing concepts in a historical perspective, showing their sources, creators, the original background of their application and a wider social context can significantly contribute to making the lecture on marketing more attractive.

One of the ways to make marketing classes more attractive may also be to involve students in acquiring examples of interesting solutions from the past in the field of marketing practice and discussing their effects or providing them with such examples by the person conducting the classes (Kamiński, 2020). Such activities have had a long and rich tradition in teaching marketing. It is not always remembered that marketing as a science has significant achievements in the use of history in teaching marketing issues. The basic method used in marketing didactics referring to previous experiences is the method known as the case study. It was used over a hundred years ago,

charakterze marketingu, zdecydowanie rzadziej prezentowany jest pogląd, że jako produkt historyczny podlega on stałej ewolucji. Również wnioski na temat tego gdzie jesteśmy są zbyt luźno powiązane z oceną tego jak dotarliśmy do miejsca w którym jesteśmy dzisiaj. W nauczaniu marketingu, mowa jest o powstaniu nauki, która następnie przedstawiana jest jako zjawisko, które właściwie nie podlega zmianom i niezmiennie opiera się on na stałych elementach takich jak: produkt, cena, dystrybucja i promocja (4P). Jedynym wyjątkiem jest dostrzeżenie ewolucji marketingu w kierunku podejścia relacyjnego. Można zatem przyjąć, że najważniejszą myślą i główną zasługą podejścia historycznego z punktu widzenia nauczania marketingu jest wyeksponowanie faktu, iż marketing podlega stałej ewolucji. Odwołanie się do historycznych podstaw marketingu w nauczaniu marketingu służy zrozumieniu ewolucji dyscypliny (Ferrell i in., 2015). Poprzez wprowadzenie wątków historycznych do nauczania marketingu łatwo jest udowodnić studentom, że marketing nigdy nie pozostał taki sam, a jego cechą jest stała zmiana, która pojawia się efekcie zmian w jego otoczeniu (Kamiński, 2020).

Wykorzystanie wiedzy historycznej w nauczaniu marketingu może okazać się również przydatne do podkreślenia, że nie jest on wewnątrznie jednorodny, a w jego rozwoju ujawniają się różne orientacje (szkoły myśli marketingowej), których znaczna część sięga swoim początkiem źródeł nauki. Wykorzystanie w nauczaniu marketingu wyników badań historycznych wymusza zatem bardziej dogłębne i analityczne spojrzenie na to, jak rozwijał się marketing. Prowadzi również do bardziej wyraźnego rozróżnienia treści marketingu w postaci działań na rynku (którego rozwój w ujęciu historycznym analizuje historia marketingu) od myśli marketingowej, której odpowiednikiem jest marketing akademicki (któremu odpowiada historia myśli marketingowej).

Wprowadzenie wątków historycznych może przyczynić się również do znacznego wzbogacenia i urozmaicenia wykładu z zakresu marketingu. Prezentacja wyników badań historycznych ma zwykle bowiem niebagatelne znaczenie z punktu widzenia uatrakcyjnienia nauczania danej problematyki. Często w gronie nauczycieli przedmiotów marketingowych pojawia się problem, co zrobić, aby wykład nie był jedynie przekazywaniem podstaw „technologii marketingowej”. Przedstawienie rozwoju koncepcji marketingowych w ujęciu historycznym, z ukazaniem ich źródeł, twórców, pierwotnego tła ich zastosowania oraz szerszego kontekstu społecznego może znacznie przyczynić się do uatrakcyjnienia wykładu na temat marketingu.

Jednym ze sposobów uatrakcyjnienia zajęć z marketingu może być również zaangażowanie studentów w zdobywanie przykładów ciekawych, pochodzących z przeszłości rozwiązań z zakresu praktyki marketingowej i omawianie ich efektów lub też dostarczanie im takich przykładów przez osobę prowadzącą zajęcia (Kamiński, 2020). Działania te mają w nauczaniu marketingu długą i bogatą tradycję. Nie zawsze pamięta się bowiem, że marketing jako nauka posiada znaczący dorobek w wykorzystaniu historii w nauczaniu problematyki marketingowej. Podstawową metodą

already in 1908 at the first fully academic business school in the world, the Graduate School of Business Administration at Harvard University. "In 1922, the *case method* was recognized as the official teaching method at Harvard Business School. In its essence, it referred to the analysis of historical events" (Kamiński, 2009, p. 7). Nowadays, the method, based on the analysis of past events, is a participatory form of teaching complementary to lectures, which allows for the development and verification of students' analytical skills and creates conditions for acquiring problem-solving skills (Kamiński, 2020).

