

30. Zjazd Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji
15-17 września 2025
Hotel Almond, Gdańsk

15.09.2025 (poniedziałek)

Panel 1. Nowe technologie w służbie relacji, lojalności i doświadczeń. AI, XR, Phygital, predykcja i automatyzacja

Sesja 1. Moderator - dr hab. Robert Bęben, prof. UG

15:00–16:30, sala “Szafran”

1. Korzyści i zagrożenia związane z zastosowaniem sztucznej inteligencji w procesie świadczenia usług farmaceutycznych
dr Konrad Żak
2. Od fantazji do rzeczywistości – wykorzystanie AI, VR oraz Avatarów w marketingu XXI wieku
plk dr hab. inż. Piotr Maśloch, prof. ASzWoj
3. Wartości marketingu 2050. Analiza kontekstowa scenariuszy przyszłości generowanych przez AI i człowieka
dr hab. Monika Hajdas, prof. UEW, dr Maria Knecht-Tarczewska, dr hab. Witold Kowal, prof. UEW, dr Joanna Macalik
4. Zastosowania sztucznej inteligencji w badaniach marketingowych
dr hab. Magdalena Sobocińska, prof. UEW
5. Postrzeganie sztucznej inteligencji przez młodych konsumentów
prof. dr hab. Irena Ozimek, dr Olena Kulykovets, dr Julita Szlachciuk, dr inż. Agnieszka Bobola, dr Trang Nguyen
6. Stopień technologiczowania działów marketingu w Polsce. Analiza ilościowa stosowanych narzędzi MarTech
mgr Edyta Barmentloo

Sesja 2. Moderator - dr hab. inż. Dariusz Dąbrowski, prof. PG

15:00–16:30, sala “Anyż”

1. (Samo-) Ograniczanie korzystania z Internetu przez młodych użytkowników sieci - przejaw cyfrowej autoregulacji czy iluzja kontroli
prof. dr hab. Ewa Frąckiewicz, dr Beata Marciniak
2. Znaczenie cyberbezpieczeństwa i jego rola w procesie wdrażania i realizacji e-usług (Perspektywa e-konsumentów)
dr Alicja Fandrejewska-Nowakowska, dr Robert Nowacki, Kamil Nowacki
3. Phygital Commerce - nowa kategoria czy ewolucja strategii OmniCommerce
dr hab. Anna Łaszkiewicz
4. Wykorzystanie sztucznej inteligencji (AI) w rozwoju Sharing Smart City: perspektywa Pokolenia C

dr Anna Irena Szymańska

5. Między 4P a marketing analytics - tradycje i mody w kształceniu marketingowym na tle wymagań rynku pracy

dr hab. inż. Maciej Szafrński

6. Marketing wiedzy w epoce sztucznej inteligencji – jak studenci kierunków ekonomicznych korzystają z ChatGPT?

dr Dominika Kuberska, dr hab. Mariola Grzybowska-Brzezińska, prof. UWM, Klaudia Ruszczyk

Panel 2. Empatyczny marketing w realiach zróżnicowanych wartości i pokoleń. Konsument jako współtwórca

Sesja 1. Moderator - dr hab. Radosław Mącik, prof. UMCS

17:00–18:30, sala “Szafran”

1. Kształtowanie rzecznictwa studentów poprzez nową i użyteczną wiedzę: mediacyjne efekty wizerunku i identyfikacji studentów z uczelnią
dr hab. Grzegorz Maciejewski, prof. UE, dr hab. Zygmunt Waśkowski, prof. UEP, dr hab. inż. Dariusz Dąbrowski, prof. PG
2. Nostalgia, tęsknota, przywiązanie do marki czy storytelling? Ocena różnych predyktorów zachowań związanych z zakupem zabawek
prof. dr hab. inż. Magdalena Grębosz–Krawczyk, dr Kamil Lubiński
3. Rola personelu hotelowego w kształtowaniu doświadczeń gości w świetle opinii online
dr Elżbieta Wąsowicz-Zaborek, dr Daria Jaremen
4. Emocje konsumentów w zakupach internetowych. Diagnoza w kontekście poszczególnych etapów procesu zakupowego
dr hab. Mariusz Trojanowski, prof. UW
5. Stosowanie feminatywów w komunikacji marketingowej a postrzeganie inkluzywności marek przez odbiorców
mgr Julia Grabania
6. Między aprobatą a wątpliwościami: feministyczny aktywizm marek w oczach polskich konsumentów
mgr Klaudia Macias

