



Bielsko-Biała, 23.03.2024

**DYREKTOR
INTERDYSCYPLINARNEJ SZKOŁY DOKTORSKIEJ
UNIwersytetu Bielsko-Bialskiego**

**Propozycja tematu badawczego realizowanego
w ISD UBB**

Pracownik naukowo-badawczy/Zespół badawczy:

dr hab. Katarzyna Żyminkowska, prof. UBB

Tytuł i zakres tematu badawczego:

Tytuł: Angażowanie się konsumentów w relacje z markami w środowisku wirtualnym

Zakres: Konceptualizacja angażowania się konsumenta w relacje z markami w środowisku wirtualnym, w tym w środowisku gamingowym, identyfikacja uwarunkowań i efektów angażowania się konsumenta (w tym wpływ na intencje zakupowe produktów fizycznych i cyfrowych). Z metodycznego punktu widzenia temat wymaga przeprowadzenia systematycznego przeglądu literatury oraz badań empirycznych, zarówno jakościowych, jak i ilościowych. Temat wpisuje się w obszar międzynarodowych badań z zakresu *customer engagement behaviour* jako koncepcji opisującej aktywizm współczesnego konsumenta we współtworzeniu wartości przez przedsiębiorstwa/marki.

Proponowany tematy prac badawczych w dyscyplinie¹:

Nauki o zarządzaniu i jakości

Katarzyna Żyminkowska

¹ Zaznaczyć właściwe.

Szczegółowy opis projektu badawczego (maksymalnie 4 strony):

1. Doświadczenie naukowe promotora (uczestnictwo w zespole badawczym, publikacje, udział w projektach, itp.):

Autorstwo kilkudziesięciu opracowań naukowych w zakresie problematyki powiązanej z tematem badawczym (poniżej wybrane pozycje):

Monografie naukowe:

- Żyminkowska K. (2019). *Customer Engagement in Theory and Practice. Marketing Management Perspective*. London: Palgrave McMillan.
- Żyminkowska K., Wiechoczek J., Kieźel M. (2019). *Customer Engagement. Management practices in the consumer goods and services sector*. Warszawa: Difin.
- Żyminkowska K., Wiechoczek J., Kieźel M., Żyminkowski T. (2018). *Zjawisko Customer Engagement wśród polskich konsumentów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Artykuły w czasopismach naukowych:

- Żyminkowska K., Perek-Białas J., Humenny G. (2023). The effect of product category on customer motivation for customer engagement behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 299-316.
- Żyminkowska K. (2018) Hedonic and Utilitarian Drivers of Customer Engagement. *Central European Business Review*, 7(4), 15-33.
- Żyminkowska K., Samala N., Gołąb-Andrzejak E. (2019). Customer Engagement Consequences for Firms. *Emerging Trends in Marketing and Management*, vol I, No. 1, 301-311.
- Żyminkowska, K., Lorenc, D. (2019) Customer Engagement Concept in Tourism Marketing. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie t. 20, z.2, cz. 1*, 209-223.
- Żyminkowska K., Żyminkowski T., Błaszczuk R. (2017). Effects of customer engagement behaviour. *Journal of Economics and Management*, 28/17, 133-154.
- Żyminkowska, K., Lorenc, D. (2017). Formy customer engagement na rynku usług turystycznych. *Marketing i Rynek*, 7/2017, 828-842.
- Żyminkowska, K. (2017). Angażowanie (się) klienta w zarządzaniu marketingowym podmiotów międzynarodowej branży modowej. *Marketing i Rynek*, 9/2017, 450-460.

Referaty przyjęte na konferencje międzynarodowe:

- Żyminkowska K., Kowalik I., Pleśniak A. (2023). CENOR: a new measure of customer engagement orientation - scale development and invariance across industries. *EMAC Annual Conference 2023*, Odense/Denmark, May 23 – 26.
- Żyminkowska K., Żyminkowski T. (2018). Integrated Perspective on Customer Engagement – Empirical Investigation. *2018 ANZMAC Conference Proceedings*. J. Conduit, C. Plewa, D. Wilkie (red.). The University of Adelaide, Australia, 3-5 December, 268-271.
- Żyminkowska K., Żyminkowski T. (2018). A Management Perspective on Customer Engagement Risks. *Conference Proceedings, AMA Summer Academic Conference: Big Ideas and New Methods in Marketing*, D. Gal, K. Hewett, S. Jayachandran (eds.), American Marketing Association, Boston, USA, August 10-12, vol. 29, CE-13-CE-14.
- Żyminkowska K., Żyminkowski T. (2018). Customer Value Dimensions and Customer Engagement Linkages. *W: Conference Book from 9th EMAC Regional Conference: Marketing Challenges, Innovations and Trends in Emerging Markets*, 12-14 September 2018, University of Economics, Prague, Czechia, 12-14.

Udział w projektach naukowych:

Koncepcja Customer Engagement w zarządzaniu relacjami przedsiębiorstwa z klientem. Modele teoretyczny i pomiarowy. Narodowe Centrum Nauki (OPUS), projekt nr 2014/13/B/HS4/01614. Okres realizacji: 2015-2019. Kierownik projektu.

Cross-border Bees in V4 Countries - Building of Educational Entrepreneurship Start-ups in V4 Group. International Visegrad Fund, projekt nr 11610602. Okres realizacji: 2016-2017. Kierownik projektu.

Zintegrowane planowanie marketingowe przedsiębiorstw. Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, projekt nr NN115 216237. Okres realizacji: 2009-2012. Kierownik projektu.

2. Informacje o zapleczu badawczym do realizacji projektu:

Oprogramowanie do statystycznej analizy danych i modelowania równań strukturalnych w dyspozycji dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości.

Okulograf z oprogramowaniem do realizacji badań empirycznych w dyspozycji dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości.

3. Możliwości mobilności międzynarodowej dla doktoranta:

Istnieje możliwość mobilności międzynarodowej w ramach programu Ersamus + oraz udziału w konferencjach międzynarodowych w przypadku dostępności niezbędnych środków finansowych w dyscyplinie Nauki o zarządzaniu i jakości.

4. Możliwości zatrudnienia doktoranta w grantach badawczych lub zleceniach dla przemysłu, realizacji tematu w zespołach badawczych:

Możliwość zatrudnienia w przypadku pozyskania zewnętrznych grantów badawczych, na przykład z Narodowego Centrum Nauki.

5. Możliwości prowadzenia badań w ramach międzynarodowych zespołów naukowo-badawczych:

Możliwość udziału w badaniach międzynarodowych prowadzonych przez promotora.

6. Wymagania jakich oczekuje od kandydata osoba/zespół zgłaszający temat badawczy:

Biegła znajomość języka angielskiego.

Komunikatywność.

Doświadczenie zawodowe w zakresie praktycznego wdrażania koncepcji angażowania klientów będzie dodatkowym atutem.

7. Tematy innych prac doktorskich, w których wnioskujący jest aktualnie promotorem lub opiekunem pracy:

Marketing angażowania klientów w środowisku cyfrowym.

Katarzyna Żyminkowska