Image-related benefits are also important in the discussed context. Disseminating historical knowledge about marketing may be particularly important from the point of view of implementing a specific strategy of building the identity of marketing as a science. Presenting the discipline's rich historical tradition more widely than before may contribute to its wider popularization. Moreover, "students who do not have a solid knowledge of marketing have little understanding of how the topic relates to other business disciplines. In order to increase their understanding of this key field of business, marketing teachers must understand exactly how the content of marketing has changed (Ferrell et al., 2015, p. 160).

In addition to its practical value, history can be an advantage in thinking. It is a value, being a story worth presenting. It supplements marketing with the necessary perspective, enriches and defines the context of marketing concepts. It provides the intellectual heritage and the meaning of the beginning. No student who is seriously interested in the issues of marketing will remain indifferent to what has changed and what remains unchanged during the development of marketing.

Conclusions

Marketing is one of the fastest growing areas of knowledge today. Combined with sales, which is one of the basic marketing functions, it is the most frequently represented business profession, constituting the "heart of business". Separated from the economy at the beginning of the 20th century, it now goes far beyond the framework of economic activity, driving the mechanism of consumer society, culture, and politics, being one of the most important regulators of social order, a civilization based on the assumptions of a market economy, in which consumption conditioned by marketing plays a central role.

The essence of activities in marketing is based on up-to-date and even advance information that is used to meet the constantly changing needs and expectations of customers. Focusing marketing on current issues means that the knowledge of its history

stosowaną w dydaktyce marketingu odwołującą się do wcześniejszych doświadczeń, jest metoda znana jako studium przypadku (*case study*). Wykorzystywana była ona ponad sto lat temu, bo już w 1908 r. w pierwszej w pełni akademickiej szkole biznesu na świecie Graduate School of Business Administration na Uniwersytecie w Harvardzie. „W 1922 r. *case method* uznana została za oficjalną metodę nauczania w Harvard Business School. W swojej istocie odwoływała się ona do analizy zaistniałych historycznie zdarzeń” (Kamiński, 2009, s. 7). Współcześnie metoda ta, oparta na analizie minionych wydarzeń, jest komplementarną wobec wykładów partycypacyjną formą nauczania, która pozwala na rozwijanie i weryfikację umiejętności analitycznych studentów oraz tworzy warunki do przyswajania umiejętności rozwiązywania problemów (Kamiński, 2020).

Nie bez znaczenia w omawianym kontekście są również korzyści wizerunkowe. Upowszechnienie wiedzy historycznej o marketingu może mieć bardzo istotne znaczenie z punktu widzenia realizacji określonej strategii budowania tożsamości marketingu jako nauki. Przedstawienie szerszej niż dotychczas bogatej tradycji historycznej dyscypliny może się przyczynić do jej szerszej popularyzacji. Poza tym „studentów, którzy nie mają solidnej wiedzy o marketingu cechuje niewielkie zrozumienie, jak dany temat odnosi się do innych dyscyplin biznesowych. Aby zwiększyć zrozumienie przez nich tej kluczowej dziedziny biznesu, nauczyciele marketingu muszą sami dokładnie zrozumieć, jak zmieniały się treści składające się na marketing (Ferrell i in., 2015, s. 160).

Oprócz praktycznej wartości historia stanowić może zaletę myślenia. Jest wartością samą w sobie, będąc opowieścią wartą prezentacji. Uzupełnia ona marketing o niezbędną mu perspektywę, wzbogaca i określa kontekst koncepcji marketingowych. Dostarcza intelektualnego dziedzictwa oraz sensu początku. Żaden poważnie zainteresowany problematyką marketingu student nie pozostanie obojętny wobec tego, co zmieniło się, a co pozostaje niezmiennie, w trakcie rozwoju marketingu.

Podsumowanie

Marketing jest współcześnie jednym z najszybciej rozwijających się obszarów wiedzy. W połączeniu ze sprzedażą, będącą jedną z podstawowych funkcji marketingowych, jest najliczniej reprezentowanym zawodem biznesowym, stanowiącym „serce biznesu”. Wyodrębniony z ekonomii na początku XX w. wykracza obecnie daleko poza ramy aktywności ekonomicznej, napędzając mechanizm społeczeństwa konsumpcyjnego, kultury oraz polityki, będąc jednym z ważniejszych regulatorów porządku społecznego, cywilizacji opartej na założeniach gospodarki rynkowej, w której centralną rolę odgrywa warunkowana przez marketing konsumpcja.

