

# Józef Perenc

---

## Różnice w postrzeganiu marketingu w świetle badań studentów kierunków ekonomii i zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, 112-120

---

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

*Józef Perenc<sup>1</sup>*

## **RÓŻNICE W POSTRZEGANIU MARKETINGU W ŚWIETLE BADAŃ STUDENTÓW KIERUNKÓW EKONOMII I ZARZĄDZANIA UNIwersYTETU SZCZECIŃSKIEGO**

### **Streszczenie**

Badania marketingowe wizerunku marketingu wykazują, że marketing nie jest już tak modną dyscypliną wśród studentów. W dzisiejszych czasach bardziej popularne są takie dyscypliny, jak informatyka czy logistyka. Wielu studentów (ponad 50%) jednak uważa, że rośnie popularność marketingu. W ich opinii marketing jest dyscypliną, która jest obiecująca, interesująca, lecz trudna do studiowania, gdyż niezbyt konkretna i niepraktyczna.

### **Dylematy badaczy wizerunku marketingu**

Przyzwyczajono się już do pomiarów i oceny wizerunku organizacji, marki produktów czy usług, polityków, gwiazd telewizyjnych, rządu, organizacji społecznych i gospodarczych. Nie przywyknięto do myślenia o przedmiotach, nauce i dziedzinach wiedzy jako produkcie, który może mieć swoisty wizerunek rynkowy. Problemem pomiaru wizerunku marketingu nie jest kwestia doboru próby, konstrukcji ankiety, czy konstrukcji skal pomiarowych. Zaczyna się bowiem od wyjaśnienia samej istoty zjawiska, czyli od zdefiniowania w procesie konceptualizacji co oznacza „wizerunek marketingu”. Jest to pojęcie nie do końca jednoznaczne. Podejmując się pomiaru wizerunku marketingu w procesie badawczym, badacz stanie przed następującymi dylematami:

1. Czy respondenci rozumieją to pojęcie oraz czy mieści się ono w ich obszarze percepcji?
2. Jakie zmienne i wskaźniki określają dane zjawisko, jakim jest wizerunek marketingu?
3. Czy zmienne te mają takie samo znaczenie dla wszystkich, czyli dla naukowców, specjalistów z tej dziedziny, badaczy i respondentów?
4. Jaki jest stosunek badanego do danego zawiąska, jakie są jego motywy udzielania odpowiedzi – problem nastawienia badanego do zjawiska. W tym przypadku istotny jest też poziom wiedzy badanego, np. czy student może oceniać pozycjonowanie marketingu w przedsiębiorstwie, gdy nigdy nie pracował w tej dziedzinie w praktyce?

Przedmiot badania, jakim jest wizerunek marketingu, nie wpisuje się w tzw. społeczny układ odniesienia. Pojawia się wątpliwość: czy coś, co jest sprzeczne

---

<sup>1</sup> Józef Perenc – prof. zw. dr hab., Katedra Marketingu Usług, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

z danym układem odniesienia może być przedmiotem rzetelnych pomiarów, a także jak wpisać pojęcie wizerunku dziedziny wiedzy w percepcję klientów i potencjalnych klientów?

Właściwie poprowadzony proces konceptualizacji i sprecyzowanie pojęcia jest niezwykle ważnym etapem procesu badawczego, od którego zależy trafność<sup>2</sup> pomiaru, a zatem i jakość wniosków uzyskanych w całym procesie badań. Nie należy bowiem dopuszczać, aby pomiary oprócz różnic rzeczywistych, odzwierciedlały również różnice wynikające z samej procedury pomiarowej. Wszelkie zróżnicowanie, które nie wynika z rzeczywistych różnic między mierzonymi właściwościami nazywa się błędem pomiaru<sup>3</sup>.

