



UNIWERSYTET SZCZECIŃSKI
INSTYTUT ZARZĄDZANIA

Kelaniyage Shihan Dilruk Fernando

**AUTOREFERTAT ROZPRAWY
DOKTORSKIEJ**

**INTEGRACJA KONCEPCJI ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU Z
PROGRAMEM NAUCZANIA MARKETINGU: BADANIE
EMPIRYCZNE NA PODSTAWIE POLSKICH UCZELNI
PUBLICZNYCH**

Recenzenci:

Promotor: Prof. dr hab. Edyta Rudawska

Dr hab. Małgorzata Koszewska, Prof. TUL

Dr hab. Anna Nikodemski-Wołowik, Prof. UG

Dr hab. Radosław Mącik, Prof. UMCS

Szczecin 2026

SPIS REŚCI

1.	Wprowadzenie.....	3
2.	Luka badawcza.....	3
3.	Sformułowanie problemu badawczego	5
4.	Cele badawcze	5
5.	Ramy koncepcyjne badania	7
6.	Pytania badawcze.....	8
7.	Hipotezy	9
8.	Zakres badania.....	11
9.	Znaczenie pracy	12
10.	Struktura pracy doktorskiej	12
11.	Metody badawcze.....	14
12.	Badanie pilotażowe i test niezawodności instrumentu zbierania danych badawczych	21
13.	Analiza	23
14.	Wnioski	25
15.	Ograniczenia badania	27
16.	Praktyczne implikacje	27
17.	Oryginalność/wartość	29
18.	Zalecenia dla dalszych badań	29
19.	Bibliografia.....	31

1. Wprowadzenie

W świecie biznesu marketing jest niezbędny do osiągania celów finansowych firmy, zapewniając zadowolenie aktualnych i potencjalnych klientów. Jednakże koncentrowanie się wyłącznie na celach biznesowych za pośrednictwem marketingu jest we współczesnym świecie niewystarczające, zważywszy na rosnące globalne obawy dotyczące kwestii społecznych i środowiskowych. Dlatego też współczesne firmy powinny ponosić większą odpowiedzialność wykraczającą poza zapewnienie udziałowcom zwrotu z inwestycji i poszerzać swoje horyzonty, aby móc osiągać potrójne wyniki finansowe. Zatem, osoby podejmujące w firmach decyzje marketingowe winny posiadać kompetencje zrównoważonego marketingu, które uzupełniać będą tradycyjne kompetencje marketingowe, by pomóc firmie w osiągnięciu potrójnych wyników finansowych za pośrednictwem marketingu. W tym kontekście, przed uczelniami, będącymi ośrodkami doskonałości nauki i badań w zakresie marketingu, stoi zadanie dostosowania obecnych programów nauczania marketingu i ich przekształcenia w programy zorientowane na instrumenty zrównoważonego marketingu, aby rozwijać kompetencje zrównoważonego marketingu u przyszłych decydentów w dziedzinie marketingu. Biorąc pod uwagę sytuację w Polsce, zidentyfikowane luki badawcze, tj. brak naukowego wyjaśnienia dotyczącego relacji między integracją koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu a kompetencjami studentów, odnosiły się do narzędzi zrównoważonego marketingu. Co więcej, brak jest badań nad wiedzą, umiejętnościami i postawami studentów zarządzania z zakresu narzędzi zrównoważonego marketingu. Dlatego głównym celem niniejszego badania jest zbadanie relacji między integracją koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu a kompetencjami studentów z zakresu narzędzi zrównoważonego marketingu w oparciu o neoinstytucjonalizm. Ponadto badanie ma na celu zwiększyć kompetencje studentów zarządzania dotyczące narzędzi zrównoważonego marketingu w Polsce.

2. Luka badawcza

Luki badawcze zostały zidentyfikowane za pośrednictwem przeglądu literatury przedmiotu przeprowadzonego w ramach badania. Zatem autor wyróżnił 13 konkretnych luk badawczych, które wymagają odpowiedzi poprzez zastosowanie podejścia naukowego.

1. Związek między integracją koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu a kompetencjami studentów dotyczącymi instrumentów zrównoważonego marketingu nie był dotychczas badany w kontekście polskich uczelni publicznych.

2. Brak jest badań wyjaśniających, w jaki sposób kompetencje nauczycieli akademickich przyczyniają się do integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu.
3. Brak jest badań wyjaśniających, w jaki sposób kompetencje nauczycieli akademickich z zakresu zrównoważonego marketingu przyczyniają się do integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu.
4. Brak jest badań nad sposobem, w jaki polityka zrównoważonego rozwoju uczelni przyczynia się do integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju w programie nauczania marketingu.
5. Brak jest badań wyjaśniających, w jaki sposób zapotrzebowanie zewnętrznego rynku pracy na kompetencje zrównoważonego marketingu przyczynia się do integracji pojęcia zrównoważonego rozwoju do programu nauczania marketingu.
6. Brak jest badań wyjaśniających, jak rozumienie przez nauczycieli akademickich włączenia zrównoważonego marketingu w program kształcenia akademickiego przyczynia się do integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju w program nauczania marketingu.
7. Brak jest badań wyjaśniających, jak postawy nauczycieli marketingu wobec integracji zrównoważonego rozwoju z programem wyższego wykształcenia przyczyniają się do włączenia zrównoważonego rozwoju w program nauczania marketingu.
8. Brak jest badań wyjaśniających, jak przekonania nauczycieli marketingu dotyczące włączenia zrównoważonego rozwoju do programu studiów przyczyniają się do integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu.
9. Brak jest badań dotyczących wiedzy studentów na temat instrumentów zrównoważonego marketingu oraz tego, jak przyczynia się ona do kompetencji studentów z zakresu instrumentów zrównoważonego marketingu.
10. Brak jest badań wyjaśniających umiejętności studentów związane z narzędziami zrównoważonego marketingu oraz tego, w jaki sposób przyczyniają się one do kompetencji studentów z zakresu narzędzi zrównoważonego marketingu.
11. Brak jest badań wyjaśniających postawy studentów wobec narzędzi marketingu zrównoważonego rozwoju oraz w jaki sposób przyczyniają się one do kompetencji studentów z zakresu narzędzi zrównoważonego marketingu.

12. Relacje między wiedzą a postawami studentów z zakresu zrównoważonego marketingu, wiedzą a umiejętnościami studentów z zakresu zrównoważonego marketingu, oraz ich postawami a umiejętnościami z zakresu zrównoważonego marketingu nie zostały dotąd zbadane.
13. Poziom kompetencji studentów dotyczących narzędzi zrównoważonego marketingu wśród studentów z różnych uczelni polskich nie został dotąd zbadany.

3. Sformułowanie problemu badawczego

Przed uczelniami, będącymi ośrodkami doskonałości nauki i badań w zakresie marketingu, stoi zadanie dostosowania obecnych programów nauczania marketingu i ich przekształcenia w programy zorientowane na instrumenty zrównoważonego marketingu, aby rozwijać kompetencje zrównoważonego marketingu u przyszłych decydentów w dziedzinie marketingu. Dlatego też problem badawczy skupia się na pytaniu, czy polskie uczelnie publiczne angażują się w zintegrowanie zrównoważonego rozwoju z programami nauczania marketingu w celu rozwijania kompetencji studentów z zakresu narzędzi zrównoważonego marketingu.

4. Cele badawcze

Cele główne i szczegółowe niniejszej pracy obejmują znalezienie odpowiedzi na wytyczone dla badania pytania.

Cel główny

Badanie ma na celu określić związek między integracją koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu a kompetencjami studentów z zakresu instrumentów zrównoważonego marketingu.

Cele szczegółowe

Pierwszym celem szczegółowym badania jest ocena wskaźników przyczyniających się do integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu. Stąd, cele szczegółowe obejmują:

1. Zbadanie związku między integracją koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu a kompetencjami z zakresu marketingu wśród nauczycieli akademickich.

2. Zbadanie związku między integracją koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu a kompetencjami z zakresu zrównoważonego marketingu wśród nauczycieli akademickich.
3. Zbadanie związku między integracją koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu a polityką zrównoważonego rozwoju uczelni.
4. Zbadanie związku między integracją koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu a zapotrzebowaniem zewnętrznego rynku pracy na kompetencje zrównoważonego marketingu.
5. Zbadanie związku między integracją koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu a aktualnym rozumieniem przez nauczycieli akademickich integracji zrównoważonego rozwoju z programem studiów.
6. Zbadanie związku między integracją koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu a nastawieniem nauczycieli akademickich wobec integracji zrównoważonego rozwoju z programem studiów.
7. Zbadanie związku między zmienną latentną integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu a przekonaniami wykładowców marketingu w kwestii integracji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania na uczelni.

Badanie dotyczące drugiego celu szczegółowego ma na celu ustalenie wskaźników przyczyniających się do rozwoju kompetencji studentów z zakresu narzędzi zrównoważonego marketingu. Stąd szczegółowe cele obejmują:

1. Zbadanie związku między kompetencjami studentów z zakresu narzędzi zrównoważonego marketingu a wiedzą studentów na temat narzędzi zrównoważonego marketingu.
2. Zbadanie związku między kompetencjami studentów z zakresu narzędzi zrównoważonego marketingu a umiejętnościami studentów dotyczącymi narzędzi zrównoważonego marketingu.
3. Zbadanie związku między kompetencjami studentów z zakresu narzędzi zrównoważonego marketingu a nastawieniem studentów wobec narzędzi zrównoważonego marketingu.

Trzeci cel szczegółowy obejmuje badanie związku między wiedzą studentów z zakresu instrumentów zrównoważonego marketingu a ich nastawieniem wobec narzędzi zrównoważonego marketingu, wiedzą studentów na temat narzędzi zrównoważonego marketingu a umiejętnościami dotyczącymi narzędzi zrównoważonego marketingu, oraz ich nastawieniem wobec narzędzi zrównoważonego marketingu a umiejętnościami dotyczącymi narzędzi zrównoważonego marketingu.

