

LAT
WYDZIAŁU
ZARZĄDZANIA
POLITECHNIKI RZESZOWSKIEJ



KONKURS
DYPLOMOWA SESJA PLAKATOWA
POSTER MASTER

KSIĘGA POSTERÓW

ROK AKADEMICKI 2022/2023



POLITECHNIKA
RZESZOWSKA
im. IGNACEGO ŁUKASIEWICZA



Komisja Konkursowa:

- dr hab. **Beata Zatwarnicka-Madura**, prof. PRz,
- dr inż. **Paweł Dobrzański**,
- dr hab. **Tadeusz Olejarz**, prof. PRz,
- dr **Justyna Stecko**,
- dr hab. **Krystyna Kmiotek**, prof. PRz,
- dr hab. inż. **Grzegorz Lew**, prof. PRz,
- dr hab. **Grzegorz Mentel**, prof. PRz,
- prof. dr hab. **Grzegorz Ostasz**,
- dr hab. **Marta Pomykała**, prof. PRz,
- dr hab. **Jacek Strojny**, prof. PRz,
- dr hab. inż. **Mirosław Śmieszek**, prof. PRz,
- dr hab. inż. **Krzysztof Tereszkievicz**, prof. PRz,
- dr inż. **Dariusz Wyrwa**,
- dr hab. **Grzegorz Zamoyski**, prof. PRz,
- **Robert Bielówka** - przedstawiciel otoczenia społeczno- gospodarczego.

Komitet Organizacyjny:

- dr **Justyna Stecko**- przewodnicząca,
- dr inż. **Paweł Dobrzański**,
- dr **Ryszard Klamut**,
- mgr **Kinga Oszust**,
- mgr inż. **Arkadiusz Surowiec**,
- **Klara Nowak** - przedstawiciel studentów.

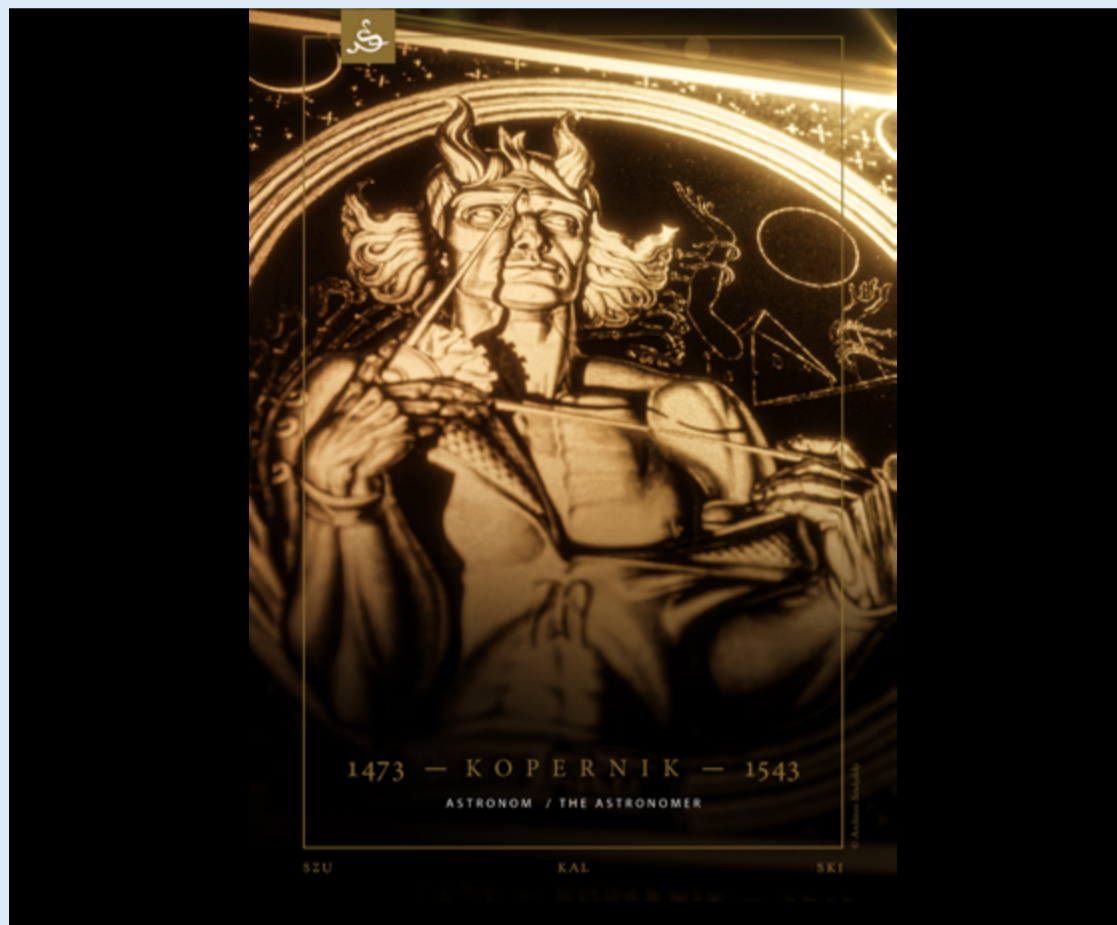
ZARZĄDZANIE POPULARYZACJĄ POLSKIEJ SZTUKI POPRZEZ WYBRANĄ PLATFORMĘ STREAMINGOWĄ

