

# Nasi Mistrzowie

Profesor Urszula Kałużna-Drewińska



**Profesor Urszula Kałużna-Drewińska** została zatrudniona na naszej uczelni w 1973 r., przechodząc kolejno wszystkie szczeble kariery naukowej. W 1981 r. obroniła pracę doktorską pt. „Podstawy programowania sieci handlu detalicznego w małych miastach (centrach rynków lokalnych)”, a w 1991 r. uzyskała tytuł doktora habilitowanego na podstawie pracy „Rynki lokalne w Polsce. Funkcjonowanie

i typologia”. Od dwóch lat jest profesorem nauk ekonomicznych, a w czerwcu 2009 r. otrzymała nominację na profesora zwyczajnego.

Na jej dorobek naukowy składa się ponad dwieście pięćdziesiąt publikacji (w tym m.in. prace samodzielne, artykuły i referaty naukowe oraz recenzje). Jej głównymi obszarami badawczymi są: problematyka negocjacji w biznesie (na wyróżnienie zasługuje książka „Negocjacje w biznesie – kluczowe problemy”) i zastosowanie marketingu w działalności przedsiębiorstw, głównie przedsiębiorstw handlowych.

Od 2008 r. Profesor pełni funkcję kierownika Katedry Zarządzania Marketingowego.

Profesor Urszula Kałużna-Drewińska ma duże doświadczenie w pracy dydaktycznej. Pod jej kierunkiem cztery osoby obroniły prace doktorskie, a kolejnych dziewięć ma otwarte przewody doktorskie lub przygotowuje koncepcje swoich prac.

Doktorzy i doktoranci Profesor Urszuli Kałużnej-Drewińskiej:

Aleksandra Sarapuk *Public relations w kre-*

*waniu wizerunku przedsiębiorstw* (2003),

Krzysztof Radkowski *Jakość usług motoryzacyjnych w procesie zarządzania marketingowego firmą na przykładzie sieci spółek PZM* (2005),

Jolanta Radkowska *Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa, jako uczestnik rynku usług edukacyjnych* (2005),

Arkadiusz Urban *Marketing relacyjny na rynkach przemysłowych na przykładzie polskiego rynku kompresorów* (2007),

Mieczysław Stępień *Wykorzystanie Internetu w działalności marketingowej wybranych przedsiębiorstw usługowych na przykładzie województwa dolnośląskiego* (otwarty przewód doktorski),

Marta Askaldowicz-Figiel *Narzędzia marketingowe w kreowaniu jakości usług turystycznych dolnośląskich biur podróży* (otwarty przewód doktorski),

Rafał Mańkowski *Produkt w strategii marketingowej firm ubezpieczeniowych* (otwarty przewód doktorski).

Prace doktorskie w przygotowaniu:

Piotr Płócienczak *Marketing relacji na rynku detalicznych usług bankowych,*

Maria Knecht *Centra handlowe – uwarunkowania i charakterystyka na rynku polskim,*

Agnieszka Wawrzyniak *Wizerunek miasta Łodzi,*

Kamila Tkacz *Negocjacje w otoczeniu międzykulturowym,*

Joanna Grzywa *Negocjacje w procesie komunikacji przedsiębiorstw,*

Wiktor Paździor (uzgadnianie tematu pracy).



## Co spowodowało, że wybrała Pani Profesor naszą uczelnię na miejsce swoich studiów?

Podejmując studia na naszej uczelni, nie tylko liczyłam na znalezienie ciekawej pracy, ale byłam o tym przekonana. Nie miałam wtedy bardzo sprecyzowanych obszarów naukowych, które chciałam zgłębiać. Pociągało mnie wiele przedmiotów i aspektów nauki. Jednocześnie już od dzieciństwa myślałam o zawodzie nauczyciela. W trakcie studiów poznałam państwa Kramerów. U Pani Profesor Józefy Kramer pisałam pracę magisterską, Pan Profesor Teodor Kramer z kolei, dzięki swoim wyjazdom do krajów skandynawskich i Stanów Zjednoczonych w charakterze *visiting professor*, zainteresował mnie zagadnieniami marketingu,

które u nas, w czasach gospodarki centralnie planowanej, były mało znane. Profesor mówił nam o marketingu na wykładach i wprowadził nowatorskie w charakterze zajęcia. Na przykład poszczególni studenci mieli przygotować dane zagadnienia oceniane następnie przez asystentów, którzy podnosili tabliczki z punktacją.

Kontynuatorką idei marketingu jest obecnie Pani profesor Aniela Styś, pełniąca również funkcję dyrektora Instytutu Marketingu.

## Czy mając takie wzory metod dydaktycznych, łatwiej było Pani Profesor zostać na uczelni i prowadzić zajęcia ze studentami?

Ja nie od razu po studiach stałam się pracownikiem uczelni.