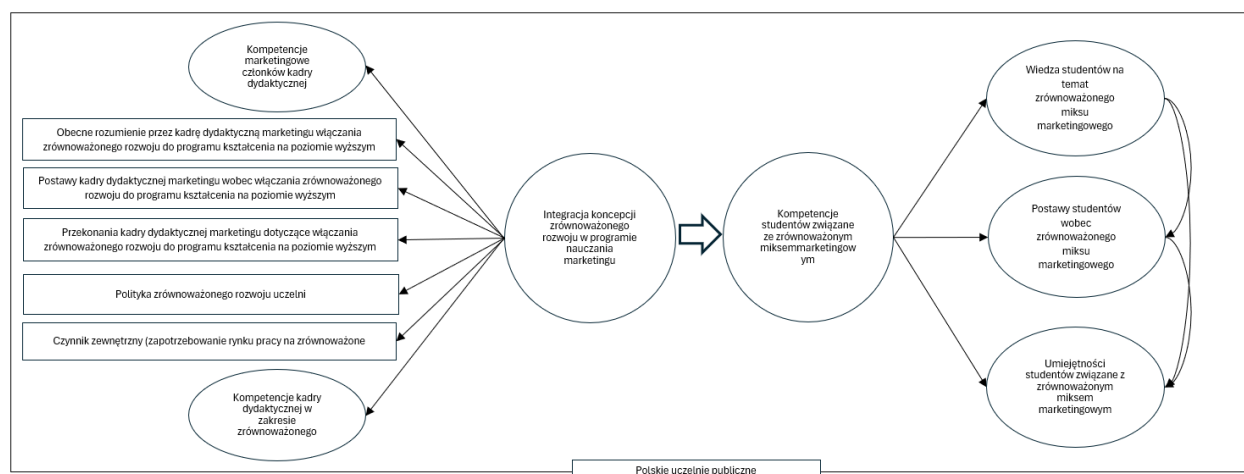
Czwarty cel szczegółowy dotyczy ustalenia, czy kompetencje związane z narzędziami zrównoważonego marketingu różnią się wśród studentów innych polskich uczelni.

5. Ramy koncepcyjne badania

Ramy koncepcyjne zostały opracowane przy zastosowaniu teorii neoinstytucjonalizmu oraz koncepcji przedsiębiorcy instytucjonalnego. Neoinstytucjonalizm opisuje organizacje jako jednostki dynamiczne i ewoluujące raczej niż statyczne. Taka perspektywa podkreśla, iż nacisk na zmianę instytucjonalną jest wywierany stale zarówno przez czynniki wewnętrzne, jak i zewnętrzne. Do czynników wewnętrznych zalicza się zachowania ludzkie wewnątrz organizacji oraz elementy pozaludzkie, takie jak struktura, polityki, zasady, siła i władza. Czynniki zewnętrzne obejmują gamę wpływów środowiskowych, w tym elementy polityczne, prawne, społeczne, technologiczne, ekonomiczne i ekologiczne (Lang, 2018). Zatem, element ludzki organizacji odgrywa kluczową rolę, będąc czynnikiem zmiany w procesie rozwoju organizacji. Tymczasem, rola agenta zmiany jest przypisywana przedsiębiorcy instytucjonalnemu (Eitrem i in., 2024).

Ramy koncepcyjne badania (rysunek 1) ilustrują związek między dwiema zmiennymi latentnymi, w tym między integracją koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu a kompetencjami studentów związanymi z instrumentami zrównoważonego marketingu.

Rysunek 1. Ramy koncepcyjne badania



Źródło: opracowanie własne

Proponowany model koncepcyjny jest modelem wyższego rzędu, który obejmuje zmienne utajone pierwszego i drugiego rzędu. Ładunki czynników wskazują siłę i kierunek związku między zaobserwowanymi zmiennymi (wskaźnikami) a ich analogicznymi utajonymi zmiennymi (konstruktami).

Zmienna utajona pierwszego rzędu może posłużyć jako wskaźnik dla zmiennej utajonej drugiego rzędu. Ścieżka współczynnika przedstawia siłę i kierunek związku między dwiema zmiennymi (utajoną lub zaobserwowaną). Jest on podobny do standaryzowanego współczynnika regresji (β) w analizie regresji wielorakiej.

6. Pytania badawcze

Obok luk badawczych i ram koncepcyjnych badania, autor sformułował 13 pytań.

PB1: Czy integracja koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu prognozuje kompetencje studentów z zakresu narzędzi zrównoważonego marketingu?

PB2: Czy kompetencje z zakresu marketingu nauczycieli akademickich przyczyniają się do integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu?

PB3: Czy kompetencje z zakresu zrównoważonego marketingu nauczycieli akademickich przyczyniają się do integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu?

PB4: Czy polityka uczelni dotycząca zrównoważonego rozwoju przyczynia się do integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu?

PB5: Czy zapotrzebowanie zewnętrznego rynku pracy na kompetencje zrównoważonego marketingu przyczynia się do integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu?

PB6: Czy aktualne rozumienie wykładowców marketingu włączenia zrównoważonego rozwoju do programu nauczania studiów przyczynia się do integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu?

PB7: Czy postawy wykładowców marketingu wobec włączenia zrównoważonego rozwoju do programu nauczania studiów przyczyniają się do integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu?

PB8: Czy przekonania wykładowców marketingu dotyczące włączenia zrównoważonego rozwoju do programu nauczania studiów przyczyniają się do integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu?

PB9: Czy wiedza studentów z zakresu instrumentów zrównoważonego marketingu przyczynia się do kompetencji studentów dotyczących zrównoważonego marketingu miks?

PB10: Czy umiejętności studentów z zakresu narzędzi zrównoważonego marketingu przyczyniają się do kompetencji studentów dotyczących narzędzi zrównoważonego marketingu?

PB11: Czy postawy studentów wobec narzędzi zrównoważonego marketingu przyczyniają się do kompetencji studentów dotyczących zrównoważonego marketingu?

PB12: Jaki jest związek między wiedzą a postawami studentów z zakresu zrównoważonego marketingu, wiedzą a umiejętnościami studentów z zakresu zrównoważonego marketingu, oraz postawami a umiejętnościami studentów z zakresu zrównoważonego marketingu?

PB13: Czy poziom kompetencji studentów z zakresu instrumentów zrównoważonego marketingu różni się między polskimi uczelniami?

7. Hipotezy

H₀₁: Integracja koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu (SCIMC) prognozuje kompetencje studentów dotyczące narzędzi zrównoważonego marketingu (FSCSMM).

Pierwszym szczegółowym celem badawczym pracy jest ocena wskaźników przyczyniających się do integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu. Zatem, hipoteza zerowa H₀₂ brzmi następująco:

H₀₂: Proponowana struktura czynnikowa dla integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju ze skalą programu nauczania marketingu (SCIMC) pokrywa się odpowiednio z danymi empirycznymi uzyskanymi z badania próby wykładowców marketingu na polskich uczelniach publicznych.

Pierwszy szczegółowy cel badania obejmuje siedem określonych celów częściowych. Odpowiednio sformułowanych zostało, siedem następujących hipotez zerowych, odpowiadających pierwszemu szczegółowemu celowi badania:

H₀₃: Kompetencje wykładowców z zakresu marketingu (FMC) znacząco przyczyniają się do integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu (SCIMC).

H₀₄: Kompetencje wykładowców z zakresu zrównoważonego marketingu (FSMC) znacząco przyczyniają się do integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu (SCIMC).

H₀₅: Polityka uniwersytetu dotycząca zrównoważonego rozwoju (USP) znacząco przyczynia się do integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu (SCIMC).

H₀₆: Zapotrzebowanie zewnętrznego rynku pracy na kompetencje zrównoważonego marketingu (LMD) znacząco przyczynia się do integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu (SCIMC).

H₀₇: Aktualne rozumienie przez wykładowców marketingu włączenia zrównoważonego rozwoju do programu studiów (FUSD) znacząco przyczynia się do integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu (SCIMC).

H₀₈: Postawy wykładowców marketingu wobec włączenia zrównoważonego rozwoju do programu studiów (FASD) znacząco przyczyniają się do integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu (SCIMC).

H₀₉: Przekonania wykładowców marketingu wobec włączenia zrównoważonego rozwoju do programu studiów (FBSD) znacząco przyczyniają się do integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu (SCIMC).

Drugi szczegółowy cel badania ma na celu identyfikację wskaźników przyczyniających się do kompetencji studentów z zakresu instrumentów zrównoważonego marketingu. Zatem, hipoteza zerowa została sformułowana w następujący sposób:

H₀₁₀: Proponowana struktura czynnikowa kompetencji studentów z zakresu skali narzędzi zrównoważonego marketingu (FSCSMM) pokrywa się z danymi empirycznymi uzyskanymi z badania próby wykładowców marketingu polskich uczelni publicznych.

Drugi szczegółowy cel badania obejmuje trzy określone cele cząstkowe. Zatem, określone hipotezy zerowe, odpowiadające drugiemu szczegółowemu celowi badania, zostały sformułowane w następujący sposób:

H₀₁₁: Wiedza studentów z zakresu narzędzi zrównoważonego marketingu (FSKSMM) znacząco przyczynia się do kompetencji studentów dotyczących narzędzi zrównoważonego marketingu (FSCSMM).

H₀₁₂: Umiejętności studentów z zakresu narzędzi zrównoważonego marketingu (FSSSMM) znacząco przyczyniają się do kompetencji studentów dotyczących narzędzi zrównoważonego marketingu (FSCSMM).

H₀₁₃: Postawy studentów z zakresu narzędzi zrównoważonego marketingu (FSASMM) znacząco przyczyniają się do kompetencji studentów dotyczących narzędzi zrównoważonego marketingu (FSCSMM).

H₀₁₄: Wiedza studentów z zakresu narzędzi zrównoważonego marketingu (SKSMM) jest czynnikiem prognostycznym umiejętności studentów dotyczących narzędzi zrównoważonego marketingu (SSSMM).

H₀₁₅: Wiedza studentów z zakresu narzędzi zrównoważonego marketingu (SKSMM) jest czynnikiem prognostycznym nastawienia studentów wobec narzędzi zrównoważonego marketingu (SASMM).