Kwintesencją działań w obszarze marketingu jest ich oparcie o aktualne, a nawet wyprzedzające informacje, które wykorzystywane są do zaspokojenia stale zmieniających się potrzeb i oczekiwań klientów. Koncentrowanie się marketingu na bieżących

is not a priority for marketing practice, and it is focused on current management problems. Marketing as a management function is devoid of its history. Hence, in marketing textbooks intended for students, unlike most social sciences, there is no reference to the history of the discipline. At the same time, the history of marketing plays a particularly important role both from the point of view of marketing theory and practice. Within the analysis carried out in the article, barriers to historical marketing research were presented and the significance of this type of research was emphasized.

zagadnieniach sprawia, że wiedza o jego historii nie jest dla praktyki marketingowej zagadnieniem priorytetowym i skoncentrowany jest on na bieżących problemach zarządzania. Traktowany jako funkcja zarządzania marketing pozbawiony jest swojej historii. Stąd w przeznaczonych dla studentów podręcznikach marketingu, inaczej niż w przypadku większości nauk społecznych, brak jest odwołania do historii dyscypliny. Jednocześnie historia marketingu odgrywa szczególnie istotną rolę zarówno z punktu widzenia teorii i praktyki marketingowej. W ramach przeprowadzonej w artykule analizy przedstawiono bariery utrudniające historyczne badania marketingu oraz podkreślono znaczenia tego rodzaju badań.

References/ Literatura:

- Bartels, R. (1959). Sociologists and Marketologists. *Journal of Marketing*, October, 37-40. <https://doi.org/10.1177/002224295902400207> <https://doi.org/10.2307/1248845>
- Bartels, R. (1962). *The Development of Marketing Thought*, Homewood, Il.: Irwin.
- Bartels, R. (1976). *The History of Marketing Thought*, Second edition, Columbus: Grid Publishing.
- Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought*, Third edition, Columbus: Publishing Horizons.
- Beard, F.K. (2017). The Ancient History of Advertising: Insights and Implications for Practitioners: What Today's Advertisers and Marketers Can Learn from Their Predecessors. *Journal of Advertising Research*, 57(3), 239-244. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-033>
- Brown, S., Hirschman, E., Maclaran, P. (2001). Always Historicize! Research Marketing History in the a Post-historical Epoch. *Marketing Theory*, 1(1), 49-89. <https://doi.org/10.1177/147059310100100103>
- Dietl, J. (2001). Dylematy badań współczesnego marketingu. *Marketing i Rynek*, 3, 2-9 (in Polish).
- El-Ansary, A., Shaw, E.H., Lazer, W. (2018). Marketing's Identity Crisis: Insight from the History of Marketing Thought. *AMS Review*, 8(1-2), 5-17. <https://doi.org/10.1007/s13162-017-0102-y>
- Ferrell, O.C., Hair, J.F., Marshall, G.W., Tamlia, R.W. (2015). Understanding the History of Marketing Education to Improve Classroom Instruction. *Marketing Education Review*, 25(2), 159-175. <https://doi.org/10.1080/10528008.2015.1038963>
- Foucault, M. (1992). *The Use of Pleasure: The History of Sexuality: 2*. London: Penguin.
- Fullerton, R.A. (1987). The Poverty of A Historical Analysis: Present Weakness and Future Cure in U.S. Marketing Thought. W: A.F. Firat, N. Dholakia, R.P. Bagozzi (red.). *Philosophical and Radical Thought in Marketing* (97-116). Lexington, MA: Lexington Books.
- Golder, P. (2000). Historical Method in Marketing Research with New Evidence on Long-Term Market Share Stability. *Journal of Marketing Research*, 27(2), 156-172. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.2.156.18732>
- Hernik, J. (2014). Refleksje nad rozwojem marketingu – ujęcie historyczne. *Marketing i Rynek*, 8, 82-90 (in Polish).
- Hunt, S.D. (2015). *Marketing Theory. Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315702537>
- Hunt, S.D. (2020). For Re-Institutionalizing the Marketing Discipline in Era V. *AMS Review*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s13162-020-00183-8>
- Jones, D.G.B., Richardson, A.J. (2007). The Myth of the Marketing Revolution. *Journal of Macromarketing*, 27(1), (March), 15-24. <https://doi.org/10.1177/0276146706296708>
- Jones, D.G.B., Shaw, E.H. (2002). A History of Marketing Thought. In: B. A. Weitz, R. Wensley (ed.) *Handbook of Marketing* (39-65). London: Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781848608283.n3>
- Jones, D.G.B., Shaw, E.H., Goldring, D. (2009). Stanley C. Hollander and the Conferences on Historical Analysis & Research in Marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 1(1), 55-73. <https://doi.org/10.1108/17557500910941565>
- Kamiński, J. (2009). Sto lat Harvard Business School. Wkład w rozwój wczesnego marketingu. *Marketing i Rynek*, 12, 2-8 (in Polish).
- Kamiński, J. (2010a). Dlaczego marketingowi potrzebne są badania historyczne. *Marketing i Rynek*, 4, 2-8 (in Polish).
- Kamiński, J. (2010b). Historyczna samoświadomość marketingu. *Marketing i Rynek*, 10, 2-8 (in Polish).
- Kamiński, J. (2012). O „Niekórych problemach dystrybucji rynkowej” A.W. Shawa w setną rocznicę pierwszego naukowego opracowania na temat marketingu. *Marketing i Rynek*, 2, 2-8 (in Polish).
- Kamiński, J. (2019). *Makromarketing. Nauka o marketingu wobec problemów społecznych i środowiskowych*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne (in Polish).
- Kamiński, J. (2020). Uwagi na temat nauczania marketingu na kierunku zarządzanie o profilu praktycznym / Comments on teaching marketing directions management with practical profile. *Rozprawy Społeczne / Social Dissertations*, 14(2), 86-106 (in Polish). <https://doi.org/10.29316/rs/124413>
- Krzyżanowska, M. (2009). Badania jakościowe w procesie poznania naukowego marketingu. W: R. Niestrój (red.). *Tożsamość i wizerunek marketingu* (84-92). Warszawa: PWE (in Polish).
- Kuhn, T. (1968). *Struktura rewolucji naukowych*. Warszawa: PWN (in Polish).
- Lepore, A. (2019). Outlines of Marketing History. *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*, 19, 84-119.
- Maxwell, J.A. (2012). *Qualitative Research Design An Interactive Approach*. London: Sage Publications.

