

## **Paradygmaty w marketingu zestawienie bibliograficzne w wyborze**

Wybór i opracowanie: Marta Boszczyk, Katarzyna Garbuzik  
Pedagogiczna Biblioteka Wojewódzka w Kielcach. Wydział Informacyjno-Bibliograficzny, 2019 r.

1. Armstrong Gary, Philip Kotler philips : Marketing : wprowadzenie / sł. wstępne do wyd. pol. Lechośław Garbarski ; przeł. Dorota Wąsik. – Warszawa : Wolters Kluwer, 2015. – 828 s. : il. ; 31 cm
2. Czakon, Wojciech : Paradygmat sieciowy w naukach o zarządzaniu [Dokument elektroniczny]. – Dostęp online:  
[https://www.researchgate.net/profile/Wojciech\\_Czakon/publication/291337147\\_Paradygmat\\_sieciowy\\_w\\_naukach\\_o\\_zarzadzaniu/links/56a0928808ae2c638ebb5264.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Wojciech_Czakon/publication/291337147_Paradygmat_sieciowy_w_naukach_o_zarzadzaniu/links/56a0928808ae2c638ebb5264.pdf)
3. Boguszewicz-Kreft, Monika : Doświadczenie - nowy paradygmat marketingu. W: Zeszyty Naukowe / Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu. – 2010, nr 145, s. 130-140
4. Dietl, Jerzy : Marketing. – Wyd. 3 zm. i rozz. – Warszawa : Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, 1985. – 406, [2] s. : rys., wykr. ; 21 cm  
Zawiera m.in.: Rynek i marketing – ich uwarunkowania i możliwości wykorzystania w gospodarce socjalistycznej (Koncepcja marketingu; Przyczyny rozwoju marketingu; podstawy teoretyczne marketingu; Interdyscyplinarny charakter marketingu; Dyscypliny i teorie wykorzystywane przez marketing); Strategie marketingu.
5. Golik-Górecka, Grażyna : Paradygmat marketingu analitycznego i jego główne wskaźniki dla marketera. W: Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania Finansów i Marketingu. – Nr 41, t. 2, s. 243-263  
Dostęp online: <http://www.wzieu.pl/zn/875/21Golik-Gorecka.pdf>
6. Jaki, Andrzej : Mechanizmy rozwoju paradygmatów zarządzania. W: Przegląd Organizacji. – 2014, nr 2, s. 8-13
7. Kamiński, Jacek : Czego na temat przedmiotu i zakresu nauki o marketingu można się dowiedzieć z definicji marketingu?. W: Marketing i Rynek. – 2013, nr 7, s. 2-8
8. Kompendium wiedzy o marketingu / red. nauk. Bogna Pilarczyk, Henryk Mruk ; aut. Ewa Jerzyk [et al.]. – Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2006. – 356, [1] s. : il. ; 21 cm  
Zawiera m.in.: Koncepcja 4C s. 25-28; Koncepcja 4P, s. 318-319; koncepcja kapitału klienta, s. 68. Marketing transakcyjny, s. 311-312. Strategia marketingowa, s. 298-310.
9. Kotler, Philip : Marketing. – Wyd. 1 (dodr.). – Poznań : Dom Wydawniczy „Rebis”, cop. 2005. – XXXI, [1], 754, [2] s. : il. ; 27 cm  
Zawiera m.in.: Koncepcje marketingowe w XXI wieku; Adaptacja marketingu do nowej gospodarki; Rozwój strategii marketingowych.

