

Katedra Marketingu

Wydział Zarządzania UEW

Pracownicy :

Prof. dr hab. **Mirosława Pluta-Olearnik**

- Dr hab. **Ryszard Kłeczek**, prof. UEW
- Dr hab. **Anetta Pukas**, prof. UEW
- Mgr **Robert Jadach**, asystent
- Dr **Jędrzej Wasiak-Poniatowski**, adiunkt dyd.

Doktoranci (3 osoby)



Uniwersytet
Ekonomiczny
we Wrocławiu

Symposium

Katedr Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu i Wydziału Zarządzania Politechniki Wrocławskiej
Wrocław, 22 marca 2023r

Prof. dr hab. **Mirosława Pluta-Olearnik**



Obszary badań:

- ❖ Strategie marketingu usług – angażowanie konsumenta, współtworzenie wartości marki
- ❖ Marketing przedsiębiorstw/marek w dobie rewolucji technologicznej i zrównoważonego rozwoju
- ❖ Marketing instytucji naukowych i badawczych

Propozycje badawcze:

1. Współtworzenie wartości marki z perspektywy usługowej
2. Marketing 4.0 i 5.0 na współczesnym rynku usług (wybrane obszary)
3. Strategie marketingu zrównoważonego przedsiębiorstw/marek – wyzwania, korzyści



Uniwersytet Ekonomiczny
we Wrocławiu

Dr hab. **Anetta Pukas**, prof. UEW

Obszary badań:

- ❖ Zarządzanie relacjami z klientem (*CRM*)
- ❖ Dynamiczne zdolności marketingowe w organizacjach
- ❖ Marketing terytorialny (*Place Marketing*) , Marketing miast (*City Marketing*)
- ❖ Merchandising oraz e-Merchandising

Propozycje badawcze:

1. CRM w tworzeniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw sektora usługowego,
2. Wykorzystanie koncepcji dynamicznych zdolności w decyzjach marketingowych przedsiębiorstw w warunkach hiperkonkurencji
3. Koncepcja Smart City i jej wykorzystanie w marketingu miast
4. Visual Merchandising - optymalizacja aranżacji realnych i wirtualnych miejsc sprzedaży – symulacje biznesowe



Uniwersytet Ekonomiczny
we Wrocławiu

Mgr **Robert Jadach**, asystent



Obszary badań:

- ❖ Zachowania nabywców – postawy wobec produktów/marek oraz trendy zachowań
- ❖ Marketing produktów żywnościowych
- ❖ Zrównoważony marketing przedsiębiorstw/marek



Propozycje badawcze:

1. Zjawisko hybrydyzacji marek – alternatywa globalnego/lokalnego pozycjonowania
2. Konsumencka ocena marek w obliczu spowolnienia procesów globalizacji
3. Postawy konsumentów wobec produktów/marek mieszanych kulturowo
4. Społeczna odpowiedzialność biznesu marek luksusowych



Uniwersytet Ekonomiczny
we Wrocławiu

Dr hab. **Ryszard Kłeczek**, prof. UEW

Obszar badań:

* Purpose branding

Propozycja badawcza:

- Kontekstualizacja teorii ze studiów przypadków



Uniwersytet Ekonomiczny
we Wrocławiu

Dr hab. Ryszard Kłeczek, prof. UEW – Propozycja badawcza

Tradycyjnie, badacze kontekstualizują teorie ze studiów przypadków do wybranych fragmentów badanej rzeczywistości.

Theory Article

The Challenge of the Multinational Corporation to Organization Theory: Contextualizing Theory

Rebecca Piekkari¹, Catherine Welch² and D. Eleanor Westney³

Abstract

Organization scholars have increasingly looked to the multinational corporation (MNC) as a convenient research site for testing and developing general hypotheses applicable to any organization. In this essay, we argue that theorizing about organizational processes in the MNC needs to treat the MNC itself as a research object: that is, to recognize that the complex multidimensionality of the MNC will influence the phenomena under investigation and needs to be incorporated into research design and conceptual framing. To do so requires what we term contextualized explanations: styles of theorizing that view context as constitutive of organizational phenomena. We reanalyse an existing study of identity work in the Carlsberg Group to demonstrate the theoretical insights to be gained from a contextualized approach. Our case analysis illustrates how integrating the MNC into the explanation changes our theoretical understanding of the phenomena being investigated.

Keywords

Carlsberg Group, context, contextualized explanation, MNC, multinational corporation, organization theory, style of theorizing



Organization Theory
Volume 3: 1–22
© The Author(s) 2022
Article reuse guidelines:
sagepub.com/journals-permissions
DOI: 10.1177/26317877221098766
journals.sagepub.com/home/ott
SAGE

- **Badana rzeczywistość jest specyficzna i trzeba tworzyć teorię specyficzną – nie wyjaśniać jej za pomocą ogólnej teorii**
- **Trzeba pozycjonować badania w literaturze tożsamości organizacyjnej**



Uniwersytet Ekonomiczny
we Wrocławiu



Tradycyjna i nowa kontekstualizacja teorii ze studiów przypadków

Pozycjonowanie w literaturze przywództwa
Zał: Tożsamość org. = akty przywództwa

Pozycjonowanie w literaturze tożsamości
Zał: Wartości tworzą tożsamość organizacji, tożsamość wpływa na konkurencyjność

	<i>Jaką transformację z wartościami włącznie , inspiruje interwencja X? Jakie są następstwa tej transformacji dla interesariuszy?</i>
<i>Jak przebiega proces przejścia od tożsamości org. A do tożsamości B w wybranym fragmencie rzeczywistości, z uwzględnieniem poziomu mikro, mezo i makro?</i>	

Kontekstualizacja do wybranego fragmentu rzeczywistości
Zał: skomplikowana struktura badanej rzeczywistości

Kontekstualizacja do praktyk i wartości zidentyfikowanych w wynikach badania
Zał: Skomplikowane problemy wynikają z rozbieżności wartości/interesów interesariuszy



https://www.ue.wroc.pl/wydzial_ne/4428/katedra_marketingu.html

*Dziękujemy za
uwagę*

mirosława.pluta-olearnik@ue.wroc.pl

ryszard.kleczek@ue.wroc.pl

anetta.pukas@ue.wroc.pl

robert.jadach@ue.wroc.pl



Uniwersytet Ekonomiczny
we Wrocławiu