

dr hab. Magdalena Sobocińska, prof. UEW

Wykaz publikacji w latach 2011-2020

2020

Redakcje naukowe:

- M. Sobocińska (Special Issue Editor): "New Technologies in Customer Value Management in the Perspective of Sustainable Development"; A special issue of Sustainability (ISSN 2071-1050)
- K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska (red.): Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej, 2020, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, ISBN 9788376958385, 318 s.
- K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska (red.): Badania marketingowe wobec nowych trendów w otoczeniu, 2020, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, ISBN 9788376958361, 264 s.

Rozdziały z monografii

- M. Sobocińska: Doznania i doświadczenia uczestników kultury w kontekście rozwoju wirtualnej rzeczywistości, w: Laboratorium doświadczeń czasu wolnego. Problemy współczesności / Bombol Małgorzata, Godlewski Grzegorz (red.), 2020, Oficyna Wydawnicza SGH, ISBN 9788380303959, ss. 59-72
- M. Sobocińska: How Marketing Shapes the Behaviour of Culture Participants, w: Perspectives on Consumer Behaviour. Theoretical Aspects and Practical Applications / Sroka Włodzimierz (red.), 2020, Contributions to Management Science, Springer International Publishing, ISBN 9783030473792, ss. 281-298, DOI:10.1007/978-3-030-47380-8_13
- M. Sobocińska: Komunikacja marketingowa muzeum z podmiotami otoczenia, w: Rozwój usług w ujęciu lokalnym i regionalnym / Rosa Grażyna, Leszek Gracz (red.), vol. 1135, 2020, Rozprawy i Studia / Uniwersytet Szczeciński, ISBN 9788379723775, ss. 29-41
- M. Sobocińska: Rola instytucji kultury w edukacji konsumentów na rzecz zrównoważonego rozwoju, w: Bezpieczeństwo konsumentów na rynkach usług finansowych i społecznych / Kasprzak Rafał, Lubowiecki-Vikuk Adrian (red.), 2020, Oficyna Wydawnicza SGH, ISBN 9788380303539, ss. 71-80
- M. Sobocińska (współautorstwo): Zarządzanie wartością dla klienta w kontekście determinizmu technologicznego, w: Innowacje i marketing we współczesnych organizacjach. Wybrane zagadnienia / Bohdanowicz Leszek, Dziurski Patryk (red.), 2020, Oficyna Wydawnicza SGH, ISBN 9788380303805, ss. 221-232
- M. Sobocińska (współautorstwo): Zarządzanie wiedzą marketingową w dobie rozwoju społeczeństwa sieci i gospodarki cyfrowej, w: Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej / Mazurek-Łopacińska

Krystyna, Sobocińska Magdalena (red.), 2020, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, ISBN 9788376958385, ss. 11-23

Artykuły z czasopism

M. Sobocińska (współautorstwo): Social Values in Stimulating Organic Production Involvement in Farming-The Case of Poland, w: Sustainability, vol. 12, nr 15, 2020, ss. 1-21, DOI:10.3390/su12155945

Materiały konferencyjne

M. Sobocińska: Application of the Concept of System Product in the Management of Cultural Institutions in Poland, w: Education Excellence and Innovation Management: A 2025 Vision to Sustain Economic Development during Global Challenges / Soliman Khalid S. (red.), 2020, International Business Information Management Association (IBIMA), ISBN 9780999855141, ss. 9182-9192

2019

Rozdział z monografii

M. Sobocińska: Turystyka muzealna jako forma uczestnictwa w kulturze, w: W drodze/On the Road. Perspektywy badawcze/Suwalska-Kołecka Anna, Ligor Jakub (red.), 2019, Wydawnictwo Naukowe Mazowieckiej Uczelni Publicznej w Płocku, ISBN 9788366277038, ss. 94-106

Artykuły z czasopism

M. Sobocińska (współautorstwo): Zarządzanie kapitałem ludzkim wobec przemian pokoleniowych, w: Przedsiębiorczość i Zarządzanie, vol. 20, nr 6/3, 2019, ss. 299-311

