

Elżbieta Duliniec

Międzyuczelniana Grupa Marketingowa CEMS w SGH

International Journal of Management and Economics 3, 134-136

1997

Artykuł został zdigitalizowany i 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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Międzyuczelniana Grupa Marketingowa CEMS w SGH

Stowarzyszenie Europejskich Szkół Zarządzania (*Community of European Management Schools*) powstało w 1988 r. z inicjatywy wiodących uczelni ekonomii i zarządzania Europy Zachodniej. Kilka lat temu do współpracy z CEMS przystąpiły także szkoły z kilku krajów Europy Środkowo-Wschodniej. Do CEMS należą obecnie następujące uczelnie: Copenhagen School of Business, Erasmus Universiteit w Rotterdamie, ESADE w Barcelonie, HEC w Paryżu, Universitaet St.Gallen, London School of Economics, NHH Bergen, Stockholm School of Economics, Universita Bocconi w Mediolanie, Uniwersytet w Kolonii, Universite Catholique de Louvain, Wirtschaftsuniversitaet Wien oraz - od 1995 r. - Wyższa Szkoła Nauk Ekonomicznych w Budapeszcie. Członkami-kandydatami są: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie i Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Pradze. CEMS grupuje też kilkadziesiąt tzw. Corporate Partners, czyli przedsiębiorstw międzynarodowych, w tym korporacji.

Głównym nurtem działalności CEMS jest międzynarodowa wymiana studentów umożliwiająca uzyskanie dyplomu magisterskiego CEMS. Poszczególne uczelnie stwarzają studentom innych uczelni należących do Stowarzyszenia możliwość zaliczenia przedmiotów specjalizacyjnych CEMS (wykładanych w jednym z języków CEMS). Przedmioty specjalizacyjne CEMS (tzw. *SP courses*) są oferowane studentom zagranicznym także w SGH (zajęcia są prowadzone w języku angielskim). Firmy należące do CEMS (*Corporate Partners*) uczestniczą w europejskiej wymianie studentów organizując m.in. kilkumiesięczne praktyki, wymagane w programie magisterskim CEMS.

W ramach struktury CEMS działają międzyuczelniane grupy pracowników naukowo-dydaktycznych (*IFG - InterFaculty Groups*) z uczelni należących do Stowarzyszenia. Pracownicy SGH uczestniczą w pracach kilku takich grup, zajmujących się takimi zagadnieniami, jak: logistyka międzynarodowa, marketing, stosunki rząd - sfery biznesu, zarządzanie ekologiczne, języki obce. Grupy te składają się z wykładowców danej dyscypliny w poszczególnych uczelniach. Spotkania robocze grup mają charakter seminariów poświęconych m.in. wspólnym projektom badawczym, prezentacji dorobku naukowego pracowników poszczególnych szkół, przygotowywaniu wspólnych publikacji, doskonaleniu programów dydaktycznych w danej dziedzinie itp. Zazwyczaj seminaria takie odbywają się dwa razy w ciągu roku.

W dniach 9-10 października 1997 r. odbyło się w Szkole Głównej Handlowej spotkanie jednej z międzyuczelnianych grup CEMS. Było to spotkanie Grupy Marketingowej (IFG Marketing). Przybyli na nie wykładowcy marketingu międzynarodowego - jednego z przedmiotów specjalizacyjnych CEMS - z Barcelony, Bergen, Budapesztu, Kolonii, Kopenhagi, Londynu, Louvain, Mediolanu, Paryża,

Pragi, Rotterdamu, Sztokholmu i Wiednia (nie mógł uczestniczyć w spotkaniu jedynie przedstawiciel St.Gallen). Ze strony SGH członkiem Grupy Marketingowej jest prof. Elżbieta Duliniec, która przygotowała i prowadziła to spotkanie. W seminarium uczestniczyli także inni wykładowcy marketingu międzynarodowego w SGH: prof. Andrzej Sznajder – dyrektor Instytutu Marketingu Międzynarodowego i prof. Marcin K. Nowakowski – kierownik Katedry Zarządzania na Rynkach Zagranicznych. Organizacyjną stroną spotkania zajmowała się mgr Agnieszka Zydlewska z Instytutu Marketingu Międzynarodowego.

W trakcie obrad omawiano m.in. następujące zagadnienia:

1. Stan zaawansowania prac nad publikacją zbioru przypadków z zakresu marketingu międzynarodowego (Marketing Case Book), opracowanych przez członków Grupy Marketingowej. Będzie to już drugi zbiór przypadków, a jego wydawcą jest Sage Publications z Londynu. Zbiór obejmuje rozbudowane, kilkunastostronicowe opisy przypadków z zakresu marketingu na rynkach europejskich. Pracami edytorskimi i kontaktami z wydawcą zajmuje się prof. Hanne Hartvig Larsen z Copenhagen Business School.

2. Koncepcję i harmonogram prac nad kolejną publikacją, która ma być również zbiorem przypadków z zakresu marketingu międzynarodowego, ale tym razem mają to być krótkie, dwu-trzystronicowe opisy sytuacji marketingowych. W związku z tą nową koncepcją wywiązała się długa dyskusja nad przydatnością metody przypadków (dłuższych i krótkich) w nauczaniu marketingu międzynarodowego. Koordynacją prac nad wspomnianym zbiorem zajęła się prof. Celia Phillips z London School of Economics.

3. Wspólny projekt badawczy, koordynowany przez prof. Jean-Jacquesa Lambina z Louvain, dotyczący orientacji rynkowej przedsiębiorstw produkcyjnych w różnych krajach Europy. Badanie będzie obejmować wywiady ankietowe z przedstawicielami kadry kierowniczej wybranych większych firm produkcyjnych (zarówno z sektora dóbr konsumpcyjnych, jak i inwestycyjnych). Celem badania będzie m.in. znalezienie zależności między stosowaniem orientacji rynkowej w przedsiębiorstwie a jego wynikami ekonomicznymi. Dyskutowano nad metodą badania i uzgodniono procedurę badawczą, w tym sposób doboru próby. W badaniu będą brały udział prawie wszystkie uczelnie reprezentowane na spotkaniu w Warszawie, w tym Szkoła Główna Handlowa (zespół pracowników Instytutu Marketingu Międzynarodowego).

4. Informacje dotyczące Konferencji Akademickiej CEMS planowanej na początek maja 1998 r. w Louvain oraz Międzynarodowej Konferencji Marketingowej EMAC, mającej się odbyć w Sztokholmie w drugiej połowie maja 1998 r.

5. Wyniki badań prowadzonych przez członków Grupy Marketingowej CEMS, w tym: badania cen dóbr konsumpcyjnych w Europie (którego współautorem był prof. Richard Koehler z Uniwersytetu w Kolonii), badań nad reklamą w krajach

Wspólnoty Europejskiej (koordynatorem był prof. Renato Fiocca z Bocconi w Mediolanie), międzynarodowego badania popytu na dobra luksusowe (realizowanego przez zespół pod kierunkiem prof. Bernarda Dubois z HEC w Paryżu).

Spotkanie Międzyuczelnianej Grupy Marketingowej CEMS wypada uznać za owocne. Poza okazją do odbycia interesujących dyskusji merytorycznych, uczestnicy spotkania mieli też sposobność zapoznania się ze Szkołą Główną Handlową, uczelnią będącą członkiem-kandydatem Stowarzyszenia.

(Elżbieta Dulinić)