

**II Ogólnopolska Konferencja Naukowa
Współcześnie o Marketingu**

Abstrakty

II Ogólnopolska Konferencja Naukowa Współcześnie o Marketingu

Abstrakty

Redakcja:
Joanna Kozłowska
Izabela Mołdoch-Mendoń

Fundacja na rzecz promocji nauki i rozwoju TYGIEL
Lublin 2021

**II Ogólnopolska Konferencja Naukowa
Współcześnie o Marketingu
15 maja 2021 r.**

Abstrakty

Redakcja:

Joanna Kozłowska

Izabela Mołdoch-Mendoń

Skład i łamanie:

Monika Maciąg

Projekt okładki:

Marcin Szklarczyk

© Copyright by Fundacja na rzecz promocji nauki i rozwoju TYGIEL

ISBN 978-83-66861-30-5

Wydawca:

Fundacja na rzecz promocji nauki i rozwoju TYGIEL

ul. Głowackiego 35/348

20-060 Lublin

www.fundacja-tygiel.pl

Komitet Naukowy:

- **dr hab. Agnieszka Kister, prof. UMCS**, Katedra Marketingu, Instytut Nauk o Zarządzaniu i Jakości, Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
- **dr Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka**, Zakład Znormalizowanych Systemów Zarządzania, Instytut Ekonomii, Finansów i Zarządzania, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Jagielloński
- **doc. dr Marcin Kęsy**, Katedra Zarządzania, Instytut Ekonomii i Zarządzania, Wydział Studiów Stosowanych, Wyższa Szkoła Menedżerska w Legnicy
- **dr Katarzyna Sanak-Kosmowska**, Katedra Marketingu, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
- **dr Olga Smalej**, Katedra Metod Badawczych Zarządzania, Instytut Nauk o Zarządzaniu i Jakości, Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
- **dr inż. Wioletta Wróblewska**, Katedra Zarządzania i Marketingu, Wydział Agrobiotechnologii, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

Komitet Organizacyjny:

- Beata Bujalska
- Ewelina Chodźko
- Alicja Danielewska
- Monika Iwaniuk
- Joanna Jędrzejewska
- Kinga Kalbarczyk
- Joanna Kozłowska
- Kamil Maciąg
- Monika Maciąg
- Izabela Mołdoch-Mendoń
- Konrad Skrzątek
- Marcin Szklarczyk
- Paulina Szymczyk
- Aleksandra Zając

Organizator:



Fundacja
TYGIEL

Spis treści

Wystąpienia Gości Honorowych

Pomiędzy perswazją a manipulacją – narzędzia wywierania wpływu na konsumenta w mediach społecznościowych11

Społeczna odpowiedzialność biznesu – wybrane aspekty teorii oraz praktyki przedsiębiorstw i instytucji12

Wystąpienia Uczestników

Awatar: wczoraj fantazją, dzisiaj rzeczywistością, jutro – innowacyjnym narzędziem współczesnego marketingu.....17

Pandemia COVID-19 a wyzwania współczesnego marketingu.....18

„Te studia to tragedia!” – czyli o wykorzystaniu mediów społecznościowych w rekrutacji na studia19

Indeks autorów.....20

Wystąpienia
Gości Honorowych

Pomiędzy perswazją a manipulacją – narzędzia wywierania wpływu na konsumenta w mediach społecznościowych