M. Sobocińska: Marketing resources in the processes of competing in the era of the virtualisation of socio-economic life, w: Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H Oeconomia, vol. 53, nr 1, 2019, ss. 77-88, DOI:10.17951/h.2019.53.1.77-88

M. Sobocińska: The Role of Marketing in Cultural Institutions in the Context of Assumptions of Sustainable Development Concept—A Polish Case Study, w: Sustainability, vol. 11, nr 11, 2019, ss. 1-15, DOI:10.3390/su11113188

M. Sobocińska: Tożsamość, rola i mit artysty jako uwarunkowania jego wizerunku, w: Zarządzanie w kulturze, vol. 20, nr 2, 2019, ss. 143-155, DOI:10.4467/20843976ZK.19.010.10527

Materiały konferencyjne

M. Sobocińska: Relationship Marketing as the Approach to Management of Museums and Art Galleries, w: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020 / Soliman Khalid S. (red.), 2019, International Business Information Management Association (IBIMA), ISBN 9780999855126, ss. 3291-3300

2018

Rozdziały z monografii

- M. Sobocińska: Badania jakościowe w kontekście trendów w rozwoju rynku i marketingu, w: Nowe koncepcje w nauce o marketingu i rynkach. Księga Jubileuszowa dedykowana Profesorowi Leszkowi Żabińskiemu / Żymkowska Katarzyna (red.), 2018, ISBN 9788378754770, ss. 191-199
- M. Sobocińska: Changes in Practices of Participation in Culture and Resulting Implications for Marketing Research that Serves Building Knowledge about Recipients of Culture, w: Cultural Management: from Theory to Practice / Wróblewski Łukasz, Dacko-Pikiewicz Zdzisława, Liu Jerry C.Y (red.), 2018, London Scientific ; WSB University, ISBN 9780995461871, ss. 101-113
- M. Sobocińska: City placement w kontekście pobudzania turystyki filmowej, w: Kierunki rozwoju innowacji w turystyce / Pabian Barbara, Reformat Beata (red.), 2018, ISBN 9788378755005, ss. 25-35

Artykuły z czasopism

- M. Sobocińska (współautorstwo): Content marketing w aspekcie ewolucji funkcji internetu i rozwoju koncepcji marketingu, w: Marketing i Zarządzanie, nr 2 (52), 2018, ss. 83-92, DOI:10.18276/miz.2018.52-08
- M. Sobocińska (współautorstwo): Ecologisation of consumption as a trend in consumer behaviour – implications for future research, w: International Business and Global Economy, nr 37, 2018, ss. 409-420, DOI:10.4467/23539496IB.18.030.9403
- M. Sobocińska (współautorstwo): Triangulacja w badaniach jakościowych, w: Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 525, 2018, ss. 11-20, DOI:10.15611/pn.2018.525.01
- M. Sobocińska (współautorstwo): Zachowania konsumentów oparte na współdzieleniu i ich konsekwencje marketingowe, w: Marketing i Rynek, nr 4 [CD], 2018, ss. 394-404
- M. Sobocińska: Konsumpcja kultury w dobie rozwoju nowych mediów i społeczeństwa cyfrowego, w: Konsumpcja i Rozwój, nr 2 (23), 2018, ss. 79-93
- M. Sobocińska: Perspektywa marketingowa w procesach kreowania innowacji, w: Handel Wewnętrzny, vol. 4, nr 375, 2018, ss. 216-226

Materiały konferencyjne

- M. Sobocińska: Marketing Dimensions of Management in Culture in the Context of Glocalisation, w: Innovation Management and Education Excellence through Vision 2020. Proceedings of the 31st International Business Information Management Association Conference (IBIMA) / Soliman Khalid S. (red.), 2018, International Business Information Management Association (IBIMA), ISBN 978-0-9998551-0-2, ss. 4848-4856