Najpierw zaczęłam pracę w zakładzie przemysłowym. Byłam ciekawa, jak funkcjonuje przedsiębiorstwo, i udało mi się poznać pracę w różnych jego działach. Ale mając cały czas kontakt z uczelnią, po czterech latach wróciłam na nią, początkowo do Zakładów Naukowo-Badawczych na stanowisko samodzielnego projektanta. Jak zresztą każdy pracownik zakładów, dostawałam do wykonania konkretnie pro-

blemy badawcze, którymi kierowali asystenci zatrudnieni w katedrach. I wtedy dzięki charakterowi swojej pracy mogłam w 1981 r. zrobić doktorat, a następnie przejść na stanowisko asystenta do Resortowo-Uczelnianego Instytutu Handlu i Usług. No i wreszcie mogłam też rozpocząć pracę dydaktyczną.

**Proszę powiedzieć, jak zmieniał się sam marketing w trakcie Pani pracy? Czy stał się on istotny dopiero w trakcie przemian polityczno-gospodarczych końca lat 80?**

Trudno jest określić dokładne ramy czasowe i to, co można było już określać mianem marketingu. Ja, od kiedy pracowałam na uczelni, zajmowałam się siecią handlową. I tak na przykład dla urzędu miasta opracowywaliśmy projekt centrum handlowego na działce między hotelem Wrocław a Poltegorem. W ramach projektów tworzyliśmy zespoły badawcze, współpracując m.in. z architektami. Pracowaliśmy też w instytucie nad ogólnopolskimi problemami węzłowymi, które koordynowali albo pan profesor Teodor Kramer albo pani profesor Józefa Kramer. Pamiętam taki problem, który koordynował profesor Stefan Mynarski z Akademii Ekonomicznej w Krakowie, specjalizujący się w przestrzennych aspektach handlu.

**Które z tych projektów Pani zdaniem były najbardziej celowe i w których osiągnęli państwo największy sukces?**

Dla mnie osobiście miało znaczenie to, że prace te, zwłaszcza ta we współpracy z profesorem Mynarskim, łączyły się z pracami rygorowymi: najpierw doktorską, a potem habilitacyjną.

**Wróćmy do zagadnień marketingu po przemianach roku 1989.**

Choć marketing był stosowany, można powiedzieć, od zawsze, nagle zaczęto zwracać uwagę na potrzeby klienta. Obecnie mówimy o strategicznej roli marketingu w przedsiębiorstwie. Ja w swojej pracy zajmowałam się zwłaszcza marketingiem w przedsiębiorstwach handlowych, a ostatnio również negocjacjami międzykulturowymi, wpływem zachowań kulturowych, tego otoczenia wielokulturowego

na zachowania chociażby w obszarze zawodowym. Moje zainteresowania zaczęły więc skupiać się na znaczeniu, jakie mają różne zwyczaje na kontakty międzynarodowe. Czasami te wpływy decydują, czy te kontakty w ogóle mogą się odbywać, bo zdarza się tak, że są one już na samym początku zrywane. Jedną z moich doktorantek prowadzi teraz badania dotyczące zachowań negocjacyjnych w korporacjach międzynarodowych. Okazuje się, że z ich strony negocjacje prowadzą ludzie, którzy nie są do nich w ogóle przygotowani od strony kulturowej. Dotyczy to przede wszystkim spotkań z przedstawicielami kultur propartner-skich, czyli z Japończykami czy Chińczykami, w odróżnieniu od naszej kultury tzw. protransakcyjnej. Polacy często zapominają o przestrzeganiu żelaznej zasady, że w przypadku prowadzenia rozmów za granicą, powinni w rozmowie przyjąć wzorce i realia danego kraju. Z drugiej jednak strony możemy zaobserwować i pozytywne zmiany w polskim społeczeństwie związane z jego coraz większą otwartością na inne kultury. Nasi studenci też dostrzegają istotę problematyki negocjacji, wybierając to jako dodatkowy przedmiot. Jest więc szansa, że przyszłe pokolenia pracow-



ników wielkich firm mających swoją siedzibę w Polsce będą lepiej przygotowane również pod względem kulturowym (a nie na przykład tylko językowym czy związanym z problematyką biznesową) do rozmów z przedstawicielami innych narodów.

**Proszę powiedzieć, z jakimi katedrami w kraju i za granicą współpracuje pani katedra?**

Wielu naszych pracowników nawiązuje takie kontakty w trakcie wyjazdów, np. dr Jarosław Woźniczka, dr Witold Kowal. Z wieloma katedrami w Polsce jesteśmy w kontakcie na bieżąco. Pod koniec czerwca wróciłam z konferencji zorganizowanej przez ośrodek rzeszowski, na którą przyjechali przedstawiciele właściwie wszystkich katedr marketingu w Polsce. Co dwa lata organizowane są ogólnopolskie zjazdy katedr marketingu. W 2010 r. ma się on odbyć w Olsztynie. Natomiast nasz instytut ma już za sobą jego organizację sprzed blisko dziesięciu lat. Do tej pory wielu uczestników zjazdu ciepło wspomina, jak bardzo był on udany.

**Dziękuję za rozmowę.**