dr Katarzyna Sanak-Kosmowska, Katedra Marketingu, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Wraz z dynamicznym rozwojem technologii informacyjno-komunikacyjnych, współczesne przedsiębiorstwa uzyskały dostęp do nowych narzędzi komunikacji marketingowej. W porównaniu do tradycyjnej komunikacji, „nowe media” pozwalają nie tylko na personalizację treści, dotarcie do szerszej grupy odbiorców, uzyskanie sprzężenia zwrotnego, ale także na silniejsze oddziaływanie na decyzje zakupowe e-konsumentów. Celem prezentowanego referatu jest identyfikacja i empiryczna ocena stopnia wykorzystania narzędzi wpływu społecznego w komunikacji marketingowej marek w social media. Szczególna uwaga poświęcona została zjawisku społecznego dowodu słuszności powszechnie stosowanego przez marki koncentrujące się na sprzedaży online. Przegląd literatury poświęconej omawianej tematyce zostanie uzupełniony o wnioski z badań empirycznych przeprowadzonych w Katedrze Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie w latach 2019-21. W świetle analizy danych możliwe jest sformułowanie kilku istotnych wniosków o charakterze poznawczym i aplikacyjnym. Social Media stanowią ważne i istotne źródło informacji konsumenckiej dla młodych internautów – młodzi ludzie mają zaufanie do opinii w social media oraz uważają, że reklamy wyświetlane w tym kanale są dopasowane do ich zainteresowań. Komunikaty marketingowe oparte na społecznych dowodach słuszności wpływają w dużym stopniu na wyższą ocenę atrakcyjności produktu oraz gotowość do podzielenia się opinią ze znajomymi. Dowiedziono ponadto, że stopień podatności na oddziaływanie komunikatów marketingowych opartych o społeczny dowód słuszności zależy nie tylko od cech nadawcy oraz produktu, ale również od cech psychograficznych odbiorcy, takich jak osobowość czy samoocena.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu – wybrane aspekty teorii oraz praktyki przedsiębiorstw i instytucji

dr hab. Agnieszka Kister, prof. UMCS, Katedra Marketingu, Instytut Nauk o Zarządzaniu i Jakości, Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, orcid.org/0000-0001-9571-8792

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu wywodzi się z teorii ekonomii społecznej, w której cele społeczne są przedkładane nad ekonomicznymi. Teoria ta podkreśla znaczenie takich zachowań jak współdzielenie i współpraca a także formowanie społecznego otoczenia. Przedmiotowa koncepcja łączy strategię zarządzania przedsiębiorstwa z oczekiwaniami szerokiego grona interesariuszy m.in.: społeczności lokalnej, władz samorządowych i państwowych, kontrahentów oraz konkurencji. Interesariusze są zainteresowani bieżącą i przyszłą działalnością organizacji, a więc informacjami na temat jej finansowych i niefinansowych efektów. Stąd powstała konieczność tworzenia i rozwijania sprawozdawczości zintegrowanej. Sprawozdawczość ta ma za zadanie ukazywać informacje związane ze strategią, ładem korporacyjnym, dokonaniem przedsiębiorstwa oraz z relacjami handlowymi i społecznymi. Innym jej zadaniem jest opis podejścia organizacji do zarządzania przedsiębiorstwem, w tym do procesu kreowania wartości, ochrony środowiska i innych zasobów.

Metody

Bazy danych takie jak: Business Source Ultimate, Academic Search Ultimate, Cambridge Journals, Emerald, PubMed, Google Scholar zostały przeszukane pod kątem artykułów dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu opublikowanych w języku polskim oraz angielskim.

Wyniki

Z badań wynika, że stosowanie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu przez przedsiębiorstwo ma wpływ na jego konkurencyjność, wyniki finansowe i pozytywny wizerunek marki. Koncepcja może być realizowana zarówno w przedsiębiorstwach jak i instytucjach nie nastawionych na zysk. Publikacje naukowe ukazują korzyści oraz bariery na jakie napotykają

przedsiębiorstwa w związku z realizacją społecznej odpowiedzialności biznesu. Istnieją dowody wpływu tejże koncepcji na budowanie marki i pozytywnego wizerunku organizacji. Efekty realizacji społecznej odpowiedzialności biznesu są także widoczne w raportach, w tym raportach zintegrowanych. W przedsiębiorstwie społecznie odpowiedzialnym szczególnie istotne jest doskonalenie współpracy z interesariuszami oraz współtworzenie wartości. Wymaga to angażowania zasobów przedsiębiorstwa oraz wykorzystania wiedzy pracowników. Ważne jest przy tym, by dokładnie oszacować koszty tych działań dokonując ich optymalizacji. Z jednej strony może nastąpić wzrost kosztów związanych z wykorzystaniem zasobów, ale może być on niwelowany poprzez obniżkę kosztów dzięki współpracy z interesariuszami (np. tworzenie grup zakupowych). Należy podkreślić, że wymiary społeczny i ekonomiczny w społecznie odpowiedzialnym przedsiębiorstwie są ze sobą ściśle powiązane. Zaprezentowano kierunki możliwych badań w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu przedsiębiorstw i instytucji.

