

III OGÓLNOPOLSKA KONFERENCJA NAUKOWA
WSPÓŁCZEŚNIE O MARKETINGU

ABSTRAKTY



Redakcja: Monika Iwaniuk, Joanna Kozłowska

Lublin, 19 listopada 2021 r.

**III Ogólnopolska Konferencja Naukowa
„Współcześnie o Marketingu”**

Abstrakty

III Ogólnopolska Konferencja Naukowa „Współcześnie o Marketingu”

Abstrakty

Redakcja:
Monika Iwaniuk
Joanna Kozłowska

Fundacja na rzecz promocji nauki i rozwoju TYGIEL
Lublin 2021

**III Ogólnopolska Konferencja Naukowa
„Współcześnie o Marketingu”
19 listopada 2021 r.**

Abstrakty

Redakcja:

Monika Iwaniuk

Joanna Kozłowska

Skład i łamanie:

Monika Maciąg

Projekt okładki:

Marcin Szklarczyk

© Copyright by Fundacja na rzecz promocji nauki i rozwoju TYGIEL

ISBN 978-83-66861-89-3

Wydawca:

Fundacja na rzecz promocji nauki i rozwoju TYGIEL

ul. Głowackiego 35/348

20-060 Lublin

www.fundacja-tygiel.pl

Komitet Naukowy:

- **dr hab. Marcin Gębarowski, prof. UEK**, Katedra Zarządzania Procesowego, Wydział Towaroznawstwa i Zarządzania Produktem, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
- **dr hab. Ryszard Kłeczek, prof. UEW**, Katedra Marketingu, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
- **dr Beata Gotwald**, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki
- **dr Olga Smalej**, Katedra Metod Badawczych Zarządzania, Instytut Nauk o Zarządzaniu i Jakości, Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
- **dr Kinga Stopczyńska**, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki

Komitet Organizacyjny:

- Ewelina Chodźko
- Alicja Danielewska
- Monika Iwaniuk
- Joanna Jędrzejewska
- Kinga Kalbarczyk
- Joanna Kozłowska
- Kamil Maciąg
- Monika Maciąg
- Izabela Mołdoch-Mendoń
- Emilia Osmólska
- Konrad Skrzątek
- Marcin Szklarczyk
- Paulina Szymczyk

Organizator:



Fundacja
TYGIEL

Spis treści

Wystąpienia Gości Honorowych

Wystawy światowe Expo w służbie brandingu narodowego – od Londynu 1851 do Dubaju 2021	11
Zmiany radykalne i rozwój biznesu	13

Wystąpienia Uczestników

Marka pracodawcy a marka korporacyjna – analiza wielowymiarowej relacji.....	19
Marketing influencerski książki w mediach społecznościowych	20
Rola marketingu partnerskiego w działalności rynkowej	21
Wartość jako istota gospodarki o obiegu zamknięty (GOZ)	23
Indeks Autorów	25

Wystąpienia Gości Honorowych

Wystawy światowe Expo w służbie branding narodowego – od Londynu 1851 do Dubaju 2021

dr hab. Marcin Gębarowski, prof. UEK, Katedra Zarządzania Procesowego, Wydział Towaroznawstwa i Zarządzania Produktem, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

W następstwie rewolucji przemysłowej i szybkich przemian gospodarczych XIX w. zrodziła się inicjatywa organizowania wydarzeń wystawienniczych, które w jednym miejscu i czasie pozwoliłyby w szerokim zakresie i przy wysokiej frekwencji wystawców i zwiedzających zaprezentować ówczesne osiągnięcia człowieka. Pierwszym takim przedsięwzięciem była Wielka Wystawa Przemysłu Wszystkich Narodów, która w 1851 r. odbyła się w Londynie. Od tamtego wydarzenia, co kilka lat, w nieregularnych odstępach czasu, prezentowano w różnych krajach ekspozycje poświęcone przeglądowi światowych osiągnięć – w wymiarze zarówno całej cywilizacji, jak i poszczególnych krajów. Historię wystaw światowych zamyka Expo 2020 – wydarzenie, które od października 2021 r. do marca 2022 r. odbywa się w Dubaju. Wystawy światowe, nazywane również powszechnymi lub uniwersalnymi, obecnie organizowane są co 5 lat i trwają 6 miesięcy. Uczestniczy w nich z reguły blisko 200 krajów i instytucji międzynarodowych, jak również ok. 20 mln zwiedzających. Expo zalicza się do trzech największych wydarzeń w skali globalnej – razem z letnimi igrzyskami olimpijskimi oraz mistrzostwami świata w piłce nożnej – i w literaturze naukowej często przypisuje się im miano mega-events. Oprócz wydarzeń uniwersalnych urządza się również wystawy specjalistyczne (tematyczne), trwające 3 miesiące, mniejsze i bardziej jednorodne pod względem dominującej problematyki. Jak dotąd odbyło ok. 70 wystaw, przy czym połowa z nich miała status uniwersalnych. Na przestrzeni dekad wystawy światowe zmieniały swoje funkcje, stając się z czasem ważną areną budowania wizerunku uczestniczących w nich krajów. Warto zastanowić się, czy taką funkcję pełnią nadal w dobie upowszechnienia się komunikacji

