

PATRONAT HONOROWY  
J.M. Rektor Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

ZŁOTY SPONSOR  
KONFERENCJI



PATRON MEDIALNY



PATRON MERYTORYCZNY



## Program konferencji

organizowanej przez Katedrę Badań Marketingowych  
Instytutu Marketingu  
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

### **BADANIA MARKETINGOWE**

**– PODEJŚCIA JAKOŚCIOWE I ILOŚCIOWE**

25-27 maja 2014  
WROCŁAW - ZAMEK KSIĄŻ W WAŁBRZYCHU  
ul. Piastów Śląskich 1, 58-306 Wałbrzych

## Program konferencji:

**25.05 (niedziela wieczór)** Przyjazd uczestników, zakwaterowanie  
*godz. 18<sup>00</sup>-21<sup>00</sup> kolacja*

**26.05 (poniedziałek)**  
10<sup>00</sup>- 10<sup>15</sup> Otwarcie konferencji: **Prof. dr hab. Andrzej Gospodarowicz,**  
**JM Rektor Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu**

**10<sup>15</sup>-11<sup>45</sup> Sesja I: Badania marketingowe – nowe podejścia  
metodologiczne i metodyczne**

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

Referaty wygłoszą:

1. **Dr Mariusz Łapczyński:** Modele hybrydowe CART-logit w analizie procesu podejmowania decyzji w gospodarstwie domowym; współautor: prof. UEK dr hab. Adam Sagan
2. **Dr inż. Łukasz Skowron:** Zastosowanie modelowania ścieżkowego do wyznaczenia przebiegu procesu lojalnościowego wśród klientów lubelskich centrów handlowych
3. **Dr Paweł Chlipała:** Triangulacja podejść metodologicznych w badaniach naukowych z dziedziny marketingu
4. **Prof. UEK dr hab. Adam Sagan:** Kontrfaktyczno-porównawcze studium przypadku w marketingu usług zdrowotnych; współautor: mgr Ewa Nowakowska
5. **Mgr Arkadiusz Wódkowski** (ekspert PTBRiO): Zmiana paradygmatu w marketingowych badaniach jakościowych

*11<sup>45</sup>-12<sup>00</sup> Przerwa na kawę*

## „Badania marketingowe – podejścia jakościowe i ilościowe”

**12<sup>00</sup>-13<sup>30</sup> Sesja II: Badania marketingowe – kontekst funkcjonowania przedsiębiorstw i sieci organizacyjnych**

Przewodniczący: **Prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska**

Referaty wygłoszą:

1. **Prof. dr hab. Ireneusz P. Rutkowski:** Metody CMMI i SGMM oceny dojrzałości procesu innowacji i wprowadzania produktu na rynek
2. **Prof. dr hab. Stanisław Kaczmarczyk:** Badania marketingowe w ostatnich etapach cyklu innowacyjnego
3. **Prof. dr hab. Bogdan Sojkin:** Badania marketingowe w procesie komercjalizacji produktu
4. **Prof. PL dr hab. inż. Stanisław Skowron:** Podejścia do badania klienta sieci organizacyjnej
5. **Prof. SGH dr hab. Małgorzata Bombol:** Analizy kompetencji świadomości biznesowej wśród pracowników działów sprzedaży na rynku FMCG w Polsce – wstęp do badań; współautor: mgr Wojciech Sikora
6. **Dr Witold Potwora:** Wykorzystanie badań jakościowych w procesie identyfikacji regionalnych smart specialisation; współautor: dr Dorota Potwora
7. **Dr Agnieszka Smalec:** Zastosowanie metody „tajemniczy klient” do badań jakości obsługi w jednostkach samorządu terytorialnego

*13<sup>30</sup>-14<sup>30</sup> Obiad*

## Program konferencji:

### 14<sup>30</sup>-16<sup>00</sup> Sesja III: Badania marketingowe zachowań konsumentów

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

Referaty wygłoszą:

1. **Prof. dr hab. Alicja Kusińska:** Analizy wielowymiarowe jako źródło wiedzy o zachowaniach konsumentów na rynku
2. **Prof. UWr dr hab. Wanda Patrzalek, dr Aleksandra Perchla-Włosik:** Zastosowanie analizy semiologicznej w badaniach wpływu mody na zachowania młodych konsumentów
3. **Prof. UE dr hab. Grzegorz Maciejewski:** Zogniskowane wywiady grupowe w badaniach zachowań młodych dorosłych na rynku usług finansowych
4. **Dr Tomasz Olejniczak:** Techniki badawcze wykorzystywane w badaniu cyklu życia gospodarstwa domowego
5. **Prof. IBRKK dr hab. Anna Dąbrowska:** Kompetencje konsumentów w świetle badań ilościowych; współautor: mgr Arkadiusz Wódkowski

16<sup>00</sup>-16<sup>15</sup> Przerwa na kawę

16<sup>30</sup> Zwiedzanie Zamku Książ



20<sup>00</sup> Uroczysta kolacja

## „Badania marketingowe – podejścia jakościowe i ilościowe”

27.05 (wtorek)

### 9<sup>00</sup>-10<sup>30</sup> Sesja IV: Badania marketingowe – nowe technologie

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

Referaty wygłoszą:

1. **Dr Robert Wolny:** Możliwości wykorzystania obserwacji w Internecie w badaniach rynku e-usług
2. **Dr Mariusz Kuziak:** Skuteczność wybranych metod komunikacji z respondentami w badaniach internetowych; współautor: dr Krzysztof Kapera
3. **Prof. dr hab. inż. Leszek Woźniak:** Crowdsourcing narzędziem wzrostu potencjału innowacyjnego przedsiębiorstw oraz wzrostu sprzyjającego włączeniu społecznemu; współautor: dr inż. Sylwia Dziedzic, mgr Maciej Chrzanowski
4. **Dr Marcin Lipowski:** Możliwości i ograniczenia wykorzystania rekomendacji aplikacji mobilnych w badaniach marketingowych; współautor: dr hab. Radosław Mącik
5. **Dr hab. Radosław Mącik:** Odczuwana prywatność a zachowania konsumenta w wirtualnym i fizycznym kanale sprzedaży w świetle wyników badań własnych; współautor: mgr Monika Nalewajek

10<sup>30</sup>-10<sup>45</sup> Przerwa kawowa

### 10<sup>45</sup>-12<sup>15</sup> Sesja V: Sesja posterowa A: blok dotyczący badań marketingowych zachowań konsumentów

Przewodniczący: **Prof. US dr hab. Edyta Rudawska**

1. **Lic. Artur Bejm, dr inż. Marcin Gąsior:** Źródła postrzeganego ryzyka a skłonność konsumentów do zakupów on-line w świetle wyników badań własnych
2. **Dr Sylwester Białowas, dr Iwona Olejnik:** Poziom opiekuńczości państw a zachowania oszczędnościowe - analiza wielowymiarowa

## Program konferencji:

3. **Dr Krzysztof Bloński:** Wykorzystanie metod wielowymiarowych do analizowania związku między emocjami a satysfakcją klienta
4. **Dr Magdalena Daszkiewicz, dr Sylwia Wrona:** Zogniskowane wywiady grupowe online jako alternatywa dla tradycyjnych metod gromadzenia danych – szanse rozwoju i wyzwania dla badaczy
5. **Dr Hanna Hall:** Nowy konsument a zmiany w metodach jego badania
6. **Dr Marcin Lipowski:** Determinanty wyboru kanałów dystrybucji usług finansowych w świetle wyników badań ilościowych
7. **Dr Sylwia Makomaska:** Wpływ muzyki tła na reakcje konsumentów w miejscu sprzedaży – problematyka interdyscyplinarności badań
8. **Dr Beata Marciniak:** Motywacje i postawy wobec stosowania systemów normatywny regulujących sferę badań marketingowych – doniesienie z badań empirycznych
9. **Prof. zw. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska, dr Magdalena Sobocińska:** Badania kodów kulturowych w tworzeniu marketingowych modeli biznesu
10. **Mgr Monika Nalewajek, dr hab. Radosław Mąciak:** Determinanty wyboru produktu w środowisku offline i online w świetle wyników badań jakościowych
11. **Mgr inż. Magdalena Olejniczak:** Zróżnicowanie technik badawczych w badaniu motywacji zakupowych konsumentów żywności funkcjonalnej
12. **Prof. UEK dr hab. Adam Sagan:** Analiza rzetelności skal w wielopoziomowych modelach pomiaru
13. **Mgr Bruno Schivinski, dr Przemysław Łukasik:** Znaczenie płci w procesie zakupu marek własnych sieci handlowych – analiza wielogrupowa
14. **Dr hab. inż. Jadwiga Stobiecka:** Interpretacyjne konsekwencje oceny stabilności opinii respondentów w badaniach konsumpcji, oszczędzania i inwestowania
15. **Dr Paweł Waniowski:** Metody badania cenowej wrażliwości nabywców

## „Badania marketingowe – podejścia jakościowe i ilościowe”

10<sup>45</sup>-12<sup>15</sup> **Sesja V: Sesja posterowa B: blok dotyczący badań marketingowych w zarządzaniu przedsiębiorstwami**  
Przewodniczący: **Prof. PŁ dr hab. Jacek Otto**

Autorzy posterów:

1. **Dr Bogusław Bembenek:** Zastosowanie benchmarkingu w badaniach klastrów
2. **Mgr Iona Bondos:** Ewolucja w zakresie metod wykorzystywanych do badania cen
3. **Dr Agnieszka Dejnaka:** Facebook jako obszar prowadzenia badań marketingowych
4. **Mgr Agata Dziakowicz:** Metody badań marketingowych na rynku dóbr luksusowych
5. **Prof. zw. dr hab. Bogdan Gregor, dr Magdalena Kalińska-Kula:** Przedmiot i metodyka badań marketingowych w praktyce polskich przedsiębiorstw
6. **Dr inż. Magdalena Grębosz, Prof. PŁ dr hab. Jacek Otto:** Wykorzystanie map percepcji podczas realizacji strategii co-brandingu
7. **Dr Marcin Haberla:** Strategie marketingowe klastrów w Polsce w świetle wyników badań własnych
8. **Dr Magdalena Jaciow:** Koszty badań marketingowych – w kierunku zmian
9. **Dr Barbara Mróz-Gorgoń:** Rozciąganie marki - przykład marek modowych
10. **Dr Aleksandra Nizielska:** Budowa narzędzi badawczych do pomiaru dystansu psychicznego w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw
11. **Dr Dariusz Oczachowski:** Kompatybilność i konkluzyjność w badaniach marketingowych prowadzonych w małych organizacjach. Różnorodność i wiarygodność danych
12. **Dr Anna Rogala, dr Sylwester Białowas:** Skuteczność procesu komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwie

12<sup>15</sup>-12<sup>30</sup> Podsumowanie i zakończenie konferencji

13<sup>00</sup> Obiad i wyjazd uczestników