Odpowiedzialność za właściwy pomiar cech powinna potęgować sama natura zjawiska, jakim jest wizerunek. Zjawisko, które de facto nie istnieje w rzeczywistości, gdyż nie ma w naturze czegoś, co nazywa się wizerunkiem, innowacyjnością czy dyskryminacją. Tym bardziej należy przeprowadzać proces konceptualizacji w obrębie pojęcia, jakim jest wizerunek marketingu z uwzględnieniem układu odniesienia społecznego.

Proces konceptualizacji polega na wyborze zmiennych i ich operacjonalizacji we wskaźniki, których występowanie lub niewystępowanie będzie świadczyło o określonym natężeniu badanego zjawiska. Zasadą jest wyszczególnienie jak największej liczby zmiennych<sup>4</sup>. W przypadku pomiaru wizerunku marketingu okazuje się to również istotne ze względu na duży rozrzut potencjalnych obszarów skojarzeń i ocen powiązanych ze sobą samym słowem marketing, ale często od siebie niezależnych<sup>5</sup>. Wskaźniki mogą przyjmować różne wymiary, czyli możliwe do wyszczególnienia aspekty pojęcia<sup>6</sup>. W przypadku marketingu można wyróżnić takie obszary jak:

1. Marketing jako przedmiot nauczania.
2. Marketing jako dziedzina wiedzy.
3. Marketing jako funkcja w przedsiębiorstwie.
4. Marketing jako czynnik rozwoju przedsiębiorstw.
5. Marketing na rynku pracy.
6. Marketing jako zawód, styl życia.
7. Doświadczenia konsumentów z marketingiem.

Wskazane powyżej wymiary są subiektywnym wyborem wymiarów z punktu widzenia których można oceniać wizerunek marketingu patrząc z pozycji studentów, naukowców, przedsiębiorców, praktyków marketingu, pracowników służb zatrudnienia, klientów – uczestników rynku oraz innych grup społecznych. Nie każdy wymiar

---

<sup>2</sup> Potwierdzeniem tego faktu mogą być doświadczenia przy kształtowaniu kwestionariusza ankiety wśród studentów, dla których słowa wizerunek w kontekście marketingu okazało się zaskakujące na tyle, że bardzo trudno było im zaproponować potencjalne pytania, które można zadać w kwestionariuszu ankiety. Studenci nie umieli wskazać cech, jakie mogłyby mierzyć wizerunek marketingu, koncentrowali się na ocenie przedmiotu i wykładowcy, nie umieli spojrzeć na marketing ogólnie oceniając go na tle innych dziedzin, a kiedy już zaczęli tak myśleć, to oceniali marketing na tle prawa, medycyny, itp. Bardzo dużym problemem, który należy wziąć pod uwagę w procesie konceptualizacji jest duży rozrzut zakresu potencjalnych pytań wskazywany przez studentów, od ilości treści na wykładach do zarobków szefów marketingu międzynarodowych koncernów.

<sup>3</sup> E. Babbie: *Badania społeczne w praktyce*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 140-141.

<sup>4</sup> R. Kleczek: *Problemy konceptualizacji zmiennych i wykorzystanie skal w badaniach wizerunku marki*. W: *Badania marketingowe*. Red. K. Mazurek-Łopacińska. PWE, Warszawa 2008, s. 424-425.

<sup>5</sup> Wizerunek marketingu oceniany jest również przez pryzmat reklamy czy etyki działań rynkowych przedsiębiorców.

<sup>6</sup> E. Babbie: *opcit.*, s. 160-161.

wskaźnika będzie mógł być oceniany przez każdą grupę społeczną. Pełny wizerunek marketingu można ocenić wypełniając wszystkie wskazane wymiary.

## Metodyka badań wizerunku marketingu wśród studentów

Badania przeprowadzone zostały w okresie od 14.10.2008 do 24.10.2008 na Wydziale Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego. Próba wyniosła 203 studentów. Jednostkami badania byli studenci różnych kierunków i różnych poziomów studiów. Dobór jednostek badania był przypadkowy i związany z możliwością dotarcia do studentów różnych kierunków studiów. Przebadaną liczbę studentów traktuje się jako próbę pilotażową. Średni błąd wynosi, w zależności od pytania, od 4,5% (frakcji lub średniej) do 6,8%, na poziomie ufności 95%<sup>7</sup>.

