

Bielsko-Biała, 30.03.2025

**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:**  
Metaverse marketing w angażowaniu konsumentów w relacje z markami

**Zakres:**  
Metaverse (metaświat) to immersyjny świat wirtualny, uważany za kolejny krok w ewolucji internetu i jedno z najbardziej obiecujących środowisk cyfrowych, które w przyszłości może stać się główną przestrzenią interakcji społecznych, handlu i rozrywki. Metaverse otwiera nowe możliwości dla firm w zakresie komunikacji marketingowej, e-commerce oraz zarządzania relacjami i angażowaniem klientów. Dla przedstawicieli pololeń Z i Alpha metaverse reprezentuje fuzję gier wideo i mediów społecznościowych. Spędzają oni coraz więcej czasu w różnych metaświatach takich jak na przykład Roblox, Fortnite, Decentraland czy Horizon Worlds. Użytkownicy wchodzą tam w interakcje w sposób odmienny niż w mediach społecznościowych czy na stronach internetowych. Zrozumienie mechanizmów angażowania użytkowników, personalizacji treści i budowania doświadczeń marki w tym środowisku jest kluczowe dla skutecznych strategii marketingowych.

Zakres proponowanego tematu badawczego obejmuje konceptualizację i pomiar angażowania się użytkowników metaświatów w relacje z markami. Dotyczy identyfikacji uwarunkowań angażowania się użytkowników, zarówno w wymiarze fizycznym, jak i cyfrowym (tworzenie cyfrowych tożsamości – awatarów). Odnosi się także do identyfikacji wpływu zaangażowania użytkowników metaświatów z markami na dokonywane przez nich zakupy produktów cyfrowych oraz intencje zakupowe produktów fizycznych. Ponadto temat obejmuje rozpoznanie skutecznych działań marketingowych prowadzonych przez marki w środowisku metaverse, zarówno w scentralizowanych jak i zdecentralizowanych metaświatach.

Z metodycznego punktu widzenia temat wymaga przeprowadzenia systematycznego przeglądu literatury oraz badań empirycznych. Badania empiryczne, zarówno jakościowe, jak i ilościowe, mogą być zrealizowane wśród użytkowników metaświatów oraz marek, które są obecne w metaświatach.

**Proponowany tematy prac badawczych w dyscyplinie<sup>1</sup>:**

**Nauki o zarządzaniu i jakości**

Katarzyna Żyminkowska

<sup>1</sup> Podać właściwą dyscyplinę naukową, w której Uniwersytet Bielsko-Bialski ma prawa doktoryzowania.

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 Erasmus + 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.

Znajomość i doświadczenie w zakresie użytkowania metaświatów.

Doświadczenie zawodowe w zakresie marketingu cyfrowego i gamingu będzie dodatkowym atutem.

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

Marketing angażowania klientów w mediach społecznościowych.

Katarzyna Żyminkowska