H₀₁₆: Nastawienie studentów wobec narzędzi zrównoważonego marketingu (SASMM) jest czynnikiem prognostycznym ich umiejętności dotyczących narzędzi zrównoważonego marketingu (SSSMM).

H₀₁₇: W kontekście kompetencji narzędzi zrównoważonego marketingu, poziom wiedzy studentów (SKSMM), ich postawy (SASMM) i umiejętności (SSSMM) są podobne na wszystkich polskich uczelniach publicznych.

8. Zakres badania

Niniejsza praca koncentruje się na integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu na wybranych polskich uczelniach publicznych, wyraźnie odnosząc się do jej dostosowania do ogólnoswiatowych, europejskich i krajowych priorytetów zrównoważonego rozwoju. Badania nad tematem są rozważane w kontekście międzynarodowych i europejskich inicjatyw zrównoważonego rozwoju, w tym także Agendy 2030 ONZ na rzecz zrównoważonego rozwoju, która podkreśla kształcącą rolę edukacji w osiągnięciu zrównoważonego rozwoju, oraz Europejskiego Zielonego Ładu, uwydatniającego znaczenie rozwijania kompetencji zorientowanych na zrównoważony rozwój wśród przyszłych generacji. Ponadto, w pracy wykorzystano europejskie ramy kompetencji z zakresu zrównoważonego rozwoju, europejskie ramy kwalifikacji oraz polskie ramy kwalifikacji, które opisują wiedzę, umiejętności i postawy niezbędne do przygotowania osób do podejmowania decyzji i działań sprzyjających zrównoważonemu rozwojowi.

Praca jest geograficznie ograniczona do 16 wybranych polskich uczelni publicznych, zapewniając skoncentrowane poszukiwania integracji zrównoważonego rozwoju w nakreślonym kontekście krajowym. Wybór wyłącznie uniwersytetów publicznych, raczej niż akademii czy politechnik, do niniejszej pracy był podyktowany ich długoletnią tradycją badań naukowych, skutecznością, interdyscyplinarnością oraz ich znaczącą rolą w kształtowaniu polityki edukacyjnej w Polsce (Bugaj & Szarucki, 2018).

Populacja badawcza składa się z dwóch głównych grup, a dane pozyskano z prób wyselekcjonowanych spośród owych grup w trzecim i na początku czwartego kwartału 2025 roku.

1. Wykładowcy Marketingu: Osoby te odgrywały zasadniczą rolę w projektowaniu, tworzeniu i ocenianiu programów nauczania marketingu. Ich spostrzeżenia i praktyki są decydujące dla zrozumienia zakresu, w jakim pojęcia zrównoważonego rozwoju są osadzone w programie nauczania marketingu.

2. Studenci Studiów Zarządzania Pierwszego i Drugiego Stopnia: Grupa ta reprezentuje głównych beneficjentów programu nauczania i została strategicznie wyselekcjonowana, aby ocenić doświadczenie edukacyjne studentów z zakresu narzędzi zrównoważonego marketingu oraz nabywania przez nich istotnych kompetencji dotyczących narzędzi zrównoważonego marketingu, w tym umiejętności podejmowania decyzji z zakresu narzędzi zrównoważonego marketingu, jako efektów nauczania.

Praca analizuje opracowywanie i wdrażanie programu nauczania zrównoważonego marketingu, skupiając się na trzech głównych obszarach: 1) czynnikach wpływających na integrację koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu; 2) dostosowaniu treści programowych do ram instrumentów marketingowych oraz włączeniu pojęć zrównoważonego rozwoju; 3) zakresie, w jakim studenci zarządzania nabywają kompetencje z zakresu instrumentów zrównoważonego marketingu poprzez ich doświadczenie edukacyjne. Skupiając się na owych aspektach, praca ma na celu ocenić stopień efektywności wykazywany przez polskie uczelnie publiczne w przygotowaniu studentów zarządzania do wyzwań i możliwości związanych ze zrównoważonym rozwojem, tym samym przyczyniając się do rozwoju edukacji z zakresu zrównoważonego marketingu.

Wyniki niniejszej pracy nie mogą zostać przeniesione na uczelnie inne niż te zbadane w Polsce, co stanowi znaczące ograniczenie. Ponadto, autor skupił się na zbadaniu w jaki sposób elementy instrumentów marketingowych integrują się z koncepcją zrównoważonego rozwoju, zgodnie z definicją opracowaną przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu jako część programu nauczania zrównoważonego marketingu.

9. Znaczenie pracy

Wkład naukowy niniejszej pracy oraz jej związek z kierunkami przyszłych badań można podsumować w następujący sposób: Praca ta wypełnia obszar niedostatecznej eksploracji w literaturze tematu dotyczącej integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programami nauczania marketingu. Ponadto, aspekty te dostarczają cennych spostrzeżeń empirycznych co do tego, w jaki sposób nauczany jest zrównoważony rozwój i jak jest on włączany do programów marketingu.

10. Struktura pracy doktorskiej

Rozdział pierwszy rozpoczyna się krótkim wprowadzeniem do oceny ruchu zrównoważonego rozwoju, obejmując kluczowe kamienie milowe, od dnia Ziemi do Europejskiego Zielonego Ładu.

Następnie, w rozdziale omówiono historyczną ewolucję pracy naukowej w dziedzinie zrównoważonego rozwoju. Część wprowadzająca zagłębia się w różne obszary, w tym rosnący nacisk na modele zrównoważonego rozwoju we współczesnym rozwoju oraz cechy tradycyjnego biznesu i praktyki stosowane w zarządzaniu. Część ta podkreśla rolę marketingu w nowoczesnych firmach i krytykuje tradycyjny marketing z powodu jego niedostatecznego wkładu w zrównoważony rozwój. Przedstawia ona propozycje sposobów transformacji tradycyjnych praktyk marketingowych w praktyki zrównoważone poprzez edukację. Dalej, rozdział ten analizuje luki badawcze oraz przedstawia sformułowanie problemu badawczego. Rozdział określa cele badawcze, ramy koncepcyjne badania, zakres badania, znaczenie badania oraz jego organizację, a kończy się podsumowaniem rozdziału.

Rozdział II omawia istotę koncepcji zrównoważonego rozwoju, istotę tradycyjnego podejścia do marketingu, istotę podejścia do marketingu zorientowanego na zrównoważony rozwój oraz nauczanie zrównoważonego rozwoju, jak też integrację interdyscyplinarną i wielodyscyplinarną. Dalej, rozdział II poświęcony jest przeglądowi literatury tematu w celu zidentyfikowania i opracowania modeli pomiaru oraz struktur czynnikowych zmiennych utajonych pierwszego i drugiego rzędu niniejszego badania. Obejmują one integrację koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem marketingu (SCIMC) oraz kompetencje studentów dotyczące narzędzi zrównoważonego marketingu (FSCSMM) jako zmienne utajone drugiego rzędu. Do zmiennych utajonych pierwszego rzędu zaliczono kompetencje z zakresu marketingu nauczycieli akademickich (FMC), kompetencje z zakresu zrównoważonego marketingu nauczycieli akademickich (FSMC), wiedzę studentów z zakresu narzędzi zrównoważonego marketingu (FSKSMM/SKSMM), umiejętności studentów dotyczące narzędzi zrównoważonego marketingu (FSSSMM/SSSMM), oraz postawy studentów dotyczące narzędzi zrównoważonego marketingu (FSASMM/SASMM).

Tymczasem, w przeglądzie literatury badano także aktualne podłoże teoretyczne z zakresu zaobserwowanych zmiennych (wskaźników), w tym rozumienie marketingu przez nauczycieli akademickich (FUSD), ich postawy (FASD) i przekonania (FBSD) dotyczące integracji zrównoważonego rozwoju z programami nauczania uczelni wyższych (USP), oraz to w jaki sposób zapotrzebowanie rynku zewnętrznego na kompetencje zrównoważonego marketingu wpływa na integrację zrównoważonego rozwoju z programami nauczania uczelni (LMD). Rozdział drugi kończy się przedstawieniem hipotez badania empirycznego niniejszej pracy, po którym następuje podsumowanie.

Rozdział trzeci pracy przedstawia kompleksową metodykę, która obejmuje elementy takie jak opis populacji badania, metodę i technikę doboru próby. Opisuje on także metody zbierania danych pierwotnych. Sekcja dotycząca narzędzi badawczych wyszczególnia opracowanie i operacjonalizację kwestionariuszy badawczych, jak również powiązane z tym testowanie ich spójności i rzetelności. Część

ta dalej opisuje przeprowadzenie kwestionariuszy oraz proces zbierania danych, zastosowanie metod statystycznych do testowania hipotez badawczych jak też wykorzystanie narzędzi analizy danych.

Rozdział czwarty przedstawia obszerną analizę wyników empirycznych uzyskanych poprzez testowanie hipotez badawczych, zgodnie z przyjętymi ramami koncepcyjnymi. Część ta przedstawia dane ilościowe, które ilustrują kluczowe związki oraz to czy sformułowane hipotezy zostały potwierdzone, czy też odrzucone. Co więcej, rozdział czwarty interpretuje wyniki w kontekście celów badawczych i w odniesieniu do bieżącej literatury tematu.

Rozdział piąty zawiera dyskusję dotyczącą wyników pracy, podsumowania głównych wyników i przedstawia zalecenia. Rozdział ten rozpatruje także ograniczenia badania oraz ich wpływ na uzyskane wyniki. Na koniec, zasugerowane zostały potencjalne kierunki przyszłych badań, które mogą pomóc rozszerzyć badany temat. Rozdział ten ma na celu podkreślenie wagi wyników i ich praktycznych zastosowań.

