



K O N F E R E N C J A

BADANIA MARKETINGOWE

– metody, trendy, zastosowania

Wrocław, 20-22 maja 2018

Program konferencji

„Badania marketingowe – metody, trendy, zastosowania”

organizowanej przez Katedrę Badań Marketingowych

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

Miejsce konferencji: Novotel Wrocław Centrum (Wrocław; ul. Powstańców Śląskich 7)

Niedziela (20 maja 2018)

Przyjazd uczestników, zakwaterowanie w hotelu (od godz. 14.00)

Spektakl teatralny (godz. 17.00): Teatr Muzyczny Capitol

(ul. Marszałka J. Piłsudskiego 67)

Kolacja w godzinach 19.00-21.00

Poniedziałek (21 maja 2018)

9.00- 9.15 Otwarcie konferencji

9.15 -10.45 Sesja I: Metody i techniki badań marketingowych

Przewodnicząca: **Prof. dr hab. Anna Olejniczuk-Merta**

Referaty wygłoszą:

- **Prof. dr hab. Adam Sagan:** Podejście ESM w badaniach przebiegu życia konsumenta
- **Dr inż. Łukasz Skowron, prof. dr hab. inż. Stanisław Skowron, dr inż. Marcin Gąsior:** Pomiędzy zmianami indeksów satysfakcji pracowników a klientów – analiza zjawiska „luki czasowej”
- **Dr Małgorzata Karpińska-Krakowiak:** Wykorzystanie marek rzeczywistych i fikcyjnych w badaniach eksperymentalnych na temat humoru w reklamie
- **Dr Marcin Gębarowski:** Konceptualizacja badań stoisk targowych z wykorzystaniem metody eye tracking
- **Prof. dr hab. Bogdan Sojkin, dr Szymon Michalak:** Badanie zadowolenia uczestników wydarzenia sportowego na przykładzie EHF EURO 2016 POLAND

Przerwa kawowa

11.00 -12.30 Sesja II: Nowe technologie w badaniach marketingowych

Przewodniczący: **Prof. dr hab. Jan W. Wiktor**

Referaty wygłoszą:

- **Dr Maciej Pondel, prof. dr hab. Jerzy Korczak:** Wybrane algorytmy machine learning w marketingu
- **Prof. UMCS dr hab. Radosław Mącik:** Konsument w świecie internetu rzeczy (IoT) – uwarunkowania akceptacji technologii IoT
- **Prof. dr hab. Wanda Patrzalek, dr Joanna Wardzała:** Influencerzy i media społecznościowe - mobilne wspólnoty zainteresowań w kontekście zachowań młodych konsumentów
- **Mgr inż. Dagna Siuda, prof. PŁ dr hab. inż. Magdalena Grębosz-Krawczyk:** Metoda etnografii wirtualnej w badaniu społeczności marek
- **Dr Katarzyna Sanak-Kosmowska:** Pomiar skuteczności komunikacji marketingowej w social media

12.45 -13.45 *Obiad*

14.15 -15.45 Sesja III warsztatowa: Wykorzystanie platformy eksploracji danych na potrzeby marketingu (laboratorium komputerowe na terenie Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu)

Prowadzący: **Prof. dr hab. Jerzy Korczak, dr Maciej Pondel**

Wizyta w Afrykarium (Wyjazd 15.45; Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu)

20.00 *Uroczysta kolacja*

Wtorek (22 maja 2018)

9.00- 10.30 Sesja IV – Panel: Badania marketingowe zachowań konsumentów

Przewodnicząca: **Prof. US dr hab. Jolanta Witek**

Uczestnicy panelu:

- **Prof. PŁ dr hab. Agnieszka Izabela Baruk**
- **Prof. UŁ dr hab. Paweł Bryła**
- **Prof. dr hab. Anna Dąbrowska**
- **Dr hab. Wawrzyniec Rudolf**
- **Dr Beata Gotwald-Feja**
- **Dr Beata Marciniak**

Przerwa kawowa

10.45- 11.45 Sesja V: Badania marketingowe – skuteczność i efektywność

Przewodniczący: **Prof. dr hab. Józef Garczarczyk**

Referaty wygłoszą:

- **Dr Robert Nowacki:** Innowacyjność usług badawczych w Polsce a ich efektywność dla klientów
- **Dr Krzysztof Błoński, dr Ewa Putek-Szeląg:** Wykorzystanie metody Propensity Score Matching w badaniach typu desk research
- **Dr Wojciech Trzebiński:** Metodyczne aspekty badań mechanizmów decyzji konsumenckich w oparciu o wieloatrybutowe modele postaw i dwuprocesualny model przetwarzania informacji
- **Dr Lucyna Witek:** Postrzegana wartość produktu ekologicznego a rzeczywiste zachowania konsumentów
- **Dr Michał Ścibor-Rylski:** Grywalizacja jako metoda zwiększania skuteczności jakościowych badań rynku

11.45- 12.45 Sesja VI: Sesja posterowa

Przewodnicząca: **Dr hab. Beata Tarczydło**

Postery:

