

*Leksykon marketingu*, pod red. Jerzego Altkorna i Teodora Kramera, PWE, Warszawa 1998, ss. 336.

Dynamiczny rozwój orientacji marketingowej w przedsiębiorstwach w Polsce, a także gwałtowny wzrost liczby publikacji o tematyce marketingowej wymusza konieczność porządkowania terminologii. Przenoszenie dorobku autorów zagranicznych na grunt języka polskiego natrafia na barierę tłumaczenia zwrotów angielskich. Korzystanie z bogatej literatury marketingowej wymaga znajomości nowych terminów, pojawiających się na gruncie nauk ekonomicznych. Wymienione wyżej czynniki rodziły zapotrzebowanie na opracowanie zestawienia podstawowych pojęć z zakresu marketingu w formie leksykonu. Trudu wykonania takiego opracowania podjęli się pracownicy naukowi Akademii Ekonomicznych w Katowicach i Krakowie, przygotowując opracowanie haseł marketingowych. Kierowanie zespołem oraz redakcja pracy spoczywała w rękach prof. Jerzego Altkorna oraz prof. Teodora Kramera.

Recenzowana praca zawiera ponad 1600 terminów, które odnoszą się do rynku, badań marketingowych oraz strategii marketingowych. Hasła zostały opisane według konwencji zawierającej się między „małą encyklopedią marketingu” a „słownikiem terminów marketingowych”. Istotną zaletą pracy pt. *Leksykon marketingu* jest jego osadzenie w realiach gospodarki i kultury polskiej. Przygotowana i wydana praca nie jest tłumaczeniem tego typu leksykonów istniejących na rynku amerykańskim, chociaż bazuje na tamtejszych doświadczeniach. Opracowane hasła nawiązują do dorobku polskiej myśli ekonomicznej oraz dotychczasowej terminologii.

Układ haseł w Leksykonie ma charakter porządku alfabetycznego. Obok terminu polskiego, podany jest jego odpowiednik w języku angielskim. Poszczególne terminy objaśniane są bardzo krótko, z odsyłaniem do synonimów lub do innych haseł. W końcowej części Leksykonu umieszczono dwa indeksy:

- indeks rzeczowy polskich pojęć z podanymi numerami stron, na których są omówione hasła,
- indeks terminów angielskich z ich polskimi odpowiednikami oraz numerami stron.

Dzięki tym indeksom, łatwo można poszukać dane hasło tak w odniesieniu do terminów polskich jak i angielskich.

Opracowany *Leksykon marketingu*, niezależnie od dyskusji dotyczącej takiego a nie innego wyboru terminów, zaprezentowania odpowiedników polskich oraz ich objaśniania, pozwala na porządkowanie terminologii marketingowej. Jest to bardzo istotna kwestia z punktu widzenia poprawności terminologicznej w piśmarstwie naukowym, dydaktyce i wykorzystywaniu literatury marketingowej. Z tych względów wydany nakładem PWE *Leksykon marketingu* może być polecany szerokim kręgom odbiorców. Może być on wykorzystywany i polecany praktykom gospodarczym, bowiem orientacja marketingowa przenika działania wielu komórek w przedsiębiorstwie. Stąd też pracownicy łatwo mogą zapoznać się ze znaczeniem poszczególnych terminów marketingowych, które pojawiają się w wielu dokumentach firm a także w rozmowach z agencjami zewnętrznymi. *Leksykon marketingu* można polecić także tym wszystkim, którzy zajmują się badaniami z zakresu marketingu, publikowaniem wyników oraz kształceniem młodzieży oraz kadr menedżerskich w przedsiębiorstwach. Odnosi się to zarówno do kształcenia na poziomie akademickim jak i średnim. Ponadto omawiana publikacja jest godna polecenia studentom wielu uczelni, w których istnieją kierunki związane z marketingiem oraz zarządzaniem. Może ona być także przydatna młodzieży szkół średnich, która coraz częściej spotyka się z zagadnieniami marketingu.

*Leksykon marketingu* jest pierwszą tego typu publikacją na polskim rynku wydawniczym. Stąd też zapoznanie z jego treścią szerokiego grona czytelników, zgłaszanie uwag co do zakresu oraz objaśniania terminów a także rozwój marketingu jako dziedziny naukowej, przyczynią się zapewne do poszerzenia zakresu pojęć oraz modyfikowania treści haseł w kolejnych wydaniach.