



K O N F E R E N C J A

BADANIA MARKETINGOWE

w gospodarce cyfrowej

WROCLAW 23-24 maja 2022

Program konferencji

Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej

Honorowy patronat: Rektor Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu Prof. dr hab. Andrzej Kaleta

Miejsce konferencji: Wrocław, Hotel im. Jana Pawła II (ul. Św. Idziego 2)

Pierwszy dzień konferencji (23.05.2022)

10.00-10.15 Otwarcie konferencji

10.15-11.45 **Sesja I** Metody i techniki badań marketingowych w przestrzeni realnej i wirtualnej

Przewodniczący Prof. dr hab. Henryk Mruk

1. **Prof. dr hab. Adam Sagan:** Szkoły badawcze a modele eksplanacyjne w badaniach marketingowych
2. **Prof. dr hab. Ireneusz P. Rutkowski:** Od analizy rynku do badań marketingowych i automatyzacji marketingu – perspektywa stu lat
3. **Dr hab. inż. Marcin Gąsior, prof. uczelni:** Perspektywy wykorzystania sztucznych sieci neuronowych w modelowaniu procesów powstawania satysfakcji klienta
4. **Dr hab. Jolanta Witek, prof. AJP, dr hab. Krzysztof Błoński, prof. US:** Kierunki wykorzystania netnografii w badaniach
5. **Dr Beata Marciniak, dr Wojciech Trzebiński:** Technika odwróconego ladderingu jako sposób badania wiedzy konsumenta o produkcie
6. **Prof. dr hab. Jan W. Wiktor, dr Katarzyna Sanak-Kosmowska:** Metoda badań a jakość poznania rzeczywistości. Z badań nad asymetrią informacji w przekazie reklamowym

Przerwa kawowa

12.00-13.30 **Sesja II a** Technologie cyfrowe w badaniach jakościowych i ilościowych

Przewodniczący: Prof. dr hab. Lechosław Garbarski

1. **Dr hab. Paweł Chlipała, prof. UEK:** Możliwości i ograniczenia prowadzenia wywiadów pogłębionych w przestrzeni realnej i wirtualnej
2. **Dr Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka:** Wirtualne dyskusje w badaniach jakościowych – dylematy sięgania po Bulletin Board Discussion (BBD)
3. **Dr Anna Irena Szymańska:** Badania społeczności internetowych z wykorzystaniem wirtualnych wywiadów zogniskowanych (OFGI)
4. **Dr hab. Grzegorz Maciejewski, prof. UE:** Uwarunkowania kulturowe prowadzenia zogniskowanych wywiadów grupowych
5. **Dr Monika Płaziak:** Obserwacja uczestnicząca w badaniach internetowych dotyczących wirtualnych społeczności lokalnych
6. **Dr Julia Wojciechowska-Solis:** Wykorzystanie mediów społecznościowych przez pokolenie Y podczas zakupów produktów turystycznych (na podstawie badania ilościowego)

Patron
Medialny



Patron
Merytoryczny



12.00-13.30 **Sesja II b** Problemy komunikacji z klientami jako wyzwania dla badaczy

Przewodniczący: Prof. dr hab. Roman E. Niestrój

1. **Prof. dr hab. inż. Magdalena Grębosz-Krawczyk, prof. dr hab. Jacek Otto:** Znaczenie relacji z klientami w zarządzaniu marką nostalgiczną
2. **Dr Magdalena Soboń:** Użytkownik Internetu w obszarze informacji o zdrowiu – typologia postaw wg modelu TAM
3. **Dr inż. Magdalena Olejniczak, dr hab. Tomasz Olejniczak:** Postawy ludzi starszych wobec przestrzeni wirtualnej
4. **Dr hab. Katarzyna Bilińska, prof. UE:** Negatywne implikacje wykorzystania mediów społecznościowych w procesach komunikacyjnych
5. **Dr hab. Bogusław Bemberek, prof. PRz:** Marketing doświadczeń w kształtowaniu wizerunku pozytywnej organizacji klastrowej

13.45 -15.00 *Obiad*

15.30 -17.30 **Sesja III** Jubileuszowa

1. Wystąpienie Rektora Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

2. Prezentacja sylwetki Jubilatki: prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska, dr hab. Magdalena Sobocińska, prof. UEW

3. Prof. dr hab. Ewa Frąckiewicz, dr hab. Radosław Mącik, prof. UMCS: Zainteresowania polskich naukowców w świetle konferencji wrocławskich na temat badań marketingowych z lat 2004 -2022 – bibliometryczna analiza graficzna

4. Panel - Formy i doświadczenia współpracy naukowej i konferencyjnej

Prof. dr hab. Małgorzata Bombol; Prof. dr hab. Anna Dąbrowska; Prof. dr hab. Lechosław Garbarski; Prof. dr hab. Józef Garczarczyk; Prof. dr hab. Henryk Mruk; Prof. dr hab. Edyta Rudawska; Prof. dr hab. Bogdan Sojkin; Prof. dr hab. Andrzej Szromnik; Prof. dr hab. Jan W. Wiktor

19.00 Uroczysta kolacja

Drugi dzień konferencji (24.05.2022)

9.00- 10.30 **Sesja IV** Rola nowych technologii w badaniach marketingowych – panel dyskusyjny

Przewodniczący: Prof. dr hab. Grzegorz Karasiewicz i Prof. dr hab. Sławomir Smyczek

Uczestnicy panelu: Dr hab. Marcin Lipowski, prof. UMCS; Dr hab. Anna Maria Nikodemka-Wołowik, prof. UG;

Prof. dr hab. Irena Ozimek; Prof. dr hab. Iga Rudawska; Dr hab. inż. Łukasz Skowron, prof. uczelni;

Dr hab. Zygmunt Waśkowski, prof. UEP

Przerwa kawowa

10.45- 12.15 **Sesja V** Czynniki jakości badań marketingowych z zastosowaniem nowych technologii

Przewodniczący: Prof. dr hab. Tomasz Domański

1. **Dr hab. Robert Kozielski, prof. Uł:** Marketingowy due dilligence – w kierunku odporności rynkowej organizacji
2. **Dr hab. Małgorzata Karpińska-Krakowiak, prof. Uł:** Jakość ma znaczenie – wpływ jakości bodźców eksperymentalnych na wyniki badań w marketingu
3. **Dr hab. Marcin Komor, prof. UE:** Wykorzystanie metody *case study research* w badaniu procesu umiędzynarodowienia sieci handlowej
4. **Prof. dr hab. Bogdan Sojkin:** Wyniki badań rynkowych i marketingowych jako podstawa ocen pozycji rynkowej zespołowych gier sportowych
5. **Dr Robert Nowacki:** Zaufanie, zaangażowanie, wiarygodność – konsumencka perspektywa badań internetowych
6. **Dr Michał Ścibor-Rylski:** Grywalizacja w służbie badań doświadczeń konsumenckich

12.15-12.30 *Podsumowanie i zakończenie konferencji*

12.30 *Obiad i wyjazd uczestników*