- **Dr Bogusław Bembenek:** Strategiczny wymiar triangulacji i ekwiwalencji w mapowaniu klastrów
- **Dr Krzysztof Błoński, dr Ewa Putek-Szeląg:** Wykorzystanie metody Propensity Score Matching w badaniach typu desk research
- **Prof. UŁ dr hab. Paweł Bryła:** Uwarunkowania skłonności do płacenia wyższej ceny za żywność ekologiczną w porównaniu z produktami konwencjonalnymi
- **Dr Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka:** Wykorzystanie neuroobrazowania w badaniach konsumentów – możliwości i ograniczenia
- **Dr Iwona Czerska:** Koncepcje działań naprawczych w podstawowej opiece zdrowotnej w Polsce
- **Dr Magdalena Daszkiewicz:** Atrakcyjność miast jako miejsc do życia. Możliwości i wyzwania pomiaru
- **Dr inż. Urszula Garczarek-Bąk, mgr Aneta Disterheft:** Analiza obszarów zainteresowania w oparciu o badania eye trackingowe na przykładzie produktów marek własnych i producenckich

- **Dr inż. Marcin Gąsior, dr inż. Łukasz Skowron:** Kryterium płci w modelowaniu procesów budowania satysfakcji klienta
- **Prof. dr hab. Bogdan Gregor, dr Magdalena Kalińska-Kula:** Market intelligence w praktyce przedsiębiorstw w świetle wyników badań
- **Prof. PŁ dr hab. inż. Magdalena Grębosz-Krawczyk, mgr inż. Dagna Siuda:** Wykorzystanie metod badań jakościowych w identyfikacji postaw młodych konsumentów wobec marek nostalgicznych
- **Dr Marcin Haberla:** Badanie potrzeb klientów parku technologicznego
- **Dr Małgorzata Karpińska-Krakowiak:** Wykorzystanie marek rzeczywistych i fikcyjnych w badaniach eksperymentalnych na temat humoru w reklamie
- **Dr Magdalena Kowalska:** E-mail marketing na różnych etapach budowania relacji z klientem
- **Dr Beata Marciniak:** Psychiczne koszty ponoszone przez nabywców w świetle badań empirycznych
- **Prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska, prof. UE dr hab. Magdalena Sobocińska:** Triangulacja metod w badaniach jakościowych
- **Prof. UMCS dr hab. Radosław Mącik:** Konsument w świecie internetu rzeczy (IoT) – uwarunkowania akceptacji technologii IoT
- **Prof. UE dr hab. Maciej Mitręga, dr Anna Dewalska-Opitek:** Wykorzystanie analizy czynnikowej do oceny wielowymiarowości uwarunkowań skłonności do mitygowania innych konsumentów jako formy zachowań obywatelskich
- **Prof. UE dr hab. Maciej Mitręga, mgr Agnieszka Małecka:** Wykorzystanie metodyki tzw. lejka paradygmatu do analizy wiedzy na temat konsumpcji kolaboratywnej i jej uwarunkowań
- **Dr Barbara Mróz-Gorgoń, dr hab. inż. Grzegorz Szymański:** Corporate rebranding-strategia rozwoju. Analiza przypadku firmy ZABERD S.A.
- **Dr inż. Magdalena Olejniczak:** Zachowania konsumentów na rynku żywności opatrzonej oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi – wybrane aspekty
- **Dr Tomasz Olejniczak:** Zakupy innowacji na rynku usług przez konsumentów seniorów – wybrane aspekty
- **Dr hab. inż. Dariusz Siemieniako, dr hab. Ewa Glińska, prof. UE dr hab. Maciej Mitręga:** Koncepcja siły i asymetrii siły w relacjach business-to-business w świetle wyników analizy bibliometrycznej
- **Dr Anna Irena Szymańska:** Zastosowanie modelowania ścieżkowego w badaniu konsumpcji kolaboratywnej
- **Dr hab. Beata Tarczydło:** Projekt zastosowania metody studium przypadku w nauczaniu budowania marki
- **Dr Wojciech Trzebiński:** Metodyczne aspekty badań mechanizmów decyzji konsumenckich w oparciu o wieloatrybutowe modele postaw i dwuprocesualny model przetwarzania informacji
- **Dr Olgierd Witczak:** Wskaźniki zaangażowania konsumenta wobec marki w mediach społecznościowych
- **Dr Lucyna Witek:** Postawy konsumentów wobec ekoetykietowania
- **Dr Ryszard Żabiński:** Model biznesowy a wzrost wartości przedsiębiorstwa

12.45-13.00 Podsumowanie i zakończenie konferencji

13.00 Obiad i wyjazd uczestników

<http://www.badania.marketingowe.ue.wroc.pl/>

e-mail: badania.markt@ue.wroc.pl

Honorowy patronat: Rektor Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

Konferencja jest dofinansowana ze środków Miasta Wrocławia w ramach programu Wrocławskie Konferencje Naukowe