Badania zostały przeprowadzone w oparciu o kwestionariusz ankiety, w którym zawarto kilka bloków pytań. Ankieta składała się nie tylko z pytań zasadniczo odwołujących się do wizerunku, ale również z pytań uzupełniających, wprowadzających i dających podstawę do wnioskowania naukowego na temat motywów postępowania studentów i podstaw oceny przez nich wizerunku marketingu jako dziedziny wiedzy oraz funkcji w przedsiębiorstwie. Ze względu na trudny charakter przedmiotu pomiaru starano się podchodzić do oceny z różnych punktów widzenia, zatem zadano m.in. takie pytania, jak:

1. W jakim stopniu studenci kierują się przy wyborze kierunku i specjalności zainteresowaniami, a w jakim względami praktycznymi?
2. Jakie czynniki biorą pod uwagę studenci przy wyborze kierunku i specjalności?
3. Dlaczego nie wybierają lub nie wybrałoby kierunku marketingowego?
4. Jakie cechy słowa/zwroty najlepiej oddają wizerunek marketingu jako dziedziny wiedzy, przedmiotu, zawodu?
5. Jak obecnie studenci oceniają popularność marketingu?
6. Jakie czynniki przyczyniają się do spadku popularności marketingu?
7. Jakie zwroty/słowa kojarzą się i najlepiej charakteryzują marketing?
8. Jak studenci pozycjonują marketing na tle innych nauk, dziedzin takich, jak finanse, logistyka, zarządzanie zasobami ludzkimi, ekonometria, itd.?
9. Jak jest postrzegany(a) student/studentka marketingu?

Niektóre pytania miały charakter zasadniczy, a niektóre pomocniczy. Do pytań pomocniczych, których celem nie zawsze było mierzenie wprost tego, co wynika z treści pytania, ale raczej poznanie sposobu myślenia studentów, należy zaliczyć pytania:

- a) Czy warto studiować marketing za granicą?
- b) Czy powinno rozszerzać się specjalizacje marketingowe na uczelniach?
- c) Czy marketing jest potrzebny w firmach?
- d) Czy firmy mogą rozwijać się bez marketingu?

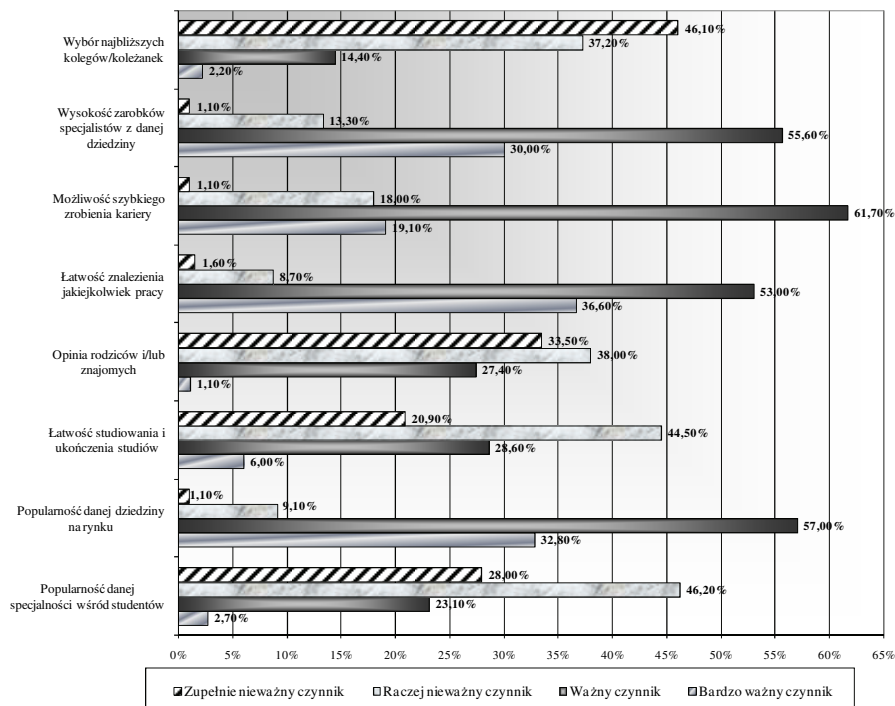
W badaniach zwrócono szczególnie uwagę, aby nie oceniać konkretnych przedmiotów marketingowych, metod wykładowych i wykładowców. Zniekształciłoby to obraz badania. Uniknięcie oceny marketingu przez pryzmat prowadzenia zajęć okazało się jednak bardzo trudne.