11. Metody badawcze

Prace badawcze w ramach niniejszej pracy skupiały się na trzech różnych populacjach. Pierwsza populacja obejmowała studentów kierunku zarządzania studiujących na pierwszym stopniu studiów polskich uczelni publicznych. Druga populacja obejmowała studentów kierunku zarządzania studiujących na drugim stopniu studiów polskich uczelni publicznych. Wreszcie, trzecia populacja składała się z wykładowców akademickich zaangażowanych w nauczanie i badania z zakresu marketingu na polskich uczelniach publicznych. Zatem, z 16 polskich uczelni publicznych wybrano 380 studentów studiów pierwszego stopnia, 380 studentów studiów drugiego stopnia oraz 71 wykładowców marketingu poprzez zastosowanie losowania warstwowego. Zebrane dane pierwotne obejmowały pomiary na skalach nominalnej, porządkowej i ilorazowej. Ponadto, kwestionariusze badawcze zostały na potrzeby tej pracy opracowane z zastosowaniem pięciostopniowej skali Likerta w celu zebrania danych porządkowych. Współczynnik alfa Cronbacha został obliczony, aby ocenić spójność wewnętrzną. Eksperti merytoryczni przeprowadzili walidację treści, a pierwotne kwestionariusze badawcze zostały przetłumaczone z języka angielskiego na polski przez specjalistów językowych i merytorycznych przed przeprowadzeniem oceny eksperckiej. Metoda zastosowana do zbierania danych pierwotnych obejmowała badania terenowe, z wykorzystaniem aplikacji Microsoft Forms do przeprowadzenia kwestionariuszy. Badanie to zostało przeprowadzone w trakcie 3. i na początku 4. kwartału 2025 roku. Kwestionariusz został stworzony zarówno w języku angielskim jak i polskim. Zgodnie ze standardami etycznymi zbierania danych pierwotnych, skrupulatnie przestrzegano zapisów Ogólnego Rozporządzenia o Ochronie Danych.

W badaniu zastosowano metody statystyki opisowej jak też wnioskowania statystycznego. A dokładniej, Modelowania Równań Strukturalnych (SEM), w tym także Konfirmacyjną Analizę Czynnikową (CFA), dodatkowo zastosowano nieparametryczne techniki statystyczne, takie jak test Kruskala-Wallisa, z uwagi na dane pierwotne skali porządkowej. Aplikację Microsoft Forms wykorzystano do zbierania danych pierwotnych z prób badawczych. Do przeprowadzenia wszystkich analiz statystyki opisowej i wnioskowania statystycznego zastosowano Microsoft Excel i RStudio (wersja 4.2.2). Aplikacja Microsoft Word służyła jako główne narzędzie edycji tekstu na potrzeby pracy. Program Zotero posłużył do zarządzania naukowymi odniesieniami i cytatami.

Tabela 1 przedstawia kompletny plan działania przy projektowaniu badania naukowego, włącznie z hipotezami, powiązanymi pytaniami badawczymi, próbami, skalami pomiaru oraz odpowiednimi testami statystycznymi.

Tabela 1. Projekt badania

Hipotezy	Pytanie badawcze	Próba	Skala	Odpowiedni test statystyczny
H ₀₁	RQ1	Pracownicy naukowo-dydaktyczni marketingu z polskich uczelni publicznych	Skala porządkowa	SEM (Modelowanie równań strukturalnych), w tym konfirmacyjna analiza czynnikowa (CFA) z polichroniczną macierzą korelacji
H ₀₂ , H ₀₃ , H ₀₄ , H ₀₅ , H ₀₆ , H ₀₇ , H ₀₈ , and H ₀₉	RQ2, RQ3, RQ4, RQ5, RQ6, RQ7, RQ8	Pracownicy naukowo-dydaktyczni marketingu z polskich uczelni publicznych	Skala porządkowa	Konfirmacyjna analiza czynnikowa (CFA) z polichroniczną macierzą korelacji
H ₀₁₀ , H ₀₁₁ , H ₀₁₂ , H ₀₁₃	RQ9, RQ10, RQ11	Pracownicy naukowo-dydaktyczni marketingu z polskich uczelni publicznych	Skala porządkowa	Konfirmacyjna analiza czynnikowa (CFA) z polichroniczną macierzą korelacji
H ₀₁₄ , H ₀₁₅ , H ₀₁₆ ,	RQ12	Studenci zarządzania	Skala porządkowa	SEM (Modelowanie

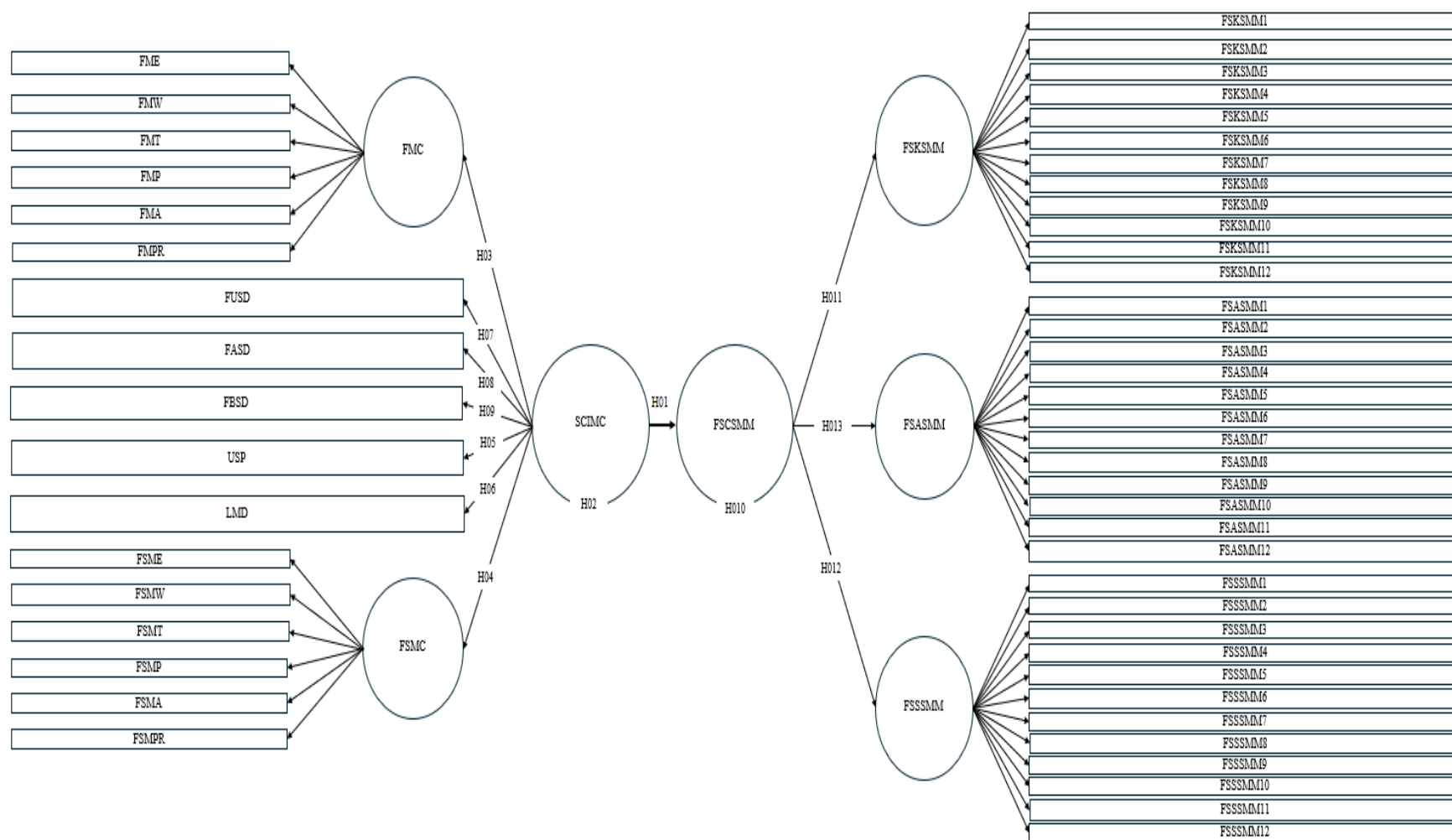
		z polskich uczelni publicznych		równań strukturalnych), w tym confirmacyjna analiza czynnikowa (CFA) z polichroniczną macierzą korelacji
H ₀₁₇	RQ13	Studenci zarządzania z polskich uczelni publicznych	Skala porządkowa	Test Kruskala-Wallisa (test H)

Źródło: opracowanie własne

Odpowiednio, przeprowadzono analizę statystyczną w celu przetestowania wyżej wymienionych hipotez.

Zgodnie z głównym celem badawczym i celem badawczym (RO1), w celu przetestowania pierwszej hipotezy zerowej (H₀₁) pracy, autor opracował schemat ścieżek, który łączył SCIMC jako zmienną niezależną z FSCSMM jako zmienną zależną. Rysunek 2 przedstawia schemat ścieżek zastosowany do przetestowania H₀₁.

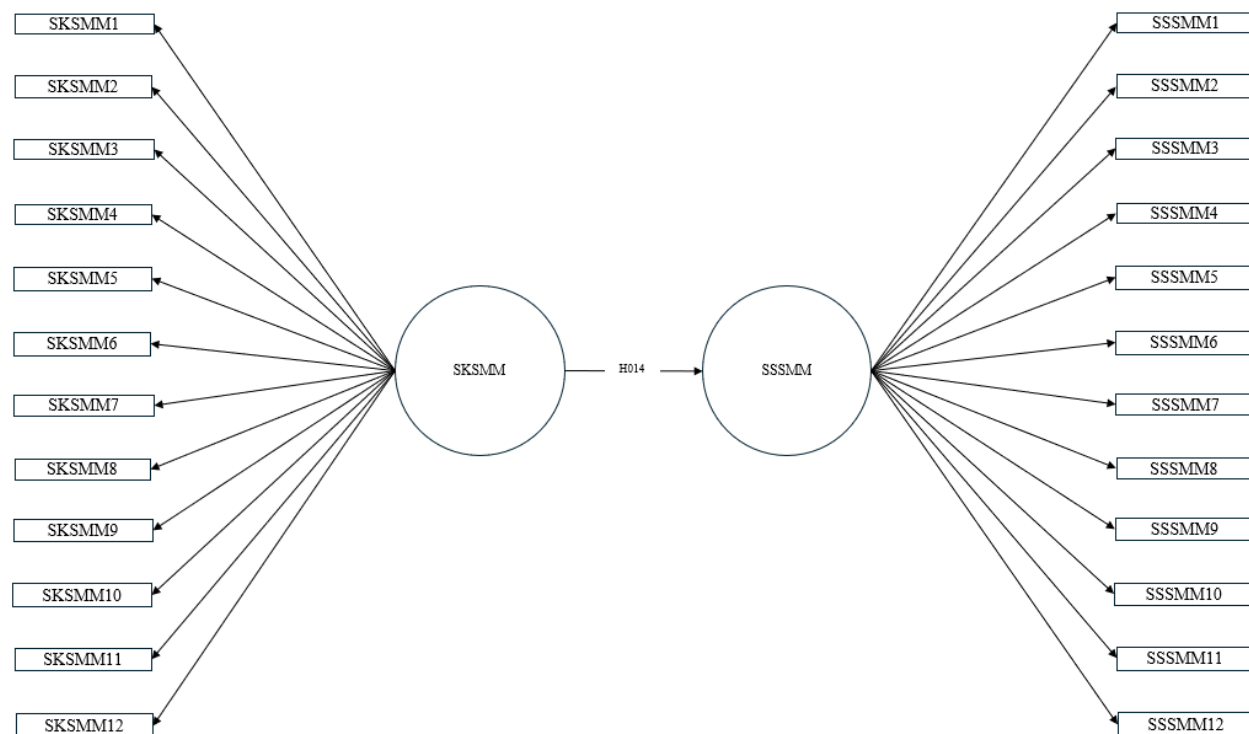
Rysunek 2. Diagram ścieżkowy przedstawiający hipotezowaną relację, w której ukryta zmienna integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu (SCIMC) przewiduje kompetencje studentów związane ze zrównoważonym marketing mix (FSCSMM), wraz z symbolami, na podstawie percepcji pracowników naukowo-dydaktycznych marketingu.