elektronicznej i jaka będzie przyszłość Expo w czasach, gdy z prezentacjami poszczególnych można zapoznać się w internecie. Warto zastanowić się także, od czego zależy potencjał wystaw światowych w wymiarze tworzenia pożądanego wizerunku krajów oraz czy zagadnienie to zostało wystarczająco zbadane przez naukowców.

Zmiany radykalne i rozwój biznesu

dr hab. Ryszard Kłeczek, prof. UEW, Katedra Marketingu, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Wstęp

100 lat temu Henry Ford powiedział: „Gdybym na początku swojej kariery jako przedsiębiorcy zapytał klientów, czego chcą, wszyscy byliby zgodni: chcemy szybszych koni. Więc ich nie pytałem”.

Zespół pracowników biurowych przeprojektował krzesło biurowe, ale ich nowy projekt zawierał tylko zmiany inkrementalne, np. wyższe oparcie i bardziej miękkie obicie. Nie zaprojektowali zmian radykalnych.

Powyższy cytat i przykład ilustrują nowe (opisywane od ok. 10 lat) wyzwanie rozwojowe w biznesie, tj. rozwój przez zmiany radykalne i niewystarczalność rozwoju biznesu przez zmiany inkrementalne.

Nowe pytania biznesu

Sukcesy liderów innowacyjnych przedsięwzięć nie opierają się na wykorzystaniu szczególnych, niedostępnych dla konkurentów, zasobów, ale na tym, że liderzy transformacji kwestionują zasady dotychczasowych (status quo) praktyk, formułują nowe oraz dostarczają beneficjentom swoje oferty jako narzędzia realizacji ww. nowych praktyk i w ten sposób inspirują ich do nowych działań. Zasada pracy nad radykalnymi zmianami innowacjami opiera się na pytaniu „Które dotychczasowe wartości w branży kwestionujemy? To pytanie jest pomocne w identyfikacji przekonań/założeń/zasad wyceny wartości, które realizujemy w dotychczasowej praktyce. Drugie pytanie „W jaki sposób/jaką metodą robimy to co robimy? Trzecie pytanie – „Co robimy?” - jest pomocne w identyfikacji produktów/usług lub procesów wewnętrznych, w których możemy zastosować rozstrzygnięcia odpowiedzi na dwa pierwsze pytania. Rozwiązywanie problemów ograniczone do odpowiedzi na dwa ostatnie pytania: „Co robimy?” tj. jakie produkty, w jakich dziedzinach robimy i jak możemy je zmienić? oraz „jak to robimy?” tj. jakie inne metody możemy zastosować do robienia tego, co już robimy, ogranicza rozwój biznesu do zmian inkrementalnych.

Liderzy radykalnych innowacji opierają swoje projekty na pytaniu „Które dotychczasowe wartości w branży kwestionujemy?” i w ten sposób otwierają sobie możliwość zakwestionowania zasad dotychczasowych praktyk, czym inspirują także innych do zmian ich rutynowych praktyk. Ww. metod trzech pytań sugeruje nam, że procesy radykalnych zmian są procesami inspirowania, nie są procesami przyczynowo-skutkowymi.

Dotychczasowe (status quo) praktyki biznesu i zasady, które ich uczestnicy traktują jako oczywiste, sugerują także, jakie dane są ważne do zarządzania nimi. Informacji potrzebnych do radykalnej zmiany rutynowej praktyki nie znajdziemy w danych gromadzonych na potrzeby dotychczasowej praktyki. Zakładanie, że radykalną zmianę można zidentyfikować patrząc na dane zbierane na potrzeby procesu przed zmianą, ogranicza wyniki prac nad radykalnymi zmianami. Zakwestionowanie zasad dotychczasowej praktyki i identyfikacja jej nowych zasad umożliwi także identyfikację, jakie nowe rodzaje danych powinny być zbierane.