Sesja 2. Moderator - dr hab. Piotr Hadrian, prof. UEK

17:00–18:30, sala “Anyż”

1. Logika instytucjonalna jako przesłanka segmentacji i budowania relacji z nabywcami
dr hab. Jarosław Plichta, prof. UEK
2. Ekonometryczny model informacji medycznej w opiece pacjentocentrycznej
dr Iwona Czerska
3. Luka etycznej konsumpcji na rynku produktów kosmetycznych: Rola społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) i postrzegania cen w kształtowaniu intencji zakupowych konsumentów
dr hab. Piotr Zaborek, prof. SGH, dr Anna Kurzak-Mabrouk

4. Zachowania ukraińskich konsumentów (dobrowolnych i przymusowych) na rynku żywności w Polsce
prof. dr hab. Anna Dąbrowska
5. Spór międzyrządowy jako czynnik determinujący zachowania konsumentów na transgranicznym rynku
dr hab. inż. Łukasz Wróblewski, prof. UE

16.09.2025 (wtorek)

Panel 3. Odpowiedzialność jako strategia, nie dodatek. Zielony storytelling i etyczna konsumpcja

Sesja 1. Moderator - dr hab. Zygmunt Waśkowski, prof. UEP

09:30–11:00, sala “Szafran”

1. Zrównoważony marketing w gospodarce współdzielenia: strategie promowania odpowiedzialnej konsumpcji
dr Justyna Ziobrowska-Sztuczka, mgr Maciej Lewandowski
2. Rozbieżność pomiędzy "ja-realnym" a "ja-idealnym" konsumentów, a postawy wobec zachowań rynkowych
dr Paweł Wójcik
3. Od cięć finansowych do etycznych kompromisów: wpływ ograniczeń konsumpcyjnych i wartości konsumenckich na etyczną konsumpcję w czasie kryzysu gospodarczego
dr hab. Agnieszka Kacprzak, prof. UW, dr hab. Katarzyna Dziewanowska, prof. UW
4. Postawy i zachowania konsumentów wobec gospodarki cyrkularnej - typologie i segmentacje
dr hab. Małgorzata Koszewska, prof. PŁ, dr inż. Agnieszka Sznyk, Hubert Bukowski
5. Rola kategorii produktu w ocenie postrzeganej sprawiedliwości cenowej dla strategii różnicowania cen w handlu wielokanałowym
dr Ewa Kiczmachowska, dr Paweł de Pourbaix, prof. dr hab. Grzegorz Mazurek
6. Kryzysy z zakresu zrównoważonego rozwoju: Eksperymentalne podejście do zrozumienia wpływu na reputację marki przyjętej przez przedsiębiorstwo strategii reakcji na sytuację kryzysową
dr hab. Piotr Zaborek prof. SGH, dr Anna Grudecka, prof. dr hab. Marzanna Witek-Hajduk

Sesja 2. Moderator - dr hab. Grzegorz Maciejewski, prof. UE

09:30–11:00, sala “Anyż”

1. Społecznie odpowiedzialne zachowania konsumpcyjne w Polsce
prof. dr hab. Felicjan Byłok
2. Wykorzystanie motywu wartości w przekazach marketingowych a promocja zrównoważonych zachowań konsumenckich na rynku żywności