Źródło: opracowanie własne

Wszystkie hipotezy wymienione na rysunku 2 zostały zbadane poprzez zastosowanie losowo zebranych danych pierwotnych od polskich wykładowców marketingu. Rysunek 3 stanowi symboliczną ilustrację badania hipotezy H_{014} .

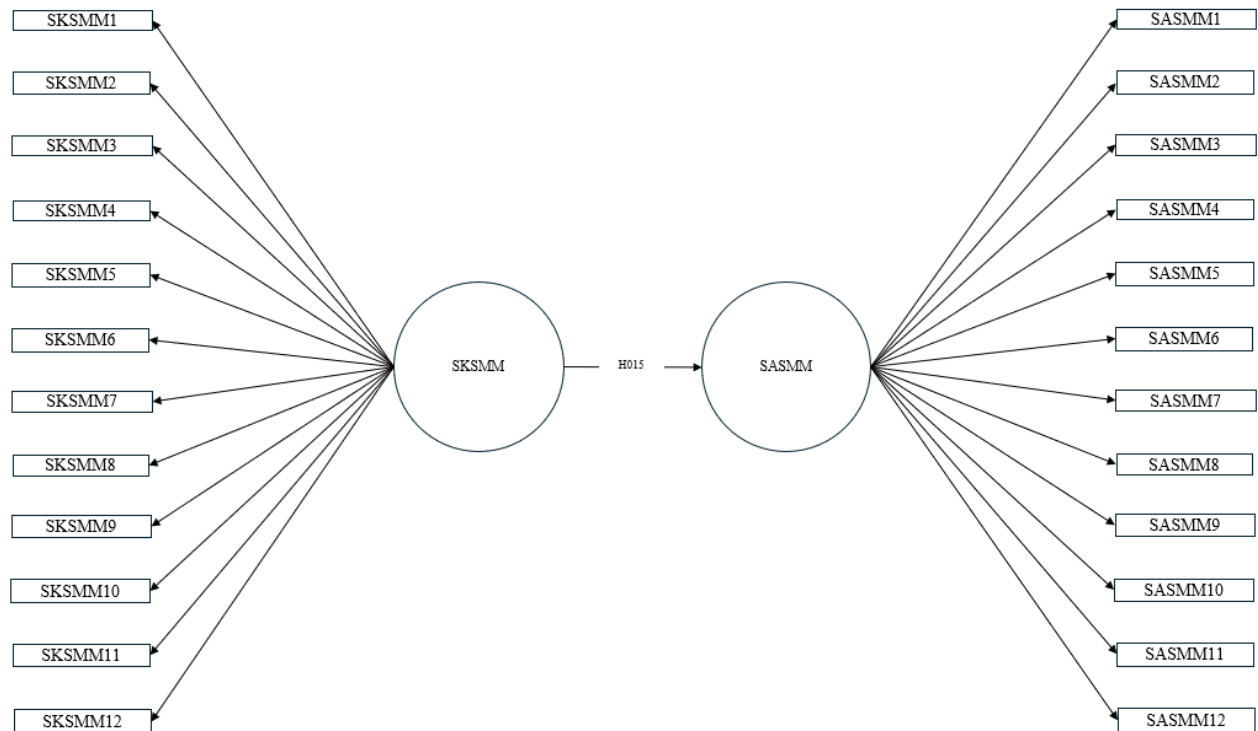
Rysunek 3. Model hipotetyczny do testowania hipotezy zerowej H_{014}



Źródło: opracowanie własne

Zgodnie z Rysunkiem 3, hipoteza H_{014} została zbadana przy zastosowaniu danych pierwotnych zebranych od studentów zarządzania (studiów pierwszego i drugiego stopnia) polskich uczelni publicznych. Rysunek 4 stanowi symboliczną ilustrację badania hipotezy H_{015} .

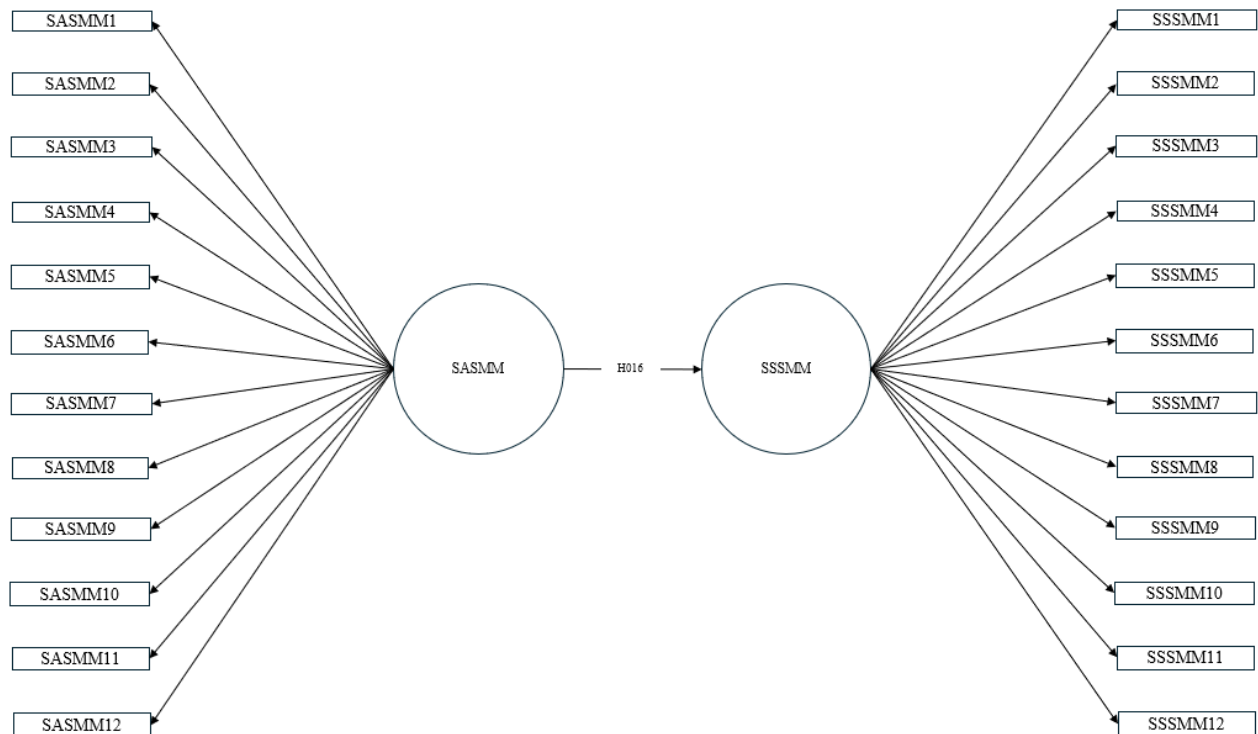
Rysunek 4. Model hipotetyczny do testowania hipotezy zerowej H_{015}



Źródło: opracowanie własne

Zgodnie z Rysunkiem 4, hipoteza H_{015} została zbadana przy zastosowaniu danych pierwotnych zebranych od studentów zarządzania (studiów pierwszego i drugiego stopnia) polskich uczelni publicznych. Rysunek 5 stanowi symboliczną ilustrację badania hipotezy H_{016} .

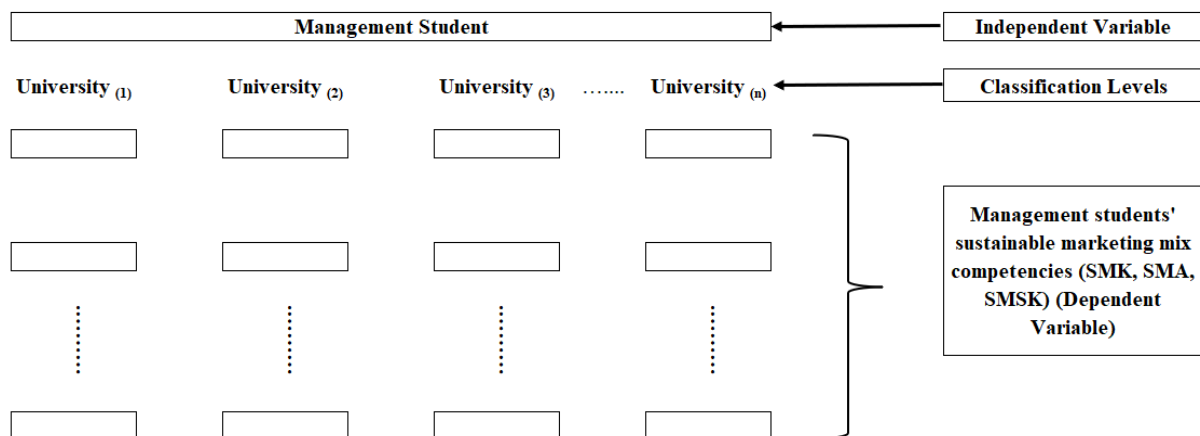
Rysunek 5. Model hipotetyczny do testowania hipotezy zerowej H₀₁₆



Źródło: opracowanie własne

Zgodnie z Rysunkiem 5, hipoteza H₀₁₆ została zbadana przy zastosowaniu danych pierwotnych zebranych od studentów zarządzania (studiów pierwszego i drugiego stopnia) polskich uczelni publicznych. Rysunek 6 stanowi symboliczną ilustrację badania hipotezy H₀₁₇

Rysunek 6. Struktura całkowicie randomizowanego planu do testowania hipotez H₀₁₇



Źródło: opracowanie własne

Zgodnie z Rysunkiem 6, hipoteza H_{017} została zbadana przy zastosowaniu danych pierwotnych zebranych od studentów zarządzania (studiów pierwszego i drugiego stopnia) polskich uczelni publicznych.