Liderzy interdyscyplinarnych zespołów

Projekty radykalnych zmian opierają się na pracy interdyscyplinarnych zespołów. Interdyscyplinarność zespołu ułatwia identyfikację i kwestionowanie założeń dotychczasowej praktyki i konstruowanie założeń dla nowych rozwiązań.

Jednak interakcja różnych rodzajów wiedzy w pracy interdyscyplinarnych zespołów nie następuje automatycznie. Specjaliści (np. inżynierowie, prawnicy, księgowi, marketingowcy) używają różnych specjalistycznych języków, sposobów formułowania i rozwiązywania problemów oraz osobnych, specjalistycznych zbiorów danych, co powoduje problemy z wzajemnym inspirowaniem się w pracach nad projektami. Głównym problemem prowadzenia prac takich zespołów jest przewyciężenie zjawiska silosów wiedzy.

Formułowanie problemu dla zespołu powinno (1) wychodzić poza schemat: „co zmienić, żeby uzyskać poprawę z góry ustalonej wartości X”, (2) być formułowane postaci: „jak można zmienić rutynową praktykę łącznie ze zmianą jej dotychczasowej zasady wartości X? Problematyzacja

dotychczasowych zasad wartości oraz formułowanie nowych zasad, to kluczowy element kreatywności zespołów pracujących nad innowacjami.

Praca nad innowacjami wymaga stosowania narzędzi wspomagających interakcje różnych rodzajów wiedzy poszczególnych członków zespołu. Takie narzędzia są „łącznikami między-silosowymi”.

Jednym z takich narzędzi-łączników jest wspólna i dostępna dokumentacja zawierająca dane (w tym dane wizualne) generowane przez zespół specjalnie na potrzeby projektu oraz ich analizy. Taka dokumentacja ma wspomagać interakcje różnych rodzajów wiedzy poszczególnych specjalistów pracującym nad projektem. Każdy członek interdyscyplinarnego zespołu generuje dane (wizualne i ich wyjaśnienia), które dokłada do ww. dokumentacji, która jest dostępna dla wszystkich uczestników zespołu.

Drugim narzędziem ułatwiającym współpracę zespołów jest użycie metafor w pracy zespołów. Przykładem zastosowania metafory w projektowaniu miasta jest „kanapka” (sandwich) zastosowana w przedsięwzięciu „Towarowa 22”, w którym firma Bjarke Ingles zaplanowała przebudowę części Warszawy wg zasady miasta kompaktowego (wyrażonej przez Autorów projektu za pomocą przerośni „sandwich”), która stanowi wyzwanie dla tradycyjnej zasady miasta „rozproszonego” (która może być reprezentowana za pomocą przerośni „pizza quattro stagioni” „pizza cztery pory roku” RK). Liderzy zespołów interdyscyplinarnych używają przerośni do uwidocznienia wglądu (insight) w zwykle uważaną za oczywistą i nie do zmiany lub niewidoczną dla zespołu, zasadę praktyki status quo, która ma być zakwestionowana oraz do generowania wizji alternatywnej zasady wyceny wartości nowej praktyki, którą projektują.

Identyfikacja przerośni uwidoczniająca zasadę wartości status quo oraz jej zakwestionowanie jest określana jako „moment Eureka” albo „moment Aha” w procesie projektowania innowacji

Przykładem przerośni odzwierciedlającej wizję projektowania oprogramowania ERP (*Enterprise Resource Planning*) jest „kokpit”. Sformułowanie „system ERP jest jak kokpit” odzwierciedla zasadę wartości skomplikowanego

oprogramowania „zdolność do scentralizowanego monitorowania i sterowania przedsiębiorstwem” za pomocą określenia pochodzącego z, odległej od oprogramowania, dziedziny pilotażu samolotów. Metafora „kokpitu” pomaga w komunikowaniu głównej zasady wartości projektów ERP oraz ich szczegółowych rozwiązań dotyczących sposobów organizacji danych zarządczych w przedsiębiorstwie tak, żeby pasowały do zasady kokpitu.