10. Kramer, Teodor : Podstawy marketingu. – Wyd. 3 zm. – Warszawa : Polskie Wydaw. Ekonomiczne, 2000. – 238, [2] s. : il. ; 21 cm  
Zawiera m.in.: Istota marketingu; Marketingowe systemy informacyjne; Nowe obszary marketingu.
11. Kowalska-Musiał, Magdalena : Marketing relacyjny - zmiana paradygmatu czy nowa orientacja rynkowa. W: Marketing i Rynek. – 2006, nr 3, s. 2-8
12. Lisiński, Marek : Paradygmaty metodologiczne nauk o zarządzaniu. W: Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. – 2016, nr 421, s. 374-385
13. Marketing - przełom wieków : paradygmaty, zastosowania. T. 1, Materiały kongresowe Jelenia Góra 24-27 września 2000 r. / red. naukowa Krystyna Mazurek-Łopacińska, Aniela Styś ; Instytut Marketingu Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu. – Wrocław : Wydawnictwo AE, 2000. – 306 s. : il. ; 24 cm. – (Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu 0324-8445 nr 852). – Bibliogr. przy ref.
14. Marketing - przełom wieków : paradygmaty, zastosowania. T. 2, Materiały kongresowe Jelenia Góra 24-27 września 2000 r. / red. naukowa Krystyna Mazurek-Łopacińska, Aniela Styś ; Instytut Marketingu Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu. – Wrocław : Wydawnictwo AE, 2000. – 543 s. : il. ; 24 cm. – (Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, 0324-8445 ; nr 852)
15. Mazurek-Łopacińska, Krystyna : Marketing - przełom wieków : paradygmaty : zastosowania. W: Marketing i Rynek. – 2000, nr 12, s. 36-40
16. Mazurek-Łopacińska Krystyna, Sobocińska Magdalena : Ewolucja ram konceptualnych marketingu a zmiany w obszarach, metodach i technikach badawczych. W: Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. – 2013, nr 909, s. 5-15  
Dostęp online: <https://zeszyty-naukowe.uek.krakow.pl/article/viewFile/783/607>
17. Mruk, Henryk : Marketing : satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa. – Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2012. – S. 13-32 : Marketing w przedsiębiorstwie – istota i znaczenie  
Zawiera m.in.: Pojęcie marketingu. Ewolucja koncepcji marketingu. Wymiary marketingu. Kierunki rozwoju marketingu. Koncepcje marketingowe (4C, 4P, Con Expo, Kapferera, STP, TTL). Strategie marketingowe.
18. Niestrój, Roman : Zarządzanie marketingiem : aspekty strategiczne. – Warszawa ; Kraków : Wydawnictwo Naukowe PWN, 1996. – 219, [4] s. : wykry. ; 21 cm  
Zawiera m.in.: Tendencje rozwojowe rynku ; Planowanie marketingu ; Organizacja marketingu (Typowe orientacje organizacji służb marketingowych).
19. Podstawy marketingu / red. nauk. Anna Czubała. – Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2012. – 294 s. : il. ; 24 cm  
Zawiera m.in. Istota i znaczenie marketingu (Podmioty rynku; Ewolucja orientacji przedsiębiorstw i geneza marketingu; Pojęcie marketingu (Ujęcie klasyczne; Ujęcie szerokie); Zarządzenie marketingiem.

20. Prymon M. : O pewnych paradygmatach w teorii marketingu - próba oceny krytycznej. W: Marketing i Rynek. – 2018, nr 8 (CD), s. 118-128
21. Sagan, Adam : Modelowanie marketingowe a paradygmat marketingu. W: Handel Wewnętrzny. – 2016, nr 5, s. 276-284  
Dostęp online: <https://docplayer.pl/48450016-Modelowanie-marketingowe-a-paradygmat-marketingu.html>
22. Sagan, Adam : Paradygmaty marketingu a modelowanie zmiennych ukrytych : porównanie modeli pomiarowych skali WSAW. W: Zeszyty Naukowe - Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie. – [Nr] 909 (2013), s. 17-27  
Dostęp online: <https://zeszyty-naukowe.uek.krakow.pl/article/download/784/608>
23. Sagan, Adam : Paradygmaty w marketingu : próba syntezy. W: Marketing i Rynek. – 2012, nr 11, s. 2-11
24. Sułkowski, Łukasz : Paradygmaty i nurty badawcze w metodologii nauk o zarządzaniu - próba syntezy w oparciu o światową literaturę przedmiotu. W: Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. – 2014, nr 340 Nowe kierunki w zarządzaniu przedsiębiorstwem - wiodące orientacje, s. 154-166
25. Szymura-Tyc, Maja : Nowe paradygmaty konkurencji i marketingu a budowa przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw na rynku europejskim. W: Organizacja i Kierowanie. – 2001, nr 1, s. 49-71
26. Tomczyk, Przemysław : Paradygmat w marketingu [Dokument elektroniczny]. – Dostęp online: <http://www.praktycznateoria.pl/paradygmat-w-marketingu/>
27. Wiścicki, Mateusz, Błóński, Krzysztof : Marketing - paradygmaty – zastosowania. W: Zeszyty Naukowe. Prace Katedry Marketingu oraz Katedry Organizacji i Zarządzania / Uniwersytet Szczeciński. – Nr 6 (2007), s. 19-24
28. Wrzosek, Wojciech : Spór o paradygmat marketingu. W: Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów / Szkoła Główna Handlowa Rocznik . – 2002, z. 24, s. 25-35
29. Wybrane problemy zarządzania i marketingu : marketing : stare paradygmaty - nowe zastosowania / [red. nauk. Iga Rudawska]. – Szczecin : Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 2007. – 183 s. : il. ; 24 cm. – (Zeszyty Naukowe / Uniwersytet Szczeciński. Prace Katedry Marketingu oraz Katedry Organizacji i Zarządzania, 1429-4176 ; nr 6)
30. Żabiński, Leszek : Obrazy marketingu w jego paradygmatach. W: Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu. – 2000, nr 852, t. 1, s. 13-23
31. Żabiński, Leszek : Podstawowe koncepcje marketingu i ich paradygmaty. W: Prace Naukowe / Akademia Ekonomiczna w Katowicach. – 2000, Tom Modele strategii

marketingowych. Wybrane ujęcia paradygmatyczne i sektorowe, s. 19-26

32. Żabiński, Leszek : Paradygmaty współczesnego marketingu a ich inspiracje w naukach ekonomicznych i psychologii oraz w podejściach metodologicznych nauk społecznych. W: Prace Naukowe / Akademia Ekonomiczna w Katowicach. – 2000, Tom Modele strategii marketingowych. Wybrane ujęcia paradygmatyczne i sektorowe, s. 27-39