Wystąpienia Uczestników

Awatar: wczoraj fantazją, dzisiaj rzeczywistością, jutro – innowacyjnym narzędziem współczesnego marketingu

Piotr Maśloch, *p.masloch@akademia.mil.pl*, Wydział Zarządzania i Dowodzenia, Akademia Sztuki Wojennej, Warszawa

Wiktoria Wysocka, *wysockaoff@gmail.com*, Wydział Zarządzania i Dowodzenia, Akademia Sztuki Wojennej, Warszawa

Referat pt. „Awatar: wczoraj fantazją, dzisiaj rzeczywistością, jutro – innowacyjnym narzędziem współczesnego marketingu” stanowi przedstawienie możliwości interaktywnego narzędzia awatar w zakresie kształtowania relacji marketingowych z potencjalnymi klientami i współpracownikami przedsiębiorstwa. Referat zawiera prezentację wyników badań własnych na temat wykorzystania tradycyjnych kanałów przekazywania komunikatów marketingowych wraz z komentarzami. W drugiej części wystąpienia zawarto wnioski z badań realizowanych przez Akademię Sztuki Wojennej w ramach projektu finansowanego ze środków UE, a dotyczących możliwości wykorzystania awatara w JST (Przysucha i Sulejówek). Należy podkreślić, że zaprojektowany przez nas awatar przeszedł, w ramach zaproponowanej procedury badawczej, szereg testów i modyfikacji w zakresie obsługi klienta. Co więcej, nagle okazało się, że w czasie pandemii narzędzie awatar zapewnia kompleksową obsługę interesantów bez potrzeby kontaktu z pracownikami urzędów, co stanowi jego wartość dodaną (aczkolwiek niezamierzoną). Wyniki badań w połączeniu z analizą aktywności petentów pozwalają sądzić, że awatar został bardzo dobrze przyjęty w poddanych pilotażowi urzędach, co z kolei uprawnia do postawienia tezy, iż zaproponowane rozwiązanie stanowić może innowacyjne i nowatorskie narzędzie wykorzystywane w komunikacji marketingowej. Teza niniejsza znajduje potwierdzenie w aktualnych, światowych trendach rozwoju zarówno współczesnego marketingu, jak i innych dziedzin życia społecznego, rozwoju opartego o wirtualizację, cyfryzację, rzeczywistość rozszerzoną czy też założenia przemysłu 4.0.

Pandemia COVID-19 a wyzwania współczesnego marketingu

Marlena Łapka, *lapkamarlena@onet.pl*, Koło Naukowe Organizacji i Zarządzania, Zakład Zarządzania, Instytut Zdrowia i Gospodarki, Karpacka Państwowa Uczelnia w Krośnie

Kinga Uliasz, *uliaszkinga@gmail.com*, Koło Naukowe Organizacji i Zarządzania, Zakład Zarządzania, Instytut Zdrowia i Gospodarki, Karpacka Państwowa Uczelnia w Krośnie

Sytuacja kryzysowa związana z pandemią COVID-19 znacząco wpłynęła na obszar tradycyjnej formy marketingu, a także przyczyniła do rozwinięcia i udoskonalenia elektronicznych form handlu. Zjawisko izolacji gwałtownie doprowadziło do zmiany cech indywidualnych klientów, co wpłynęło na ich preferencje zakupowe. Celem wystąpienia była analiza pojęcia e-commerce, zmian preferencji zakupowych konsumentów oraz współczesnych technik dokonywania zakupów przez klientów w kontekście oddziaływania pandemii koronawirusa na funkcjonowanie przedsiębiorstw i zachowania konsumentów. Uwzględniono również znaczenie wykorzystywania narzędzi technologicznych, które usprawniły działalność przedsiębiorstw handlowych w tym czasie. Ponadto podkreślono, że model sprzedaży bazujący na globalnej i spójnej sieci dystrybucji nie jest podatny na dynamiczne zmiany i długotrwałe kryzysy. Wskazano także na działania, które umożliwią organizacjom osiągnięcie sukcesu w długotrwałej perspektywie z wykorzystaniem doświadczeń z okresu pandemii. Zaliczono do nich inwestowanie w szeroko pojęte technologie cyfrowe, narzędzia analityczne, analizę rynku, praktyki marketingowe oraz sprawną obsługę klienta, co umożliwia efektywne funkcjonowanie organizacji. Scharakteryzowano również postawy chińskich konsumentów z wykorzystaniem narzędzi technologii cyfrowej. Jak wynika z powyższych rozważań, pandemia COVID-19 wywarła znaczący wpływ na postawy konsumentów oraz na sytuację przedsiębiorstw, zatem stanowi ona i będzie stanowić również w przyszłości fundamentalne wyzwanie dla współczesnego marketingu.