12. Badanie pilotażowe i test niezawodności instrumentu zbierania danych badawczych

Prowadzący badanie przeprowadził badanie pilotażowe w celu zbadania niezawodności instrumentów zbierania danych badawczych. Dane pierwotne zostały zebrane w trzecim i na początku czwartego kwartału 2025 roku.

Tabela 2. Wyniki testu rzetelności

Konstrukt	Typ zmiennej	Liczba pozycji	Wielkość próby	Próba	Cronbach's alpha	Bootstrap 95% CI based on 1000 samples (2.5% - 97.5%)	Obserwacja
Integracja koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu (SCIMC)	zmienna latentna drugiego rzędu	17	41	Pracownicy naukowo-dydaktyczni marketingu	0.859	0.742 - 0.921	Dobry
Kompetencje marketingowe pracowników naukowo-dydaktycznych (FMC)	zmienna latentna pierwszego rzędu	6	41	Pracownicy naukowo-dydaktyczni marketingu	0.564	0.326 - 0.718	Słaby
Kompetencje pracowników naukowo-dydaktycznych w zakresie zrównoważonego marketingu (FSMC)	zmienna latentna pierwszego rzędu	6	41	Pracownicy naukowo-dydaktyczni marketingu	0.872	0.934 - 0.934	Dobry
Kompetencje studentów związane ze zrównoważonym marketing mix (FSCSMM) dla studiów pierwszego stopnia	zmienna latentna drugiego rzędu	36	41	Pracownicy naukowo-dydaktyczni marketingu	0.983	0.973 - 0.989	Doskonale
Wiedza studentów na temat zrównoważonego marketing mix (FSKSMM) dla studiów pierwszego stopnia	zmienna latentna pierwszego rzędu	12	41	Pracownicy naukowo-dydaktyczni marketingu	0.963	0.934 - 0.982	Doskonale
Postawy studentów wobec zrównoważonego marketing mix (FSASMM) dla studiów pierwszego stopnia	zmienna latentna pierwszego rzędu	12	41	Pracownicy naukowo-dydaktyczni marketingu	0.972	0.956 - 0.985	Doskonale

stopnia							
Umiejętności studentów związane ze zrównoważonym marketing mix (FSSMM) dla studiów pierwszego stopnia	zmienna latentna pierwszeg o rzędu	12	41	Pracownicy naukowo-dydaktyczni marketingu	0.973	0.957 - 0.984	Doskonale
Kompetencje studentów związane ze zrównoważonym marketing mix (FSCSMM) dla studiów drugiego stopnia	zmienna latentna drugiego rzędu	36	41	Pracownicy naukowo-dydaktyczni marketingu	0.991	0.986 - 0.995	Doskonale
Wiedza studentów na temat zrównoważonego marketing mix (FSKSMM) dla studiów drugiego stopnia	zmienna latentna pierwszeg o rzędu	12	41	Pracownicy naukowo-dydaktyczni marketingu	0.979	0.964 - 0.989	Doskonale
Postawy studentów wobec zrównoważonego marketing mix (FSASMM) dla studiów drugiego stopnia	zmienna latentna pierwszeg o rzędu	12	41	Pracownicy naukowo-dydaktyczni marketingu	0.984	0.973 - 0.994	Doskonale
Umiejętności studentów związane ze zrównoważonym marketing mix (FSSMM) dla studiów drugiego stopnia	zmienna latentna pierwszeg o rzędu	12	41	Pracownicy naukowo-dydaktyczni marketingu	0.984	0.971 - 0.993	Doskonale
Wiedza studentów na temat zrównoważonego marketing mix (SKSMM)	zmienna latentna pierwszeg o rzędu	12	21	Studenci zarządzania	0.928	0.838 - 0.968	Doskonale
Postawy studentów wobec zrównoważonego marketing mix (SASMM)	zmienna latentna pierwszeg o rzędu	12	21	Studenci zarządzania	0.969	0.872 - 0.991	Doskonale
Umiejętności studentów związane ze zrównoważonym marketing mix (SSSMM)	zmienna latentna pierwszeg o rzędu	12	21	Studenci zarządzania	0.957	0.875 - 0.983	Doskonale

Źródło: badanie pilotażowe 2025

Skale o największym znaczeniu w niniejszej pracy to integracja koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu (SCIMC), kompetencje studentów z zakresu narzędzi zrównoważonego marketingu (FSCSMM), wiedza studentów z zakresu narzędzi zrównoważonego marketingu (SASMM), oraz umiejętności studentów dotyczące narzędzi zrównoważonego marketingu (SSSMM). Tym samym, badanie niezawodności wykazało, iż zaproponowane skale spełniają wymogi

statystyczne dla zakwalifikowania ich jako wysoce akceptowalne narzędzie zbierania danych na potrzeby rozpoczęcia faktycznego badania terenowego.

13. Analiza

Analiza obejmuje badanie hipotez statystycznych w oparciu o sformułowane hipotezy. W celu zrelacjonowania wyników, prowadzący badanie zastosował styl raportowania statystycznego APA 7. Ponadto, badanie obejmuje trzy populacje. Następnie, zbadano hipotezy od H_{01} do H_{013} wykorzystując dane pierwotne uzyskane od wykładowców marketingu. Dodatkowo, przetestowano hipotezy od H_{14} do H_{017} przy użyciu danych pierwotnych zebranych wśród studentów studiów pierwszego i drugiego stopnia.

13.1. Analiza opisowa (Próba wykładowców marketingu z polskich uczelni publicznych, $n=71$) oraz (Studenci studiów pierwszego i drugiego stopnia z polskich uczelni publicznych)

Z analizy wynika, że 51% wykładowców marketingu stanowiły kobiety (95% [0,39, 0,60]), a 48% mężczyźni (95% [0,36, 0,60]).

Zgodnie z wynikami analizy, 7% wykładowców marketingu należało do pokolenia powojennego wyżu demograficznego, 95% [0,01, 0,13], 59% należało do Pokolenia X, 95% [0,48, 0,71], 23% należało do Pokolenia Y, 95% [0,13, 0,32], a 8% był przedstawicielami Pokolenia Z, 95% [0,02, 0,15].

W świetle analizy, 11% wykładowców marketingu posiadało tytuł *magistra*, 95% [0,04, 0,19], 38% posiadało tytuł *doktora*, 95% [0,27, 0,49], 39% z nich posiadało tytuł naukowy *doktora habilitowanego*, 95% [0,29, 0,51], podczas gdy 11% posiadało tytuł naukowy *profesora*, 95% [0,04, 0,19].

Analiza wykazała, iż średnia lat doświadczenia w nauczaniu marketingu wśród wykładowców marketingu wynosiła $M = 19.45$ ($SD = 0,40$, $Mdn = 20,00$, $Mo = 20,00$). 95% przedział ufności dla populacji oznacza, że średnia lat doświadczenia w nauczaniu marketingu wynosiła [16,76, 22,15].

Wyniki analizy wskazują, iż 76% wykładowców marketingu posiadało doświadczenie pracy w korporacji, 95% [0,66, 0,86], a 24% nie posiadało takiego doświadczenia, 95% [0,14, 0,34].

Analiza wykazała, iż 57% studentów studiów licencjackich stanowiły kobiety 95% [0,52, 0,62], podczas gdy 43% to byli mężczyźni 95% [0,38, 0,48]. Na studiach magisterskich był 48% studentek, 95% [0,43, 0,53], a 52% studentów, 95% [0,47, 0,57]. W obu próbach, każdy ze studentów należał do Pokolenia Z.

Tabela 3 ilustruje sformułowaną lukę badawczą, sformułowaną hipotezę, wyniki oraz wkład teoretyczny uzyskany z badania hipotezy.