2017

Rozdziały z monografii

- M. Sobocińska (współautorstwo): Approaches and Research Methods in Intercultural Marketing, w: The Proceedings of the 17th International Joint Conference Central and Eastern Europe in the Changing Business Environment / Krnacova Paulina (red.), 2017, Wydawateľstvo EKONOM, University of Economics in Bratislava, ISBN 978-80-225-4385-9, ss. 139-148
- M. Sobocińska: Marketing w procesach stymulowania innowacji w turystyce, w: Innowacje w turystyce. Wybrane praktyki działań / Reformat Beata (red.), Praca Naukowa, 2017, ISBN 9788378754077, ss. 153-162

Artykuły z czasopism

- M. Sobocińska (współautorstwo): Creating marketing knowledge about the consumer in the context of the development of internet tools, w: Applied Computer Science, vol. 13, nr 3, 2017, ss. 90-101, DOI:10.23743/acs-2017-24
- M. Sobocińska (współautorstwo): Media społecznościowe w procesach komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, w: Marketing i Zarządzanie, nr 1 (47), 2017, ss. 343-352, DOI:10.18276/miz.2017.47-32
- M. Sobocińska (współautorstwo): Zarządzanie talentami w kontekście budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa opartej na innowacjach, w: Studia i Prace WNEiZ US, nr 48/2, 2017, ss. 221-230, DOI:10.18276/sip.2017.48/2-19
- M. Sobocińska: Changes in the approach to marketing and in the scope of its application in cultural institutions in Poland, w: Cultural Management: Science and Education, vol. 1, nr 1, 2017, ss. 49-56
- M. Sobocińska: Problemy standaryzacji i adaptacji oferty podmiotów sektora kreatywnego w warunkach umiędzynarodowienia, w: Marketing i Rynek, nr 9 [CD], 2017, ss. 380-386
- M. Sobocińska: Rola badań marketingowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem handlu detalicznego, w: Handel wewnętrzny w Polsce, nr 1, 2017, ss. 397-411

2016

Książki redagowane

- A. Grześkowiak, K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, A. Stanimir (red.): Metody badań marketingowych. Modelowanie, technologia, wizualizacja, 2016, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, ISBN 978-83-769-612-1, 183 s.

Rozdziały z monografii

- M. Sobocińska (współautorstwo): Kierunki rozwoju baz danych w odpowiedzi na wyzwania w zarządzaniu marketingowym na współczesnym rynku, w: *Metody badań marketingowych. Modelowanie, technologia, wizualizacja* / A. Grześkowiak, K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, A. Stanimir (red.), 2016, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, ISBN 978-83-769-612-1, ss. 15-27
- M. Sobocińska (współautorstwo): Perspectives for development of the eco-friendly product market in Poland in the light of qualitative and quantitative marketing surveys, w: *Organic food market in Poland* / Graczyk Andrzej, Mazurek-Łopacińska Krystyna (red.), 2016, Publishing House of Wrocław University of Economics, ISBN 978-83-7695-608-4, ss. 85-102
- M. Sobocińska (współautorstwo): Usefulness of Marketing Research Involving Users in Processes of Creating Innovation, w: *Manufacturing Processes. Actual Problems - 2016. T. 1. Basic science applications in manufacturing processes* / Gajek Maksymilian [i in.] (red.), *Studia i Monografie / Politechnika Opolska*, nr 427, 2016, Politechnika Opolska, ISBN 9788365235251, ss. 169-180
- M. Sobocińska: Differences in the Scope of Application of Marketing in Cultural Institutions in the Light of Results of Empirical Research and Typology of Cultural Institutions, w: *Inequalities in Management and Economics* / Misiak-Kwit Sandra, Hozer-Koćmiel Marta (red.), 2016, Department of Marketing Management University of Kelaniya, ISBN 978-955-704-019-6, ss. 79-94
- M. Sobocińska: Website Management in the Context of User Experience Design, w: *The Impact of the Digital World on Management and Marketing* / Mazurek Grzegorz, Tkaczyk Jolanta (red.), 2016, Kozminski University, ISBN 978-8389437-66-2, ss. 231-241