Ważnym elementem prac zespołu jest np. uzgodnienie jednej metafory, według której zespół będzie realizował szczegółowe rozwiązania (łącznie z wyborem danych do zebrania i analiz do przeprowadzenia) w dalszych etapach pracy nad projektem. Reprezentowana przez metaforę nowa zasad wizja projektu nie jest zadana z góry, ale skonstruowana i ujawniona w wyniku negocjacji między członkami zespołu.

Brak formułowania i uzgadniania metafor może być równoznaczny z tym, że poszczególni członkowie zespołu realizują rozbieżne, nieujawnione zasady wartości w projekcie, co utrudnia prace zarówno na poziomie wizji, jak i na poziomie szczegółowych rozwiązań, które mają realizować wizję.

Radykalne zmiany, rachunkowość i finanse

Radykalne zmiany muszą być uzgodnione z oczekiwaniem niezakłóconego wzrostu wartości w kategoriach finansowych, której to zasady trzymają się inwestorzy menedżerowie finansowi. Następstwem tego oczekiwania jest presja na szybki (tj. ograniczony do długości okresów raportowania wartości i okresów oceny prac menedżerów, np. miesiąc lub kwartał) zwrot wydatków na prace interdyscyplinarnych zespołów, co skutkuje redukcją zamierzeń zespołów do zmian inkrementalnych.

Podsumowanie

Nowe wyzwanie rozwojowe w biznesie, tj. rozwój przez zmiany radykalne wymaga uczestnictwa marketingowców w zespołach interdyscyplinarnych pracujących nad projektami takich zmian. To nowe wyzwanie dla marketingu.

Wystąpienia Uczestników

Marka pracodawcy a marka korporacyjna – analiza wielowymiarowej relacji

Ewa Szkudlarek, e.szkudlarek@wsb.edu.pl, Interdyscyplinarne Studia Doktoranckie, Akademia WSB w Dąbrowie Górniczej, <https://wsb.edu.pl/>

Rozwój marki pracodawcy w ramach strategii employer brandingowych wymaga wielowymiarowych działań, spójnych z tożsamością marki korporacyjnej. Badacze wskazują, że brak spójności pomiędzy obiema spojrzeniami na markę obniża atrakcyjność przedsiębiorstwa zarówno w oczach pracowników, jak i w oczach klientów. Analiza literatury przedmiotu w obszarze marki pracodawcy i marki korporacyjnej wskazuje jednak na pewne czynniki różnicujące takie jak: podmiot działań, grupa docelowa czy obszary aktywności. Jako element wspólny badacze uznają tożsamość marki, która pozwala określić jak dane przedsiębiorstwo chce być postrzegane przez wewnętrznych i zewnętrznych interesariuszy. Wykorzystanie macierzy tożsamości marki korporacyjnej zaadaptowanej na potrzeby rozwoju marki pracodawcy może stanowić pomoc w spójnym budowaniu obu marek.

W referacie zostaną omówione rezultaty badań teoretycznych i empirycznych w obszarze wielowymiarowych relacji pomiędzy marką korporacyjną a marką pracodawcy. W części teoretycznej autorka zaprezentuje przegląd literatury przedmiotu oraz adaptację macierzy marki korporacyjnej na potrzeby budowania marki pracodawcy. W części empirycznej zaprezentowane zostaną wyniki badań w obszarze spójności marki pracodawcy i marki korporacyjnej w wybranych przedsiębiorstwach, oparte na dwóch metodach badawczych – desk research oraz case study.

Zaprezentowane badania będą miały charakter aplikacyjny, a adaptacja macierzy tożsamości marki korporacyjnej na potrzeby budowania marki pracodawcy pozwoli przeanalizować i uspołnić relacje pomiędzy obiema spojrzeniami na markę przedsiębiorstwa.

Marketing influencerski książki w mediach społecznościowych

Izabela Ścibiorska-Kowalczyk, izabela.scibiorska-kowalczyk@ue.wroc.pl, Katedra Mikroekonomii i Ekonomii Instytucjonalnej, Wydział Ekonomii i Finansów, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, www.ue.wroc.pl

Julia Cichoń, j.cichon4@gmail.com, Okręgowy Urząd Miar we Wrocławiu

Medializacja przestrzeni społeczno-gospodarczej ustanowiła z mediów masowych, w tym Internetu, wiodącego kreatora opinii, postaw społecznych i zachowań konsumpcyjnych, a także istotne narzędzie komunikacji marketingowej. Towarzyszący temu rozwój serwisów społecznościowych przełożył się na szereg implikacji w zakresie realizacji tożsamościowych potrzeb jednostki:

- możliwość zawiązywania wirtualnej wspólnoty w obrębie prawie każdej potrzeby bądź zainteresowania, w tym czytania książek;
- swobodę samodzielnego tworzenia treści i dzielenia się nią z innymi;
- aspirację „zaistnienia” w cyfrowej rzeczywistości, rozumianej jako chęć „pokazania siebie” i otrzymywania reakcji ze strony innych.