<sup>7</sup> Błąd szacunku liczono w oparciu o oprogramowanie komputerowe SPSS PL14.

## Wizerunek marketingu w opinii badanych studentów

Skumulowane odsetki odpowiedzi wskazują na fakt, że większość studentów kieruje się w mniejszym stopniu zainteresowaniami niż względami praktycznymi (36,3% wskazywało, że kieruje się względami praktycznymi w 60% do 90%). 31,8% twierdziło, że w 50% biorą pod uwagę względy praktyczne, a w 50% zainteresowania. Studenci studiów zaocznych nieco częściej wskazywali na kierowanie się w wyborze względami praktycznymi, ale nie zachodzi w tym przypadku istotny związek statystyczny pomiędzy zmienną zależną i niezależną. Rzadziej kierują się względami praktycznymi studenci studiów licencjackich niż magisterskich. Nieco bardziej praktyczne przy wyborze specjalizacji są kobiety, ale różnica ta nie jest istotna statystycznie.

Wśród motywów podejmowania decyzji o wyborze kierunku studiów lub specjalizacji (rys. 1) najważniejszymi są: łatwość znalezienia pracy (36,6% studentów twierdziło, że jest to bardzo ważny czynnik), popularność dziedziny na rynku (32,8% studentów twierdziło, że jest to bardzo ważny czynnik) oraz wysokość zarobków, jakie można osiągnąć po studiach (30,0% studentów twierdziło, że jest to bardzo ważny czynnik). Dość ważnym czynnikiem jest dla studentów możliwość zrobienia kariery (61,7% studentów uznało, że jest to ważny czynnik). Interesującą informacją jest to, że 83,3% studentów nie bierze pod uwagę wyboru koleżanek i kolegów.



Rys. 1. Czynniki brane przez studentów pod uwagę przy wyborze kierunku studiów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Popularność danej dziedziny na rynku jest mniej ważna dla studentów studiów zaocznych niż dla studentów studiów dziennych oraz dla studentów studiów USM niż dla studentów na poziomie licencjackim, ale różnica ta nie jest istotna statystycznie. Można zauważyć, że wraz ze wzrostem wieku studentów maleje znaczenie takiego czynnika, jakim jest wysokość osiąganych zarobków w danej dziedzinie. Zarobki są ważniejsze dla studentów studiów zaocznych niż dziennych, choć nie ma istotnego związku statystycznego pomiędzy tymi cechami. Łatwość znalezienia pracy po danym kierunku jest ważniejsza dla studentów studiów zaocznych i jest jednocześnie istotna statystycznie (na poziomie ufności 90%). Starsi studenci (36-45 lat) uważają częściej, że możliwość zrobienia kariery nie jest istotnym czynnikiem przy wyborze kierunku studiów i specjalizacji. Pomiędzy wiekiem a tym czynnikiem istnieje słaby związek statystyczny. Możliwość szybkiego awansu jest ważniejsza dla studentów studiów licencjackich niż dla magisterskich.