Udział w podręczniku

- M. Sobocińska, Tworzenie komputerowych baz danych; Zogniskowane wywiady grupowe, *Badania marketingowe przez Internet*, [w:] *Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku*, K. Mazurek-Łopacińska (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2016, 978-83-01-18771-2, s. 118-122, 179-184, 223-265

Artykuły z czasopism

- M. Sobocińska (współautorstwo): Consumer intelligence w kontekście kierunków rozwoju badań marketingowych, w: *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, nr 459, 2016, ss. 11-19, DOI:10.15611/pn.2016.459.01
- M. Sobocińska (współautorstwo): Crowdsourcing i crowdfunding w kreowaniu innowacji w konsumpcji, w: *Studia i Prace WNEiZ US*, nr 43/2, 2016, ss. 177-188, DOI:10.18276/sip.2016.43/2-17

- M. Sobocińska (współautorstwo): Marketing communication in the light of challenges brought about by virtualisation and interactivity, w: *Economics and Business Review*, vol. 2 (16), nr 4, 2016, ss. 65-76, DOI:10.18559/ebr.2016.4.4
- M. Sobocińska (współautorstwo): Nowoczesne narzędzia komunikacji marketingowej w kreowaniu wizerunku regionu, w: *Marketing i Zarządzanie*, nr 4 (45), 2016, ss. 183-192
- M. Sobocińska (współautorstwo): Zastosowanie Internetu w kształtowaniu orientacji na klienta w świetle wyników badania ilościowego, w: *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, nr 45/1, 2016, ss. 237-246, DOI:10.15584/nsawg.2016.1.24
- M. Sobocińska: Premises and potential for the application of semiotics in marketing research, w: *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, nr 15(1), 2016, ss. 123-132
- M. Sobocińska: Produkty systemowe w sektorze kreatywnym – znaczenie i determinanty rozwoju, w: *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, nr 262, 2016, ss. 14-24
- M. Sobocińska: Tworzenie wartości dla klienta w handlu detalicznym w aspekcie przemian w konsumpcji, w: *Handel wewnętrzny w Polsce*, nr 1, 2016, ss. 286-299

2015

Książka autorska

- M. Sobocińska: Uwarunkowania i perspektywy rozwoju orientacji rynkowej w podmiotach sfery kultury, *Monografie i Opracowania - Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*, nr 259, 2015, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, ISBN 9788376955360, 381 s.

Rozdziały z monografii

- M. Sobocińska (współautorstwo): Marketing społecznościowy w kreowaniu wartości dla klienta, w: *Budowanie wartości klienta. Teoria i praktyka / Dobiegała-Korona Barbara (red.)*, 2015, Difin, ISBN 978-83-7930-689-3, ss. 61-77
- M. Sobocińska: Participation of universities in clusters in terms of development and promotion of cities and regions, w: *The role of the universities in promotion of cities and regions / Domański Tomasz (red.)*, 2015, Department of International Marketing and Retailing; Faculty of International and Political Studies, University of Lodz, ISBN 978-83-63199-43-2, ss. 77-92

Artykuły z czasopism

- M. Sobocińska (współautorstwo): Dystanse cywilizacyjne w konsumpcji Polaków i ich uwarunkowania w kontekście trendów występujących w Unii Europejskiej, w: *Handel Wewnętrzny*, nr 4 (357), 2015, ss. 100-112

- M. Sobocińska (współautorstwo): Rola marketingu w procesie kreowania innowacji, w: *Logistyka*, nr 2 (CD nr 2), 2015, ss. 969-975
- M. Sobocińska (współautorstwo): Wirtualizacja komunikacji marketingowej w kontekście przemian pokoleniowych i zmian stylów życia, w: *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, nr 39, 2015, ss. 143-154, DOI:10.18276/pzfm.2015.39-12
- M. Sobocińska (współautorstwo): Zarządzanie kapitałem ludzkim w przedsiębiorstwie w kontekście rozwoju klasy kreatywnej, w: *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, nr 39/2, 2015, ss. 49-60
- M. Sobocińska: Działalność instytucji kreujących usługi kulturalne w kontekście rozwoju innowacji społecznych, w: *Marketing i Rynek*, nr 8 [CD], 2015, ss. 640-649
- M. Sobocińska: Management of value for customers on the culture market, w: *International Journal of Business Performance Management*, vol. 16, nr 2/3, 2015, ss. 262-279, DOI:10.1504/IJBPM.2015.068719
- M. Sobocińska: Zastosowanie koncepcji marketingu doznań i doświadczeń w zarządzaniu przedsiębiorstwem handlowym, w: *Handel wewnętrzny w Polsce*, nr 1, 2015, ss. 405-417
- M. Sobocińska: Znaczenie konsumenta i innych podmiotów otoczenia rynkowego przedsiębiorstwa w procesach kreowania innowacji, w: *Marketing i Rynek*, nr 2 [CD], 2015, ss. 62-70