- dr hab. Katarzyna Sanak-Kosmowska, prof. UEK, mgr Maria Bajak, dr Anna Rogala*
3. Postrzeganie wiarygodności oświadczeń umieszczanych na etykietach żywności przez konsumentów
prof. dr hab. Irena Ozimek, dr Julita Szlachciuk, dr Natalia Przeździecka-Czyżewska
 4. Dlaczego w zielone gramy?": wstępny wgląd w rolę emocji w prośrodowiskowych zachowaniach konsumentów
dr hab. Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka
 5. Wpływ działań marketingowych na wizerunek przedsiębiorstwa energetycznego: Studium przypadku dostawców energii elektrycznej w Polsce
dr Jakub Dąbrowski, dr hab. Edyta Gołąb-Andrzejak, prof. PG
 6. Cena jako instrument marketingu mix a weksel jako forma zabezpieczenia należności - synergia instrumentów marketingowych i finansowych
mgr Teresa Janicka-Michalak

Panel 4. Talk Human to Me: Nowa komunikacja, nowe zaufanie – od TikToka po podcasty. Narracje oparte na wartościach i emocjach

Sesja 1. Moderator - prof. dr hab. Jan W. Wiktor

11:30–13:00, sala "Szafran"

1. Głos klienta (VoC) w budowaniu doświadczeń nabywców (CX) w działalności handlowej - perspektywa sklepów offline i online
dr Marek Kruk
2. Budowanie wizerunku krajów przez udział w wystawach światowych: perspektywa personelu polskiego pawilonu podczas Expo 2020 Dubai
dr hab. Marcin Gębarowski, prof. UEK
3. Miejsce technologii w ewolucji współczesnych targów gospodarczych
dr inż. Anita Proszowska, dr hab. Dagmara Lewicka, prof. AGH
4. Czynniki sytuacyjne w sektorze QSR: perspektywa klienta i przedsiębiorstwa
mgr Stanisław Waligóra
5. Agenci AI w budowaniu lojalności klientów
dr Sylwia Sobolewska
6. Analiza sentymentu jako narzędzie monitoringu mediów społecznościowych czyli jak zrozumieć nastroje i zaangażowanie konsumentów w kontekście aktywizmu i bojkotów online
dr Elwira Duś-Prieto, dr Chrystyna Misiewicz

Sesja 2. Moderator - prof. dr hab. Edyta Rudawska

11:30–13:00, sala "Anyż"

1. Awatary w działaniach rynkowych przedsiębiorstw – wyniki badań literaturowych
dr hab. Wojciech Pizło, prof. SGGW
2. Rozwój mediów społecznościowych w kontekście zmian w modelach biznesowych branży gamingowej

- mgr Kamila Kwiatkowska*
3. Rzeczywistość wirtualna w percepcji pokoleń Y i Z: analiza doświadczeń i postaw użytkowników
dr inż. Anna Mazurkiewicz-Pizło, dr hab. Monika Piątkowska, prof. AWF
 4. Postrzeganie sztucznej inteligencji i metaversum przez kadrę kierowniczą hoteli w marketingu i zarządzaniu danymi
dr inż. Agnieszka Tul-Krzyszczuk, mgr Weronika Stańczak
 5. Podcast jako narzędzie komunikacji marketingowej
dr Katarzyna Andruszkiewicz
 6. Technologie omnikanałowe w handlu detalicznym – wyniki badań empirycznych.
dr hab. Marcin Komor, prof. UE

17.09.2025 (środa)

Panel 5. Elastyczność, adaptacja, decyzje w świecie bez precedensu. Od AI po nowe modele zarządzania marką

Sesja 1. Moderator - prof. dr hab. Ewa Frąckiewicz

09:30–11:00, sala “Szafran”

1. Niezbędność strategicznej kontroli marketingu – Epistemologiczny dylemat zarządzania krótkowzrocznością strategiczną zorientowanych marketingowo przedsiębiorstw
dr hab. Piotr Hadrian, prof. UEK
2. Typologia polskich konsumentów oparta na tożsamościach socjo-geograficznych i ich reakcje na produkty oznaczone socjo-geograficznie
dr hab. Radosław Baran, prof. SGH, dr Wojciech Trzebiński, dr Joanna Karwowska, dr Beata Marciniak, dr Beata Żelazko
3. Transformacja cyfrowa procesów komunikacji z klientami w przedsiębiorstwach działających na polskim rynku: stosowane technologie i uwarunkowania
prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Lopacińska
4. Zmiany w strategiach marketingowych przedsiębiorstw handlu detalicznego w warunkach niepewności
dr Piotr Cyrek
5. Komunikacja marketingowa w przemyśle gospodarki 5.0. Transformacja czy ewaluacja procesu komunikowania firmy z otoczeniem
dr Wiktor Krasa
6. Zmiana strategii marketingowej przedsiębiorstwa w obliczu wojny na przykładzie branży HoReCa w Ukrainie
dr Daniel Butyter