Znaczny odsetek studentów – 43%, gdyby miała ponownie zdecydować o wyborze specjalizacji, nie wybrałaby marketingu – tabela 1.

**Tabela 1.** Ponowny wybór marketingu według kierunku studiów, w % (N=203)

Wyszczególnienie	Ogółem	Kierunek studiów				
		Zarządzanie	Europeistyka	Ekonomia	Logistyka	Finanse i rachunkowość
Tak	26,2	48,8	25,0	20,0	18,0	9,1
Nie	43,6	22,0	29,2	40,0	68,0	90,9
Trudno powiedzieć	30,3	29,3	45,8	40,0	14,0	0,0
<b>Razem</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wśród studentów kierunku zarządzanie 22% z nich nie wybrałaby ponownie marketingu. Z drugiej zaś strony 25% studentów europeistyki zadeklarowało, że w przypadku ponownego wyboru zdecydowałoby się na marketing, podobnie wskazało 20% studentów ekonomii i 18% studentów logistyki<sup>8</sup>. Istnieje silny związek statystyczny<sup>9</sup> pomiędzy kierunkiem studiów a deklaracją ponownego wyboru kierunku studiowania marketingu (na poziomie ufności 99%).

Opinie studentów są raczej podzielone na temat tego, czy popularność marketingu rośnie czy spada. Najwięcej opinii o spadku popularności marketingu wyrazili studenci kierunków ekonomia, logistyka, jak również studenci zarządzania – tabela 2. Różnice te nie są jednak istotne statystycznie. Najpoważniejszym zarzutem wobec marketingu były opinie, że po kierunku marketing trudno jest znaleźć pracę. Ważnym zarzutem było stwierdzenie: „mam wrażenie, że nie uczę się niczego konkretnego” – 6,3% zdecydowanie zgodziło się z taką opinią, a 27% raczej się zgodziło. Częściej takie opinie wyrażali mężczyźni oraz studenci studiów dziennych<sup>10</sup> i studenci USM. Problem marketingu może tkwić w małym oprzyrządowaniu tej dziedziny i „miękkiej” tematyce wykładów oraz szkoleń. Więcej zajęć opartych na programach komputerowych, więcej analiz, projektowania strategii, budowania media planów, budowania

<sup>8</sup> Trzeba jednak pamiętać, że są to tylko deklaracje i korekta z rzeczywistością może być bardzo duża.

<sup>9</sup> Liczony na podstawie  $\chi^2$  na poziomie ufności 99%

<sup>10</sup> Zastanawiający jest fakt, że częściej godzą się z tym twierdzeniem studenci studiów dziennych. Być może brak praktyki zawodowej powoduje, że uznają oni przekazywane im treści za zbyt mało konkretne. Prowadzenie zajęć w trybie case study pokazałoby, po pierwsze problemy z obszaru marketingu, jakie spotyka się w praktyce gospodarczej, a po drugie możliwości wykorzystania, zastosowania pozyskiwanej wiedzy do rozwiązywania problemów praktycznych.

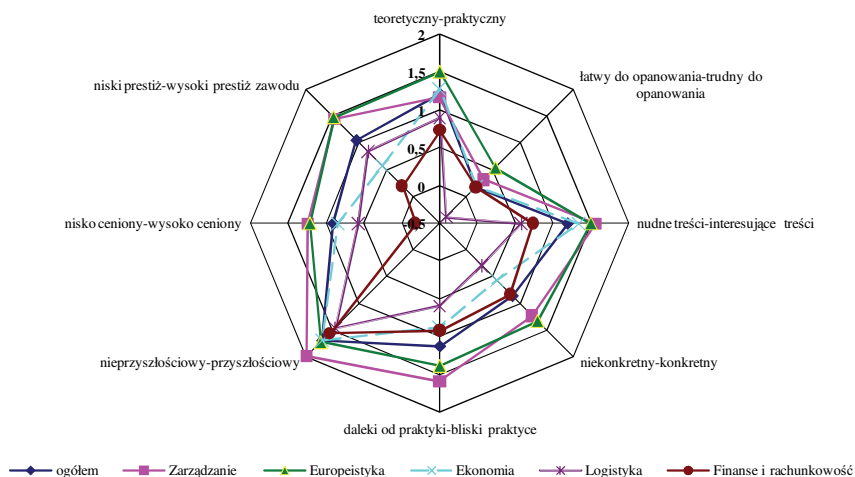
i wykorzystywania baz danych CRM, mogłoby przyczynić się większego skonkretyzowania tej nauki w opinii studentów.