2014

Rozdziały z monografii

- M. Sobocińska: Adaptacja i zakres stosowania koncepcji marketingowej w muzealnictwie w świetle wyników badań empirycznych, w: *Zarządzanie w instytucjach kultury / Wróblewski Łukasz (red.)*, 2014, CeDeWu.pl, ISBN 978-83-7556-627-7, ss. 81-91
- M. Sobocińska: Kształtowanie przez instytucje kultury relacji z podmiotami otoczenia jako wyraz orientacji rynkowej, w: *Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce / Czubała Anna, Hadrian Piotr, Wiktor Jan W. (red.)*, 2014, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, ISBN 978-83-208-2163-5, ss. 440-450
- M. Sobocińska: Stymulanty rozwoju innowacji marketingowych, w: *Nietechnologiczne innowacje w teorii i praktyce / Duczmal Wojciech, Żurawska Joanna (red.)*, 2014, Wydawnictwo Instytut Śląski, ISBN 978-83-62683-54-3, ss. 193-203

Artykuły z czasopism

- M. Sobocińska (współautorstwo): Badania kodów kulturowych w tworzeniu marketingowych modeli biznesu, w: *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, nr 336, 2014, ss. 11-21, DOI:10.15611/pn.2014.336.01

- M. Sobocińska (współautorstwo): Determinanty rozwoju zrównoważonej konsumpcji w Polsce - wybrane zagadnienia, w: *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, nr 35, 2014, ss. 169-179
- M. Sobocińska (współautorstwo): Nowe spojrzenie na konsumenta jako uczestnika życia gospodarczego, w: *Handel Wewnętrzny*, nr 4 (351), 2014, ss. 189-201
- M. Sobocińska (współautorstwo): Panele internetowe - status metodyczny i kierunki rozwoju, w: *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, nr 195, 2014, ss. 115-124
- M. Sobocińska (współautorstwo): Triangulacja w badaniach marketingowych zachowań konsumentów na rynkach międzynarodowych, w: *Handel Wewnętrzny*, vol. 2, nr 1 styczeń-luty, 2014, ss. 14-23
- M. Sobocińska: Postrzeganie marketingu i zakres jego stosowania w instytucjach kultury w świetle wyników badania ilościowego, w: *Marketing i Rynek*, nr 8 [CD], 2014, ss. 688-695
- M. Sobocińska: Rola designu w kreowaniu doznań i doświadczeń klientów, w: *Marketing i Rynek*, nr 4 [CD], 2014, ss. 439-446

2013

Artykuły z czasopism

- M. Sobocińska (współautorstwo): Ewolucja ram konceptualnych marketingu a zmiany w obszarach, metodach i technikach badawczych, w: *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, nr 909, 2013, ss. 5-15
- M. Sobocińska (współautorstwo): Korzystanie przez studentów z usług gastronomicznych w kontekście stylów życia w świetle wybranych wyników badań ankietowych, w: *Nauki o Zarządzaniu*, nr 2 (15), 2013, ss. 86-98
- M. Sobocińska (współautorstwo): Psychograficzne i kulturowe uwarunkowania procesów adaptacyjnych konsumentów do zmian koniunktury gospodarczej, w: *Handel Wewnętrzny*, nr 2 marzec-kwiecień (A), 2013, ss. 13-24
- M. Sobocińska (współautorstwo): Rola marketingu w kształtowaniu kapitału społecznego Polaków, w: *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, nr 30, 2013, ss. 199-212
- M. Sobocińska (współautorstwo): Style życia konsumentów a formy spędzania czasu wolnego, w: *Handel Wewnętrzny*, vol. 1, nr 4 lipiec-sierpień (A), 2013, ss. 79-91
- M. Sobocińska: Innowacje w sferze kultury jako źródło przemian społeczno-gospodarczych, w: *Handel Wewnętrzny*, nr styczeń-luty, 2013, ss. 245-254