Tabela 3. Luka badawcza, powiązana hipoteza, podsumowanie wyników

Opis luki badawczej	Hipotezy	Podsumowanie wyników / Teoretyczny wkład badania
Zależność między integracją koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu a kompetencjami studentów związanymi ze zrównoważonym marketing mix nie została dotychczas zbadana w kontekście polskich uczelni publicznych.	H ₀₁	Integracja koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu (SCIMC) jako dynamika zmiany instytucjonalnej przewiduje ustanowienie zorientowanego na zrównoważony rozwój programu nauczania marketingu (FSCSMM) w kontekście uniwersyteckim.
Brakuje badań wyjaśniających, w jaki sposób kompetencje marketingowe pracowników naukowo-dydaktycznych przyczyniają się do integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu.	H ₀₂ , H ₀₃	Kompetencje marketingowe pracowników naukowo-dydaktycznych przyczyniają się do ukrytej zmiennej integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu.
Brakuje badań wyjaśniających, w jaki sposób kompetencje pracowników naukowo-dydaktycznych w zakresie zrównoważonego marketingu przyczyniają się do integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu.	H ₀₂ , H ₀₄	Kompetencje pracowników naukowo-dydaktycznych w zakresie zrównoważonego marketingu przyczyniają się do ukrytej zmiennej integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu.
Brakuje badań wyjaśniających, w jaki sposób polityka zrównoważonego rozwoju uniwersytetu przyczynia się do integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu.	H ₀₂ , H ₀₅	Polityka zrównoważonego rozwoju uniwersytetu przyczynia się do ukrytej zmiennej integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu. Jednak jej wkład jest stosunkowo niewielki.
Brakuje badań wyjaśniających, w jaki sposób zewnętrzne zapotrzebowanie rynku pracy na kompetencje w zakresie zrównoważonego marketingu przyczynia się do integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu.	H ₀₂ , H ₀₆	Zapotrzebowanie rynku pracy na kompetencje w zakresie zrównoważonego marketingu przyczynia się do ukrytej zmiennej integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu. Jednak jego wkład jest stosunkowo niewielki.
Brakuje badań wyjaśniających, w jaki sposób obecne rozumienie przez pracowników naukowo-dydaktycznych sposobów włączania zrównoważonego rozwoju do programu kształcenia w szkolnictwie wyższym przyczynia się do integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu.	H ₀₂ , H ₀₇	Obecne rozumienie przez pracowników naukowo-dydaktycznych sposobów włączania zagadnień zrównoważonego rozwoju do programu kształcenia w szkolnictwie wyższym przyczynia się do ukrytej zmiennej integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu. Wkład ten jest istotny.
Brakuje badań wyjaśniających, w jaki sposób postawy pracowników naukowo-dydaktycznych wobec włączania zagadnień zrównoważonego rozwoju do programu kształcenia w szkolnictwie wyższym przyczyniają się do integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu.	H ₀₂ , H ₀₈	Postawy pracowników naukowo-dydaktycznych wobec włączania zagadnień zrównoważonego rozwoju do programu kształcenia w szkolnictwie wyższym przyczyniają się do ukrytej zmiennej integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu. Wkład ten jest istotny.
Brakuje badań wyjaśniających, w jaki sposób przekonania pracowników naukowo-dydaktycznych dotyczące włączania zagadnień zrównoważonego rozwoju do programu kształcenia w szkolnictwie wyższym przyczyniają się do integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu.	H ₀₂ , H ₀₉	Przekonania pracowników naukowo-dydaktycznych dotyczące włączania zagadnień zrównoważonego rozwoju do programu kształcenia w szkolnictwie wyższym przyczyniają się do ukrytej zmiennej integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu. Wkład ten jest istotny.

Brakuje badań wyjaśniających wiedzę studentów na temat zrównoważonego marketing mix oraz to, w jaki sposób przyczynia się ona do kompetencji studentów związanych ze zrównoważonym marketing mix.	H ₀₁₀ , H ₀₁₁	Jako element programu kształcenia, wiedza studentów na temat zrównoważonego marketing mix przyczynia się do ukrytej zmiennej kompetencji studentów związanych ze zrównoważonym marketing mix. Wkład ten jest istotny.
Brakuje badań wyjaśniających umiejętności studentów związane ze zrównoważonym marketing mix oraz to, w jaki sposób przyczyniają się one do kompetencji studentów związanych ze zrównoważonym marketing mix.	H ₀₁₀ , H ₀₁₂	Jako element programu kształcenia, umiejętności studentów związane ze zrównoważonym marketing mix przyczyniają się do ukrytej zmiennej kompetencji studentów związanych ze zrównoważonym marketing mix. Wkład ten jest istotny.
Brakuje badań wyjaśniających postawy studentów wobec zrównoważonego marketing mix oraz to, w jaki sposób przyczyniają się one do kompetencji studentów związanych ze zrównoważonym marketing mix.	H ₀₁₀ , H ₀₁₃	Jako element programu kształcenia, postawy studentów wobec zrównoważonego marketing mix przyczyniają się do ukrytej zmiennej kompetencji studentów związanych ze zrównoważonym marketing mix. Wkład ten jest istotny.
Zależności między wiedzą studentów dotyczącą zrównoważonego marketingu a ich postawami, między wiedzą studentów dotyczącą zrównoważonego marketingu a ich umiejętnościami oraz między postawami studentów wobec zrównoważonego marketingu a ich umiejętnościami nie zostały dotychczas odkryte.	H ₀₁₄ , H ₀₁₅ , H ₀₁₆	Wiedza studentów na temat zrównoważonego marketing mix przewiduje umiejętności studentów związane ze zrównoważonym marketing mix. Wiedza studentów na temat zrównoważonego marketing mix przewiduje także postawy studentów wobec zrównoważonego marketing mix. Postawy studentów wobec zrównoważonego marketing mix przewidują umiejętności studentów związane ze zrównoważonym marketing mix. Ponadto przewidywania te dotyczyły zarówno studentów pierwszego, jak i drugiego roku.
Poziom kompetencji studentów związanych ze zrównoważonym marketing mix wśród studentów z różnych polskich uczelni publicznych nie został dotychczas zbadany.	H ₀₁₇	Nie ma różnic w kompetencjach studentów pierwszego i drugiego roku (wiedza, umiejętności i postawy) związanych ze zrównoważonym marketing mix w wybranych polskich uczelniach publicznych.

Źródło: analiza danych 2025

14. Wnioski

W oparciu o przegląd literatury, badacz sformułował 17 hipotez zerowych. Wszystkie wyniki opierały się na badaniu owych hipotez. Badacz uzyskał wystarczające dowody statystyczne, aby nie odrzucać hipotez zerowych. Wyniki pracy można streścić w następujący sposób.

1. Integracja koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu (SCIMC) jako dynamika zmiany instytucjonalnej stanowi czynnik prognostyczny stworzenia programu nauczania marketingu zorientowanego na zrównoważony rozwój (FSCSMM) w środowisku akademickim.
2. Kompetencje wykładowców z zakresu marketingu przyczyniają się do zmiennej utajonej integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu.

3. Kompetencje wykładowców z zakresu zrównoważonego marketingu przyczyniają się do zmiennej utajonej integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu.
4. Polityka zrównoważonego rozwoju uczelni przyczynia się do zmiennej utajonej integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu. Jednakże, wkład ten jest stosunkowo niewielki.
5. Zapotrzebowanie rynku zewnętrznego na kompetencje zrównoważonego marketingu przyczynia się do zmiennej latentnej integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu. Jednakże, wkład ten jest stosunkowo niewielki.
6. Aktualne rozumienie włączenia koncepcji zrównoważonego rozwoju do programu studiów przez wykładowców marketingu przyczynia się do zmiennej utajonej integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu. Wkład ten jest znaczący.
7. Postawy wykładowców marketingu wobec włączenia koncepcji zrównoważonego rozwoju do programu studiów przyczyniają się do zmiennej latentnej integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu. Wkład ten jest znaczący.
8. Przekonania wykładowców marketingu wobec włączenia koncepcji zrównoważonego rozwoju do programu studiów przyczyniają się do zmiennej utajonej integracji koncepcji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania marketingu. Wkład ten jest znaczący.
9. W ramach programu nauczania, wiedza studentów na temat narzędzi zrównoważonego marketingu przyczynia się do zmiennej latentnej kompetencji studentów dotyczącej narzędzi zrównoważonego marketingu. Wkład ten jest znaczący.
10. W ramach programu nauczania, umiejętności studentów z zakresu narzędzi zrównoważonego marketingu przyczyniają się do zmiennej utajonej kompetencji studentów dotyczących narzędzi zrównoważonego marketingu. Wkład ten jest znaczący.
11. W ramach programu nauczania, postawy studentów wobec narzędzi zrównoważonego marketingu przyczyniają się do zmiennej latentnej kompetencji studentów dotyczących narzędzi zrównoważonego marketingu. Wkład ten jest znaczący.
12. Wiedza studentów z zakresu narzędzi zrównoważonego marketingu stanowi czynnik prognostyczny umiejętności studentów dotyczących narzędzi zrównoważonego marketingu. Wiedza studentów na temat narzędzi zrównoważonego marketingu także stanowi czynnik prognostyczny postaw studentów wobec narzędzi zrównoważonego marketingu. Postawy studentów wobec narzędzi zrównoważonego marketingu stanowią czynnik prognostyczny

umiejętności studentów z zakresu narzędzi zrównoważonego marketingu. (Zarówno w przypadku studentów studiów pierwszego jak i drugiego stopnia).

13. Brak jest różnic w zakresie kompetencji między studentami studiów pierwszego i drugiego stopnia (ich wiedzy, umiejętności i postaw) dotyczących narzędzi zrównoważonego marketingu wśród wybranych polskich uczelni publicznych.

