

**Autor: mgr Mateusz Dulewski**

**Promotor: dr hab. Izabela Jonek-Kowalska, prof. PŚ**

**Promotor pomocniczy: dr inż. Dariusz Zdonek**

**Wydział Organizacji i Zarządzania Politechniki Śląskiej**

**Rada Dyscypliny Nauki o Zarządzaniu i Jakości**

**Streszczenie rozprawy doktorskiej nt.: SYSTEM MARKETINGU ANALITYCZNEGO JAKO NARZĘDZIE WSPIERAJĄCE REALIZACJĘ STRATEGII INSTYTUTU BADAWCZEGO**

Mając na uwadze:

- znaczenie działalności naukowo-badawczej dla gospodarki, w tym przede wszystkim jej innowacyjności,
- potrzebę prowadzenia badań w zakresie marketingu w sektorze publicznym, wynikającą z ich niewielkiego zakresu oraz ograniczenia do tradycyjnego instrumentarium marketingowego,
- oraz konieczność doskonalenia działań marketingowych w jednostkach naukowo-badawczych,

w przedmiotowej rozprawie doktorskiej podjęto temat wykorzystania marketingu analitycznego jako narzędzia wspomagającego realizację strategii instytutu badawczego.

Główny problem badawczy sformułowano następująco: W jaki sposób opracować system marketingu analitycznego wspierający realizację strategii instytutu badawczego oraz ocenić rezultaty podjętych w tym zakresie działań (skuteczność działania systemu)?

Głównym celem pracy jest opracowanie systemu marketingu analitycznego wspomagającego realizację strategii w instytucie badawczym. Na jego realizację składają się trzy cele poznawcze i sześć celów użytecznych.

Efektom końcowym rozważań i badań podjętych w niniejszej rozprawie są:

- Wyniki badań diagnostycznych w zakresie stanu aktualnego, barier i potrzeb wykorzystania narzędzi marketingowych w instytutach badawczych w Polsce.
- System marketingu analitycznego wspierający realizację strategii instytutu badawczego.
- Wyniki weryfikacji systemu marketingu analitycznego wspierającego realizację strategii instytutu badawczego na przykładzie GIG (studium przypadku).

Ww. rezultaty stanowią wkład w rozwój badań nad wykorzystaniem marketingu w sektorze publicznym w celu uskutecznienia działalności instytutów badawczych i uzupełniają zidentyfikowaną w tym zakresie lukę badawczą. W szczególności realizacja niniejszej dysertacji umożliwiła uzupełnienie wiedzy i wyników badań z zakresu zarządzania strategicznego i marketingu w sektorze publicznym o informacje odnoszące się do:

- kluczowych obszarów i celów strategii instytutów badawczych oraz zasad ich oceny,
- analizy porównawczej działalności instytucji naukowo-badawczych w Polsce i wybranych państwach Unii Europejskiej,
- diagnozy stanu wykorzystania narzędzi marketingowych i strategicznych w działalności instytutów badawczych w Polsce,
- barier i potrzeb w zakresie wdrażania narzędzi marketingowych w instytutach badawczych w Polsce,
- możliwości i zakresu wykorzystania marketingu analitycznego w działalności badawczej,
- źródeł i sposobów pozyskiwania, przetwarzania i interpretowania danych na potrzeby marketingu analitycznego w instytucie badawczym,
- zasad projektowania i zintegrowania systemu marketingu analitycznego z celami i działaniami zawartymi w strategii instytutu badawczego,
- wytycznych w zakresie weryfikacji działania systemu marketingu analitycznego w instytucie badawczym.

**Słowa kluczowe:** marketing, marketing analityczny, narzędzia marketingowe, wskaźniki marketingu analitycznego, system marketingu analitycznego, strategia organizacji, strategiczna karta wyników, przewaga konkurencyjna, instytuty badawcze.