

Sprawozdanie z seminarium naukowego PNTM pt.

„Marketing w czasie pandemii. Konsekwencje dla nauki i praktyki gospodarczej”



W dniu 4 marca 2021 roku, w formule online, odbyło się seminarium naukowe pt. **„Marketing w czasie pandemii. Konsekwencje dla nauki i praktyki gospodarczej”**, którego organizatorem było Polskie Naukowe Towarzystwo Marketingu. Celem planowanego spotkania była głębsza refleksja nad zachowaniami podmiotów rynkowych w obszarze marketingu, w warunkach nowej rzeczywistości, która pojawiła się w sposób nagły i nieprzewidywalny.

Seminarium odbyło się dokładnie rok po zidentyfikowaniu pacjenta 0 w Polsce. Komitet Organizacyjny seminarium tworzyli: **dr hab. Zygmunt Waśkowski prof. UEP** (Przewodniczący), **prof. dr hab. Edyta Rudawska, Uniwersytet Szczeciński**, **dr hab. Renata Nestorowicz, prof. UEP**, **dr hab. Magdalena Sobocińska prof. UE we Wrocławiu** oraz **dr hab. Agnieszka Żbikowska prof. UEK**. Dodatkowo, wsparciem przy organizacji i przebiegu seminarium służył zespół w składzie: dr Bartosz Mazurkiewicz, dr Tomasz Zawadzki, dr Kamila Słupińska, mgr Joanna Sobura i mgr Weronika Przybylska.

Seminarium rozpoczęło się od otwarcia, podczas którego dr hab. Zygmunt Waśkowski prof. UEP - Prezes Zarządu PNTM przywitał zgromadzonych i oficjalnie rozpoczął pierwsze wydarzenie organizowane przez PNTM w zdalnej formule. **Sesja 1** **“Wpływ pandemii na zachowania podmiotów rynkowych w świetle badań**

naukowych” obejmowała wystąpienia przedstawicieli świata nauki, którzy omówili głównie wyniki badań przeprowadzonych w trakcie pandemii, które były związane z zachowaniami podmiotów rynkowych. Dr hab. Paweł Chlipała prof. UEK oraz dr hab. Agnieszka Żbikowska prof. UEK z Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie zaprezentowali jakie są zmiany zachowań konsumpcyjnych w świetle kryzysu spowodowanego pandemią Covid- 19. Następnie dr hab. Barbara Kucharska, prof. UE, dr hab. Grzegorz Maciejewski prof. UE i dr Mirosława Malinowska z Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach przybliżyli rezultaty badań dotyczących zachowań zakupowych i konsumpcyjnych Polaków w czasie pandemii. Kolejne wystąpienie, prof. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej oraz dr hab. Magdaleny Sobocińskiej prof. UE z Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu dotyczyło zastosowania Internetu w działaniach marketingowych w dobie pandemii koronawirusa. Sesja zamknięta została wystąpieniem dr Jolanty Tkaczyk z Akademii Leona Koźmińskiego, która przybliżyła jakie są pandemiczne trendy badawcze - co i gdzie opublikowano w 2020 roku w tym temacie. Sesję prowadziła dr hab. Renata Nestorowicz, prof. UEP. W trakcie **sesji 2 “Pandemiczna rzeczywistość i jej konsekwencje dla marketingu z perspektywy praktyków”** przedstawiciele praktyki gospodarczej przybliżali sposoby radzenia sobie przedsiębiorstw z efektami pandemii oraz konsekwencjami dla marketingu. Pierwsza prezentacja “Marketingowy covid washing” przeprowadzona została przez dr Magdalенę Maruszczak, Head of Marketing & Communications, KPMG. Jako drugi wystąpił Arkadiusz Wódkowski, Prezes Zarządu, ABM, który opowiedział o konsumencie postpandemicznym 2021. Trzecie i ostatnie wystąpienie w tej sesji dotyczyło kondycja branży e-marketingu w czasie pandemii w świetle badań IAB, a zagadnienie to przybliżyła Ewa Opach, Dyrektor ds. edukacji i certyfikacji, IAB. Sesję prowadziła dr hab. Magdalena Sobocińska prof. UE.

Trzecia część seminarium pt. “Pandemia - czarny łabędź w nauce i praktyce marketingu” miała formę panelu dyskusyjnego, podczas którego w odpowiedzi na pytania moderatora rozmawiali ze sobą przedstawiciele nauki i praktyki gospodarczej. Prowadzącą tej części była prof. dr hab. Edyta Rudawska, a moderatorem dyskusji był prof. dr hab. Bogdan Mróz. W dyskusji udział wzięli: dr Stanisław Bogacki (Prezes

Zarządu, Solar), Rafał Brzoska (Prezes Zarządu, InPost), dr Magdalena Kowalska (Uniwersytet Szczeciński), dr hab. Robert Kozielski, prof. UŁ (Uniwersytet Łódzki), Angelika Sawicka (Dyrektor Zarządzająca, BMW MINI Bońkowsky), dr Anna Rogala (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu).

Punktem wyjścia do dyskusji były rozważania na temat zasadności traktowania pandemii jako czarnego łabędzia w nauce i praktyce marketingu. Wypowiedzi uczestników panelu dyskusyjnego zainspirowały również do postawienia pytania, czy pandemia jest zagrożeniem, czy może szansą dla przedsiębiorstw. Ważną kwestią poruszoną przez mówców była gotowość do zmian i szybkość adaptacji do zmieniających się warunków rynkowych. W dyskusji poruszono także znaczenie roli lidera organizacji w obliczu zagrożenia.

Na koniec seminarium podsumowania dokonała dr hab. Agnieszka Żbikowska prof. UEK, która usystematyzowała podjęte podczas seminarium zagadnienia oraz podkreśliła myśl towarzyszącą wielu wystąpieniom, głoszącą, że nie ma możliwości powrotu do świata sprzed pandemii, a my jesteśmy świadkami prawdziwej rewolucji. W podsumowaniu, dr hab. Agnieszka Żbikowska prof. UEK, nawiązała do rozważań o szansach i zagrożeniach dla świata marketingu wywołanych przez pandemię Covid-19, a także wskazała, że część wypowiedzi stanowi inspirację do podejmowania badań w obszarze marketingu.

W spotkaniu wzięło udział około 100 uczestników reprezentujących zarówno środowisko naukowe zajmujące się tematyką marketingu, handlu i konsumpcji, jak i również przedstawiciele biznesu. Dyskutowano m.in. o podejmowanych działaniach marketingowych w okresie pandemii, jak również o zachowaniach konsumentów. Uczestnicy podzielili się swoimi wynikami badań, które były realizowane w okresie pandemii, a dotyczyły zmian zachowań konsumpcyjnych w świetle kryzysu spowodowanego pandemią, zachowań zakupowych i konsumpcyjnych oraz marketingowych działań internetowych realizowanych w dobie pandemii koronawirusa. Uczestnicy wskazali również konsekwencje pandemii, które wpłynęły na funkcjonowanie marketingu w przedsiębiorstwach.

Patronat medialny nad seminarium objęli



Partnerami seminarium byli



S O L A R