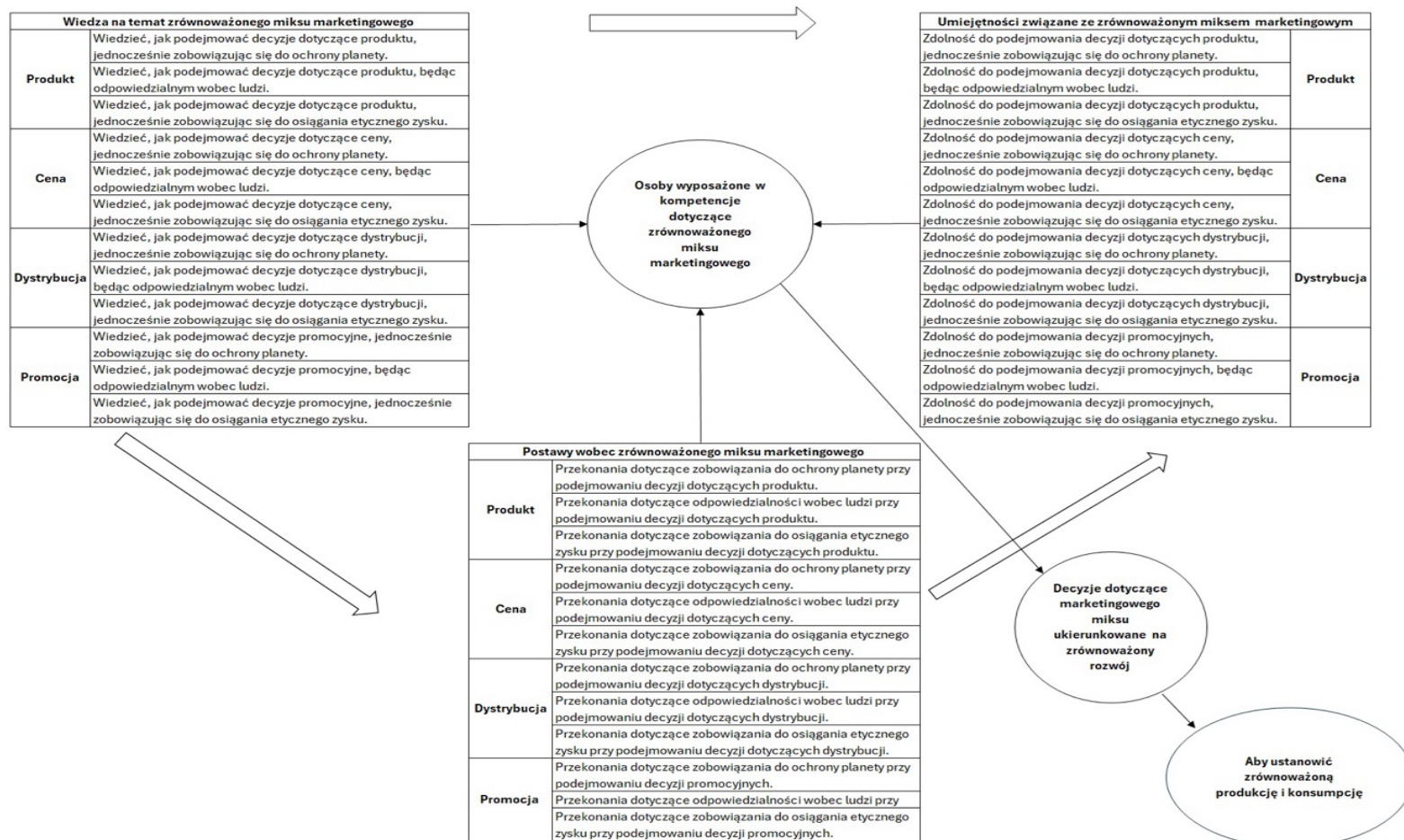
15. Ograniczenia badania

Głównym ograniczeniem pracy jest fakt, iż jej wyniki nie mogą zostać uogólnione poza ramy badawcze. W pracy wzięto pod uwagę 16 polskich uniwersytetów publicznych na potrzeby zbierania danych na etapie empirycznym. Ponadto, praca skupia się wyłącznie na instrumentach zrównoważonego marketingu. Dlatego też jej wyniki nie dostarczają informacji w obszarach innych niż zrównoważony marketing. W kwestii zbierania danych, czas ma także znaczenie. Dane pierwotne zbierano z populacji w trzecim i na początku czwartego kwartału 2025 roku. Dlatego też, badanie oddaje opinie respondentów w konkretnym momencie, co oznacza, iż ich opinie mogą z czasem ulec zmianie. Stąd też, wyniki należy postrzegać jako zależne od czasu. Co więcej, wśród czynników analizy CFA wystąpiły kwestie potencjalnej współliniowości lub redundancji. Ponadto, analiza ta wskazuje na ewentualną błędną specyfikację modelu lub ograniczenia rozmiary prób.

16. Praktyczne implikacje

Obszerne ramy narzędzi zrównoważonego marketingu dla opracowania programu nauczania stanowią podstawowe implikacje praktyczne niniejszej pracy. W związku z opracowaniem programu narzędzi marketingu zorientowanego na zrównoważony rozwój, wykładowcy marketingu powinni rozważyć logiczne związki występujące między wiedzą, umiejętnościami i postawami studentów. Ramy takie także objaśniają integrację elementów potrójnego sedna, obejmujących planetę, ludzi i zyski, z każdym z elementów tradycyjnych narzędzi marketingu, tj. produktem, ceną, miejscem i promocją. Dlatego też, proponowane ramy będą służyć jako pomocny projekt dla wykładowcy marketingu do opracowania przez jego pracowników programu narzędzi zrównoważonego marketingu dla studiów pierwszego i drugiego stopnia. Rysunek 7 przedstawia obszerne ramy narzędzi zrównoważonego marketingu do opracowania programu nauczania na poziomie uczelni.

Rysunek 7. Kompleksowe ramy zrównoważonego marketingu mix na potrzeby tworzenia programu nauczania



Źródła: opracowanie własne 2025

17. Oryginalność/wartość

Celem pracy było zbadanie określonych luk badawczych z zastosowaniem najnowszej literatury oraz ankietowych danych empirycznych zebranych w trzecim i początku czwartego kwartału 2025 roku. Równocześnie, praca była jedyna w swoim rodzaju w kontekście polskich uczelni oraz opracowywania programu marketingu zorientowanego na zrównoważony rozwój. W wyniku badania empirycznego, praca wprowadza obszerne ramy dla opracowywania programu nauczania narzędzi zrównoważonego marketingu. Co więcej, praca ta może posłużyć jako fundamentalny projekt badawczy do badania tego samego zjawiska w innym kraju. Biorąc pod uwagę powtarzalność badania, każdy zainteresowany naukowiec brałby pod uwagę takie same zmienne i prowadziłby badanie empiryczne w celu zgłębienia tego zjawiska w kontekście innego kraju.

18. Zalecenia dla dalszych badań

W oparciu o dane empiryczne uzyskane od wykładowców marketingu na polskich uczelniach publicznych, badanie pozwoliło ustalić, iż polityka zrównoważonego rozwoju uczelni oraz zapotrzebowanie zewnętrznego rynku pracy na kompetencje zrównoważonego marketingu przyczyniają się w mniejszym stopniu do zmiennej latentnej SCIMC. Dlatego też, prowadzący badanie proponuje, aby prowadzono dalsze badania nad zrozumieniem tego zjawiska. Ponadto, pytanie badawcze dla przyszłej pracy może zostać zaczerpnięte z danych pierwotnych dotyczących prób studentów wybranych z polskich uczelni publicznych. Dlaczego postawy studentów wobec narzędzi zrównoważonego marketingu i umiejętności studentów z zakresu narzędzi zrównoważonego marketingu wykazują znaczący efekt? Kwestia ta zasługuje na dalsze badania. Oprócz zaleceń opartych na aktualnym badaniu, autor pracy proponuje następujące zalecenia jako potencjalne dalsze obszary badań.

1. Można prowadzić badania w celu zbadania związku między pokoleniem wykładowców marketingu a ich aktualnym rozumieniem włączenia zrównoważonego rozwoju do programu nauczania na uczelni (FUSD), ich postawami wobec integracji zrównoważonego rozwoju z programem nauczania na uczelni (FASD), oraz ich przekonaniami dotyczącymi włączenia zrównoważonego rozwoju do programu nauczania na uczelni (FBSD). Autor proponuje przeprowadzenie testu chi-kwadrat na niezależność, testu nieparametrycznego, w celu zbadania proponowanego zjawiska z użyciem danych porządkowych.
2. Można prowadzić badania w celu zbadania związku między płcią wykładowców marketingu a ich aktualnym rozumieniem włączenia zrównoważonego rozwoju do programu nauczania na uczelni

(FUSD), ich postawami wobec integracji zrównoważonego rozwoju do programu nauczania (FASD), a ich przekonaniem dotyczącym włączenia zrównoważonego rozwoju do programu nauczania (FBSD). Autor proponuje przeprowadzenie testu chi-kwadrat na niezależność, testu nieparametrycznego, w celu zbadania proponowanego zjawiska z użyciem danych porządkowych.

3. Można prowadzić badania w celu zbadania zjawiska dla hipotezy H_{01} zbierając dane empiryczne od wykładowców marketingu z innego kraju lub krajów. Do ustalenia współczynnika ścieżek można zastosować CFA i SEM. Owe badania porównawcze dostarczają dowodów na solidność proponowanych struktur czynnikowych.
4. Zgodnie z szerokimi ramami narzędzi zrównoważonego marketingu do opracowania programu nauczania (rysunek 7), istnieje hipotetyczna prognoza, iż osoby posiadające kompetencje z zakresu instrumentów marketingu zrównoważonego rozwoju będą podejmować decyzje marketingowe zorientowane na zrównoważony rozwój w skali organizacji. Co więcej, decyzje marketingowe zorientowane na zrównoważony rozwój podejmowane w skali organizacji będą prowadzić do ustanowienia produkcji i systemu konsumpcji zorientowanych na zrównoważony rozwój w wymiarze ekonomicznym. Autor proponuje podjęcie badania jakościowego w celu zbadania hipotetycznego związku.
5. Można prowadzić badania w celu zbadania zaangażowania wykładowców marketingu w opracowywanie programu nauczania marketingu zorientowanego na zrównoważony rozwój, uwzględniając atrybuty takie jak wiek, długość stażu pracy pedagogicznej oraz długość stażu pracy w korporacji, poprzez zastosowanie analizy kohortowej.

19. Bibliografia

- American Marketing Association. (2017). Definitions of marketing. *American Marketing Association*.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Accessed Jun 12, 2023)
- APA. (2018a). *APA dictionary of psychology, attitude*. <https://dictionary.apa.org/> (Accessed May 10, 2025)
- Bugaj, J. M., & Szarucki, M. (2018). Czynniki determinujące kreatywne środowisko w uniwersytecie. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, 161, Article 161.
<https://doi.org/10.33119/SIP.2018.161.10>
- Eitrem, A., Meidell, A., & Modell, S. (2024). The use of institutional theory in social and environmental accounting research: A critical review. *Accounting and Business Research*, 54(7), 775–810.
<https://doi.org/10.1080/00014788.2024.2328934>
- European Commission. (2021). A European Green Deal. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal/delivering-european-green-deal_en/ (Accessed May 25, 2023)
- European Commission. (2023). Sustainability. *European Commission*. https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability_en/ (Accessed May 25, 2023)
- Lang, T. (2018). Institutional theory, new. In *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, John Wiley & Sons, Ltd. 1–3. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeosi050.pub2>
- What does the General Data Protection Regulation (GDPR) govern?* (2023).
https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/reform/what-does-general-data-protection-regulation-gdpr-govern_en/ (Accessed July 20, 2025)