W rezultacie aktywność tzw. twórców internetowych, takich jak bloger książkowy, stała się pożądaną i żywo realizowaną formą wyrazu współczesnego społeczeństwa. Dla reklamy rynków książki oraz promocji czytelnictwa, tracących perswazję jednostronnych komunikatów medialnych, otworzyła równocześnie drogę ku nowej formie marketingu opartego na grywalizacji, czyli zaangażowaniu nabywców w konsumpcję połączoną z rywalizacją na zasadach gry: zdobywania kolejnych osiągnięć (w formie przeczytanych i recenzowanych w sieci książek), gromadzenia punktów (tzn. polubień i subskrypcji), możliwości porównywania wyników z rezultatami innych, sposobności wspólnej komunikacji, aż wreszcie gratyfikacji za dobrze wykonane zadanie (mogącej oznaczać popularność wśród odbiorców, propozycje współpracy recenzenckiej z wydawnictwami czy osobistą satysfakcję). Mechanizm ten, kierujący wirtualnymi społecznościami czytelników i działającymi w nich książkowymi influencerami, znajduje przełożenie na popyt na towary i usługi rynków książki.

Rola marketingu partnerskiego w działalności rynkowej

Aleksander Kasprzyk, *aleksanderkasprzyk@gmail.com*, Wydział Nauk Technicznych i Ekonomicznych, Państwowa Uczelnia Zawodowa im. prof. S. Tarnowskiego w Tarnobrzegu

Dynamicznie zmieniający się rynek pod wpływem postępującej globalizacji, w tym czynników makro i mikrooczenia stawiają nowe wyzwania przed podmiotami prowadzącymi działalność na rynku B2B i B2C. Wyjściem na przeciw pojawiającym się e-wyzwaniom jest poszukiwanie i implementowanie lub tworzenie innowacyjnych rozwiązań poprzez budowanie trwałej współpracy pomiędzy wszystkimi uczestnikami rynku. Nowe koncepcje marketingowe, w tym relacyjnego stanowią nowy nurt w kreowaniu jakości i kultury organizacji poprzez kreatywne i świadome włączenie wszystkich partnerów biznesowych wraz z ich kluczowymi klientami w proces tworzenia nowej wartości i dzielenia się korzyściami z wszystkimi jej partnerami. Wprowadzenie nowych narzędzi marketingu C wymusza na kadrze zarządzającej zmiany w świadomości wśród wszystkich pracowników i opracowania nowej strategii dziania rynkowego opartej na współpracy zamiast dotychczas funkcjonującej ukierunkowanej na maksymalizacji zysku i poprawy własnej konkurencyjności. Działaniom tym towarzyszy zmiana dotychczasowej filozofii współpracy w ramach dotychczasowych powiązań sieciowych, łańcuchów dostaw, współpracy z mediami i agencjami marketingowymi na rzecz zacieśniania współpracy i dzielenia się dobrymi praktykami.

Innowacyjne podejście do opiera się na działaniu o koncepcje 11 elementów C i przeorientowanie z klasycznego ugruntowanego rynkowo rozwiązania marketingu mix.

Wśród wprowadzonych nowoczesnych rozwiązań wspartych technologiami IT należy wymienić: klient – *customer*; kategorie produktów – *categories*; zasoby i zdolności – *capabilities*; koszt, opłacalność i wartość – *cost, profitability and value*; kontrola procesów od kontaktu do rozliczenia – *control of the contact to cash processes*; współpraca i integracja – *collaboration and*

integration; indywidualizacja – *customization*; komunikacja interaktywna i plasowanie – *communications, interaction and positioning*; ocena dostawcy przez klienta – *customer measurements*; dbałość o klienta – *customer care*; łańcuch partnerstwa – *chain of relationships*.