„Te studia to tragedia!” – czyli o wykorzystaniu mediów społecznościowych w rekrutacji na studia

Katarzyna Jarnutowska, jarnutowska.k@gmail.com, Wydział Prawa, Uniwersytet w Białymstoku

Pojawienie się pandemii koronawirusa COVID-19 w marcu 2020 r. w Polsce wpłynęło znacząco na funkcjonowanie uczelni. Skutkiem lockdownu było między innymi zamknięcia gmachów szkół wyższych dla studentów. Zajęcia były prowadzone wyłącznie w formie zdalnej, a jakość ich realizacji była różna w zależności od uczelni. Wprawdzie pod koniec roku akademickiego 2019/2020 rygory epidemiczne zostały rozluźnione. Jednak sytuacja społeczno-gospodarcza była jeszcze daleka od normy. Przed rozpoczęciem roku akademickiego 2020/2021 władze uczelni podejmowały decyzje na temat ograniczeń w związku z zagrożeniem koronawirusem zgodnie z wytycznymi. Pandemia koronawirusa zmieniła nie tylko rzeczywistość w jakiej funkcjonują uczelnie, ale również wpłynęła na model rekrutacji. Media społecznościowe zrewolucjonizowały praktykę komunikacji między nadawcą a odbiorcą przekazów medialnych. Nic więc dziwnego, że polskie uczelnie wyższe rozpoczęły wykorzystywać kanały mediów społecznościowych do rekrutowania osób z pokolenia Y i Z – generacjami, których przedstawiciele nie pamiętają życia bez internetu i mediów społecznościowych na studia wyższe. Celem mojego wystąpienia była analiza przebiegu rekrutacji w czasach pandemii białostockiej Akademii Teatralnej w mediach społecznościowych. Podczas wystąpienia dokonam analizy wyzwań oraz tła powstania kampanii „Te studia to tragedia!” promującej w nieszablonowy sposób naukę w Akademii Teatralnej. Ponadto skupiłem się na omówieniu przebiegu kampanii, a także omówieniu jej wyników.

Indeks autorów

Jarnutowska K.....	19
Kister A.....	12
Łapka M.....	18
Maśloch P.	17
Sanak-Kosmowska K.	11
Uliasz K.....	18
Wysocka W.	17



Wydawnictwo
TYGIEL

Zapraszamy do zapoznania się z aktualną ofertą
Wydawnictwa Naukowego TYGIEL

kontakt@wydawnictwo-tygiel.pl

www.wydawnictwo-tygiel.pl



© DZIAŁALNOŚĆ

Wydawnictwo

Wydawnictwo Naukowe TYGIEL to podmiot zrodzony z doświadczenia oraz zaangażowania zespołu osób w pełni poświęconych promocji nauki i szeroko rozumianego rozwoju. Publikowane przez nas prace są odzwierciedleniem trendów badawczych oraz zainteresowań naukowych środowiska akademickiego.



© DZIAŁALNOŚĆ

Biblioteka Cyfrowa

Biblioteka Cyfrowa należąca do Wydawnictwa Naukowego TYGIEL zawiera wszystkie publikacje wydawane przez Wydawnictwo. Dodatkowo została przyłączona do Federacji Bibliotek Cyfrowych, dzięki czemu mogą Państwo przeglądać zbiory udostępniane na całym świecie.



© DZIAŁALNOŚĆ

Czasopisma naukowe

Wydawnictwo Naukowe TYGIEL rozpoczęło prace nad kilkoma tytułami czasopism naukowych. Więcej szczegółów wraz z aktualnym stanem prac dostępne jest w zakładce „Czasopisma naukowe”. Osoby zainteresowane współpracą prosimy o kontakt.