**Tabela 2.** Opinie studentów na temat wzrostu lub spadku popularności marketingu, w % (N=203)

Wyszczególnienie	Ogółem	Kierunek studiów				
		Zarządzanie	Europeistyka	Ekonomia	Logistyka	Finanse i rachunkowość
Zdecydowanie spada	5,3	2,6	4,2	2,1	10,0	10,0
Raczej spada	27,5	30,8	22,9	37,5	22,0	20,0
Raczej rośnie	29,6	28,2	31,2	25,0	28,0	50,0
Zdecydowanie rośnie	18,5	23,1	18,8	18,8	18,0	0,0
Nie mam zdania	19,0	15,4	22,9	16,7	22,0	20,0

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Podstawowymi skalami przy pomiarze wizerunku przedmiotu, marki są skale semantyczne, spolaryzowane, pokazujące, na jakim poziomie pomiędzy dwoma biegunami cech „pozytywnej” i „negatywnej” znajduje się obiekt. Najbardziej pozytywnie marketing został oceniony w kategorii przyszłościowy-nieprzyszłościowy (rys. 2). Marketing jest więc postrzegany jako przyszłościowy, praktyczny, interesujący (przekazywane treści są interesujące). Mniej pozytywnie oceniono takie cechy marketingu, jak „konkretny” oraz „ceniony” – choć oceny te są powyżej średniej to w tych kategoriach są niższe niż w pozostałych. Zdaniem studentów treści przekazywane przez marketing są łatwe do opanowania. Najgorzej wizerunek marketingu oceniany jest przez studentów z kierunków finansów i bankowości oraz logistyki, najlepiej zaś – zarządzania i europeistyki.



**Rys. 2.** Cechy marketingu w podziale na kierunki studiów. Średnie ocen w skali-3 do +3

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Studentów zapytano również o to, jakie słowa/zwroty kojarzą się z marketingiem. Opinie w tej kwestii były bardzo zróżnicowane, jednak najczęściej marketing określają takie słowa/zwroty jak:

- w pierwszej kolejności – kreatywność i pieniądze,
- w drugiej kolejności – szum informacyjny i popularność,
- w dalszej kolejności – praktyka, kariera.

Gorsze cechy w ocenie wizerunku wskazują studenci kierunku finanse i rachunkowość oraz logistyki w porównaniu z innymi kierunkami – tabela 3. Zdecydowanie bardziej z pozytywnymi cechami niż negatywnymi kojarzy się marketing studentom europeistyki i zarządzania. Z mniej pochlebnych zwrotów/słów charakteryzujących marketing dominowały: specjalista „od niczego”, przerost formy nad treścią, przereklamowany<sup>11</sup>.