Sesja 2. Moderator - dr hab. Grzegorz Hajduk, prof. UR

09:30–11:00, sala “Anyż”

1. Ochrona marki w świetle obowiązujących regulacji prawnych
dr Robert Jadach, dr Katarzyna Marak
2. Zjawisko personalizacji w generowaniu kapitału rynkowego marki. Wyniki badań
dr hab. Beata Tarczydło, prof. AGH
3. Personalizacja w kształtowaniu marek – analiza bibliometryczna współczesnych badań
dr hab. Hanna Górska-Warsewicz, prof. SGGW
4. „Nowa 'AIra' komunikacji marketingowej”
dr hab. Barbara Mróz-Gorgoń, prof. UEW, dr Agnieszka Malecka, mgr Dominika Arendt, mgr Aleksandra Rodzińska, mgr Marcin Czugań, prof. Gregor Pfajfar
5. Sztuczna inteligencja w edukacji i nauce – szanse, wyzwania i dobre praktyki wdrożeniowe
prof. dr hab. inż. Joanna Paliszkiewicz

Panel 6. Learning to Change: Edukacja, wartości i instytucjonalne DNA marketingu – jak kształcić, inspirować i projektować zmiany społeczne przez marketing? Nowe pokolenia-nowe języki

Sesja 1. Moderator - dr hab. Anna Dziadkiewicz, prof. UG

11.30–13:00, sala “Szafran”

1. Media cyfrowe w rekrutacji na studia: Jak uczelnie budują relacje z kandydatami?
dr inż. Ewa Prymon-Ryś
2. Naukowiec jako menedżer procesu tworzenia systematycznego przeglądu literatury z wykorzystaniem sztucznej inteligencji
dr Przemysław Tomczyk
3. Szklane sufity w polskiej nauce: jak naukowcy z obszaru marketingu balansują pomiędzy decyzjami odmownymi a sukcesem publikacyjnym
dr hab. Małgorzata Karpińska-Krakowiak, prof. UŁ
4. Znaczenie hype’u w decyzjach nabywczych konsumentów na rynku gier komputerowych
mgr Przemysław Luberd
5. Determinanty powtarzalności zakupów w sklepach dyskontowych w warunkach wojny cenowej
dr hab. Marcin Lipowski, prof. UMCS, dr hab. Ilona Lipowska, prof. UMCS
6. Czynniki wpływające na akceptację rzeczywistości rozszerzonej wśród młodych konsumentów dokonujących zakupów online: analiza międzykulturowa
dr Tomasz Grzegorzczak

Sesja 2. Moderator - dr hab. Magdalena Sobocińska, prof. UEW

11.30–13:00, sala “Anyż”

1. Marketing w służbie polityki publicznej
dr hab. Wawrzyniec Rudolf, prof. UŁ
2. Wizerunek szkolnictwa zawodowego – perspektywa rodziców uczniów szkół podstawowych i zawodowych
dr hab. Monika Skorek, prof. UW, dr Urszula Widelska, prof. AŁ

3. Wykorzystanie mediów społecznościowych do kształtowania wizerunku uczelni wyższych
dr Mateusz Juźwik
4. Nowoczesne metody komunikacji marketingowej a zmiany zachodzące w zachowaniach konsumpcyjnych młodych dorosłych w obszarze usług edukacyjnych
dr inż. Anna Niedzielska, dr inż. Joanna Pikula-Malachowska
5. Gotowość do aktywnego współuczestniczenia w kreowaniu oferty marketingowej – perspektywa młodych nabywców finalnych
prof. dr hab. Agnieszka Baruk
6. Storytelling jako metoda zwiększania zaangażowania uczestników badań marketingowych
dr Michał Ścibor – Rylski