Integralne miejsce w procesie wdrażania zmian stanowi odpowiedni wybór klientów, którzy będą tworzyli nowy rynek firmy, od tego zależy rodzaj budowanych relacji oraz cele i strategia współpracy oraz perspektywa dynamicznego i twórczego rozwoju.

Wartość jako istota gospodarki o obiegu zamknięty (GOZ)

Sebastian Zupok, szupok@wsb-nlu.edu.pl, Wyższa Szkoła Biznesu – National Louis University, www.wsb-nlu.edu.pl

Współcześnie budowa wartości dla interesariuszy jest podejściem rewolucyjnym – odmiennym od podejścia tradycyjnego. Firmy muszą uwzględniać potrzeby, pragnienia oraz wymagania otoczenia poprzez wsłuchiwanie się w zewnętrzne źródła informacji. Ważną rolę odgrywają zatem interesariusze, którzy, jak potwierdza teoria i praktyka gospodarcza, wpływają na kierunki rozwoju organizacji. W praktyce nieliniowych źródeł kreowania wartości można dopatrywać się w każdym obszarze działalności przedsiębiorstwa, a także w otoczeniu, w którym ono funkcjonuje, a rolą przedsiębiorstwa jest, z całą pewnością, ich identyfikacja i zarządzanie. Ta rewolucyjna zmiana jest odpowiedzią na potrzeby konfrontacji z globalnymi problemami związanymi m.in. z zanieczyszczeniem środowiska naturalnego czy też rosnącej ilości odpadów.

Opisywany podmiot działa zgodnie z koncepcją zrównoważonego rozwoju, zgodnie z którą kryterium wszystkich podejmowanych decyzji związanych z funkcjonowaniem podmiotu są minimalizacja kosztów środowiskowych, spełnienie oczekiwań i wymagań interesariuszy, akceptowalność społeczna i ekonomia.

Zastosowaną metodą badawczą jest metoda analizy i krytyki piśmiennictwa. W pracy wykorzystano następujące techniki badawcze: analiza krajowej i zagranicznej literatury przedmiotu, analiza dokumentów źródłowych – badanie desk research, analiza studiów przypadków opisanych w literaturze przedmiotu oraz metody wnioskowania (dedukcja i indukcja).

Opisywany podmiot działa zgodnie z koncepcją zrównoważonego rozwoju, zgodnie z którą kryterium wszystkich podejmowanych decyzji związanych z jego funkcjonowaniem są minimalizacja kosztów środowiskowych, spełnienie oczekiwań i wymagań interesariuszy, akceptowalność społeczna i ekonomia. Poza tym organizacja z sukcesem realizuje ideę Smart City. W celu podwyższenia poziomu wartości interesariuszy firma opracowała zasobową

koncepcję SymbioTychy. W założeniu zielona energia z oczyszczalni zasili różne miejskie obiekty, przyczyniając się do poprawy bezpieczeństwa energetycznego miasta Tychy. Zdaniem autora niniejszego opracowania, powołanie Tyskiego Klastra Energii poprawi ogólną wydajność zasobową wzdłuż osi gospodarki zamkniętej, spowoduje wzrost udziału energii odnawialnej w miksie energetycznym oraz poprawi sprawność energetyczną.

Indeks Autorów

Cichoń J.	20
Gębarowski M.	11
Kasprzyk A.	21
Kłeczek R.	13
Szkudlarek E.	19
Ścibiorska-Kowalczyk I.	20
Zupok S.	23

Konrad Dydą

*Prawo i Polityka Wyznaniowa PRL:
Przykład Parafii Bożego Ciała w Bieczu*



Zamówienia:

- www.wydawnictwo-tygiel.pl
- kontakt@wydawnictwo-tygiel.pl
- tel. 733 933 178 (Alicja Danielewska)
- ul. Głowackiego 35/348, Lublin
- <https://allegro.pl/oferta/prawo-i-polityka-wyznaniowa-prl-dyda-8860052024>

dr n. med., dr n. praw. Łukasz B. Pilarz

Prawo międzynarodowe i krajowe wobec komercjalizacji ex mortuo komórek, tkanek i narządów ludzkich



Zamówienia:

- www.wydawnictwo-tygiel.pl
- kontakt@wydawnictwo-tygiel.pl
- tel. 733 933 178 (Alicja Danielewska)
- ul. Głowackiego 35/348, Lublin
- <https://allegro.pl/oferta/pilarz-prawo-komercjalizacja-ex-mortuo-tkanek-10433004974>



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.