**Tabela 3.** Słowa/zwroty określające marketing w podziale na kierunki studiów, w % (N=203)

Cechy	Ogółem	Kierunek studiów				
		Zarządzanie	Europeistyka	Ekonomia	Logistyka	Finanse i rachunkowość
Kreatywność	43,4	50,0	<b>47,5</b>	41,7	41,5	36,4
Pieniądze	39,4	35,7	<b>57,5</b>	39,6	32,1	27,3
Szum informacyjny	28,0	14,3	25,0	31,2	32,1	<b>45,5</b>
Popularność	21,1	14,3	20,0	27,1	20,8	18,2
Praktyka	19,4	28,6	22,5	20,8	9,4	36,4
Kariera	17,7	28,6	25,0	<b>8,3</b>	15,1	9,1
Specjalista „od niczego”	17,7	<b>21,4</b>	10,0	16,7	<b>22,6</b>	9,1
Światowość/europejskość	17,1	14,3	<b>22,5</b>	12,5	<b>22,6</b>	0,0
Przerost formy nad treścią	15,4	7,1	12,5	12,5	<b>24,5</b>	9,1
Przereklamowany	14,3	10,7	12,5	8,3	18,9	<b>36,4</b>
Teoria	13,1	10,7	2,5	10,4	22,6	18,2
Prestiż	12,6	14,3	20,0	4,2	13,2	9,1
Brak reguł	6,9	3,6	5,0	12,5	5,7	0,0
Targowisko	4,6	3,6	5,0	2,1	7,5	0,0
Układy	3,4	0,0	5,0	2,1	5,7	0,0
Status społeczny	0,6	0,0	0,0	0,0	1,9	0,0

Pytanie multiplikatywne. Procenty nie sumują się do 100%.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ważną zmienną w procesie oceny wizerunku marketingu było jego pozycjonowanie na tle innych dziedzin wiedzy nauki. Pozycje te ustalano na podstawie skali rangowej opartej na medianach dla poszczególnych przedmiotów/dziedzin wiedzy – tabela 4. Można zauważyć, iż marketing nie jest już popularną dziedziną wiedzy. Nieco większą popularność marketingu wskazują studenci zarządzania, zaś mniejszą studenci finansów i bankowości. Najpopularniejszą obecnie dziedziną jest informatyka, tak twierdzi ogół badanych, poza studentami bankowości i finansów. Na drugim miejscu co do popularności jest logistyka, niżej od ogółu oceniają popularność tej dziedziny studenci zarządzania, bankowości finansów oraz europeistyki. Najmniej popularna jest ekonometria, tu występuje jednorodność studentów. Zastanawiający jest również fakt niewielkiej i chyba spadającej popularności turystyki, przy medianie 7 dla ogółu, pozytywniej oceniają ją studenci marketingu i finansów oraz bankowości, zaś najmniej pozytywnie studenci ekonomii.

<sup>11</sup> Ankieta była układana przy współudziale studentów, dlatego też zwroty zawarte w niej to często potoczne sformułowania używane przez tę grupę docelową.



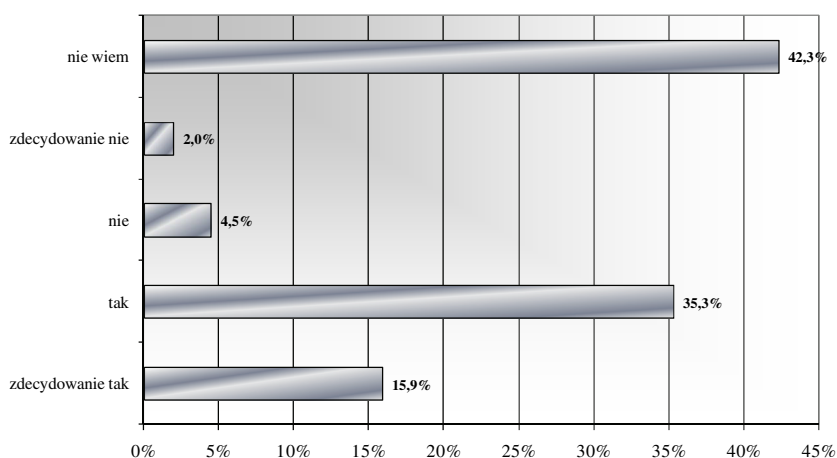
**Tabela 3.** Pozycjonowanie marketingu na tle innych dziedzin nauki w podziale na kierunki studiów (N=203)