- M. Sobocińska: Virtualization of marketing activities in terms of competitive advantage of the company, w: *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, nr 150, 2013, ss. 180-192
- M. Sobocińska: Zastosowanie mediów społecznościowych w działaniach marketingowych instytucji kultury, w: *Handel Wewnętrzny*, vol. 2, nr 3 maj-czerwiec (A), 2013, ss. 237-245

2012

Rozdziały z monografii

- M. Sobocińska (współautorstwo): Polska klasa wyższa w kontekście przemian w zachowaniach konsumentów - dylematy badawcze, w: *Badania polskiej klasy wyższej. Problemy, diagnozy, dylematy* / Bombol Małgorzata (red.), 2012, Szkoła Główna Handlowa - Oficyna Wydawnicza, ISBN 978-83-7378-784-1, ss. 93-109
- M. Sobocińska (współautorstwo): Social marketing in creating value for the customer, w: *Customer value creation. Theory and practice* / Dobiegała-Korona Barbara, Masiukiewicz Piotr (red.), 2012, Szkoła Główna Handlowa - Oficyna Wydawnicza, ISBN 978-83-7378-719-3, ss. 77-94

Artykuły z czasopism

- M. Sobocińska (współautorstwo): Przemiany zachowań konsumentów w kontekście wirtualizacji marketingu, w: *Handel Wewnętrzny*, vol. 2, nr maj-czerwiec, 2012, ss. 245-254
- M. Sobocińska (współautorstwo): Współpraca jednostek samorządu terytorialnego z instytucjami kultury na Dolnym Śląsku, w: *Handel Wewnętrzny*, nr 4, 2012, ss. 15-28
- M. Sobocińska (współautorstwo): Zarządzanie zespołem wielokulturowym w kontekście rozwoju kreatywności, w: *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, nr 26, 2012, ss. 339-352

2011

Artykuły z czasopism

- M. Sobocińska (współautorstwo): Badania jakościowe: metody, nowe podejścia i konteksty badawcze, w: *Zeszyty Naukowe. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*, nr 204, 2011, ss. 7-18
- M. Sobocińska (współautorstwo): Doznania estetyczne konsumentów w kształtowaniu oferty marketingowej, w: *Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management*, vol. 50, 2011, ss. 166-176
- M. Sobocińska (współautorstwo): Ekologizacja konsumpcji w aspekcie jakości życia mieszkańców regionu, w: *Handel Wewnętrzny*, nr styczeń-luty, 2011, ss. 82-90

- M. Sobocińska (współautorstwo): Kompetencje międzykulturowe jako uwarunkowanie procesu komunikacji marketingowej w dobie globalizacji, w: Zeszyty Naukowe. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, nr 209, 2011, ss. 465-475
- M. Sobocińska (współautorstwo): Koncepcja pomiaru wizerunku szkoły wyższej, w: Nauki o Zarządzaniu, nr 6, 2011, ss. 8-18
- M. Sobocińska (współautorstwo): Nowoczesne koncepcje zarządzania zasobami ludzkimi w kontekście rozwoju marketingu, w: Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług, nr 74, 2011, ss. 545-556
- M. Sobocińska (współautorstwo): Rola marketingu w rozwoju usług kulturalnych, w: Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 18, 2011, ss. 75-85
- M. Sobocińska (współautorstwo): Rozwój badań marketingowych - w kierunku nowych podejść i kontekstów badawczych związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa, w: Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 236, 2011, ss. 13-22