29. McKitterick, J.B. (1957). What Is the Marketing Management Concept? W: F.M. Bass (red.). *The Frontiers of Marketing Thought and Science* (71-81). Chicago: American Marketing Association.
30. Misiąg, F. (2009). Dylematy współczesnego marketingu. W: *Ekonomia – etyka - organizacja. Księga jubileuszowa z okazji osiemdziesięciolecia prof. zw. dr. hab. Romana Głowackiego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego (in Polish).
31. O’Shaughnessy, J., O’Shaughnessy, N.J. (2002). Postmodernism and Marketing: Separating the Wheat from the Chaff. *Journal of Macromarketing*, 22(1) (June), 109-135. <https://doi.org/10.1177/027467022001010>
32. Sagan, A. (2009). Marketing w nazwach katedr i zakładów naukowych szkół wyższych w Polsce. W: R. Niestrój (red.). *Tożsamość i wizerunek marketingu* (128-138). Warszawa: PWE (in Polish).
33. Sagan, A. (2013). *Zmienne ukryte w badaniach marketingowych*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie (in Polish).
34. Savitt, R. (1980). Historical Research in Marketing. *Journal of Marketing*, 44(4), (Fall), 52-58. <https://doi.org/10.2307/1251230>
<https://doi.org/10.1177/002224298004400408>
35. Savitt, R. (1993). The Wheel of Retailing and Retail Product Management. *European Journal of Marketing*, 18(6-7), 43-54. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004791>
36. Savitt, R. (2009). Teaching and Studying Marketing History: A Personal Journey. *Journal of Historical Research in Marketing*, 1(2), 189-199. <https://doi.org/10.1108/17557500910974578>
37. Shultz, C.J. (2007). The Unquestioned Marketing Life? Let Us Hope Not. *Journal of Macromarketing*, 27(3) (September), 224. <https://doi.org/10.1177/0276146707306279>
38. Sudoł, S. (2019). *Nauki o zarządzaniu. Dylematy i wyzwania*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN (in Polish).
39. Szacki, J. (1981). *Historia myśli socjologicznej*, t. 1-2. Warszawa: PWN (in Polish).
40. Tadajewski, M. (2009). A History of Marketing Thought. W: E. Parsons, P. Maclaran (red.). *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour* (13-36). London: Elsevier. <https://doi.org/10.1108/17557500910941592>
<https://doi.org/10.1108/17557500910974631>
41. Wilkie, W.L., Moore, E.S. (2003). Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4Eras” of Thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116-146. <https://doi.org/10.1509/jppm.22.2.116.17639>
42. Witkowski, T., Jones, B.G.D. (2006). Qualitative Historical Research in Marketing. W: R.W. Belk (red.). *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing* (131-157). Cheltenham: Edgar Publishing.
43. Wooliscroft, B., Tamilia, R.D., Shapiro, S.J. (red.) (2006). *Twenty First Century Guide to Aldersonian Marketing Thought*. Boston, MA: Springer. <https://doi.org/10.1007/0-387-28181-9>