Przedmioty/dziedziny	Mediana według kierunków studiów					
	Ogółem	Zarządzanie	Europeistyka	Ekonomia	Logistyka	Finanse i rachunkowość
Marketing	5	4	5	5	5	6
Finanse i bankowość	4	5	3	3	4	3
Rachunkowość	5	6	5	6	5	4
Informatyka	2	3	3	2	2	5
Logistyka	3	5	4	3	2	4
Zarządzanie zasobami ludzkimi	6	5	7	5	6	6
Zarządzanie projektami europejskimi	4	3	4	4	5	3
Turystyka	7	5	7	8	7	5
Ekonometria	8	8	8	9	8	9

Skala rang od 1 do 9, gdzie 1 – na pierwszym miejscu, a 9 – na miejscu ostatnim.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Jednym z pytań zadanych w ankiecie było: „czy zdaniem Pani/Pana warto studiować marketing za granicą?” Celem jego była ocena, czy faktycznie studenci uważają, że spada znaczenie marketingu i nie warto go studiować w ogóle i nigdzie. Intencją było poznanie, czy marketing jest niepopularny w ogóle, czy to może studiowanie marketingu w Polsce jest niepopularne. Pytanie to mierzy popularność marketingu pośrednio. Założono, że jeśli studenci uznają, że warto studiować marketing za granicą, to może to oznaczać, że popularność marketingu jako dziedziny wcale nie maleje, ale że jest to kryzys marketingu w Polsce. Należy również wziąć pod uwagę fakt, że zagraniczne studia same w sobie mogą być interesujące dla studentów, co może wpłynąć na błąd pomiaru tej zmiennej. Uwzględniając jednak fakt, że studenci będą preferowali studia za granicą, i tak odsetek uznających, że warto studiować marketing za granicą jest duży.

**Rys. 3.** Odsetek odpowiedzi na pytanie: czy warto studiować marketing za granicą?

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

15,9% studentów uznało, że zdecydowanie warto studiować marketing za granicą, zaś 35,3% że warto. 42% respondentów nie miało zdania na ten temat. Załedwie 6,5% uznało, że nie warto studiować marketingu za granicą. Interesujący jest fakt, że studenci o nieco wyższej świadomości, tj. studenci studiów doktoranckich, bardziej od ogółu byli przekonani do studiowania marketingu za granicą. Wśród studentów studiów doktorskich nie pojawiła się żadna odpowiedź, że nie warto studiować marketingu za granicą, zaś ponad 50% z nich było zdania że warto, w tym 30% uznało, że zdecydowanie tak. Był to największy odsetek odpowiedzi wśród studentów wszystkich innych rodzajów studiów. Studenci ekonomi, zarządzania i europeistyki uznali w około 20%, że zdecydowanie warto studiować marketing za granicą, zaś studenci logistyki tylko w 7%. Wśród studentów rachunkowości nie padła ani jedna odpowiedź „zdecydowanie tak”.

## Zakończenie

To tylko wybrane wyniki przeprowadzonego badania. Metryczka, która poza kierunkiem studiów zawierała informacje na temat płci, wieku, wykształceniu rodziców i rodzeństwie, które studiuje lub pracuje, pozwoliła na pokazanie związków między zmiennymi oraz wykreślenie profili studentów zainteresowanych i niezainteresowanych marketingiem. Badania warto kontynuować, jak również rozszerzyć je na inne wydziały czy uczelnie w Polsce.

## **DIFFERENCES IN PERCEIVING MARKETING ACCORDING TO RESEARCH OF ECONOMY AND MANAGEMENT STUDENTS FROM UNIVERSITY OF SZCZECIN**

### Summary

Marketing research of the image of marketing shows that marketing is not any more the popular discipline of study in students' opinion. Such disciplines like the computer science and logistics are more popular nowadays. Many students (over 50%) think popularity of marketing is growing. In students' opinions marketing is the discipline that is: promising, interesting but difficult to study, not concrete, not practical.