Autor: **mgr. Adrian Dudek**

Kierunek studiów: Zarządzanie

Promotor: **prof. dr hab. Grzegorz Ostasz**

Rok akademicki: **2022/2023**



ZARZĄDZANIE POPULARYZACJĄ POLSKIEJ SZTUKI POPRZEZ WYBRANĄ PLATFORMĘ STREAMINGOWĄ.

Temat ten wynika z jego istotności oraz zainteresowań własnych autora. Celem pracy jest ukazanie zarządzania popularyzacją polskiej sztuki za pomocą systemu streamingowego Netflix, oraz przekazanie uwagi, na całym nowym medium, cyfrowe medium, które z biegiem lat będzie coraz bardziej rola w sile. Należy zwrócić istotną uwagę na możliwość jakie oferuje takie medium, nową przestrzeń którą powinni wykorzystać artyści jak i również muzea, kolekcjonerzy. Samo zjawisko tego fenomenu torze drogę, która należy zagospodarować, jak i zmienić samo podejście do edukacji, promocji, czy przedstawiania samej sztuki. Umiejętna i właściwa zarządzanie takim przedsięwzięciem nadaje stworzenie całkiem nowej jakości w popularyzacji, edukacji, czy sprzedaży sztuki, kolekcji, albumów, wystaw. Nowe medium daje możliwości, które jest widoczne w przestrzeni influenców, youtuberów, którzy mimo braku znajomości samego nurtu artystycznego w jakim tworzy Stanisław Szukalski - Stach z Warty - mówią, patrząc na sztukę modernistów, przekazują swoim odbiorcom - społeczności ... tak Szukalski ...

Zakres pracy obejmuje trzy rozdziały. W pierwszym rozdziale zaprezentowano znaczenie platform streamingowych. Najpierw przedstawiona została geneza platform streamingowych, rozumianych jako nowoczesne kanały medialne. Następnie ukazano rozwój platform streamingowych wraz z rozwojem ogół medium cyfrowego. Przedmiotowy sposób prezentacji materiału był zasadny, zważywszy że systemy streamingowe rozwijały się - rozwija się - wraz z postępem dokonywanym w dziedzinie mediów elektronicznych. W dalszej mierze poszło ten przytok - i przyjęcie - posiada popularyzacji korzystania przez użytkowników z medialnych zasobów cyfrowych. W dalszej części rozdziału zaprezentowana została eksplozja platform podczas pandemii zakazanej choroby COVID-19. Obserwacja wprowadzona z powodu sytuacji pandemicznej i chęć oczenia życia przez ludzi spowodowały, że członkowie społeczeństwa zaczęli więcej czasu spędzać w Internecie w zakresie inicjatyw związanych z dostępem do dóbr kultury, szczególnie - przekazów medialnych w postaci filmów czy seriali. Dlatego za zasadne autor niniejszej pracy uznał użycie sformułowania „eksplozja” - ma ono wyakcentować dynamiczny wzrost zainteresowania platformami streamingowymi w dobie pandemii. Na końcu rozdziału ukazano sytuację polegającą na deficycie dostępu do kultury w uwarunkowaniach pandemicznych. Brak dostępu do dóbr kultury fizycznie takto sprzyjał popularyzacji systemów streamingowych - mały one zrekompensować niemoc doświadczania sztuki bezpośrednio. Należy zwrócić uwagę na tworzenie całkiem nowego zjawiska, jakim jest cywilizacja cyfrowa, która różnie w sile i każde następnego pokolenia będzie miała w coraz większym stopniu wpływ na jego dynamiczny rozwój.

W drugim rozdziale zaprezentowany został rozwój polskiej kultury w mediach. Najpierw, tradycyjnie, ukazano genezę zjawiska - w tym zakresie genealogię polskiej kultury w komunikacji medialnej. Następnie przedstawiono rozwój rodzimej sztuki w medium cyfrowym. W dalszej części rozdziału za zasadne uznano ukazanie polskiej sztuki w czasie pandemii COVID-19.

COVID-19 nie tyle przyspieszył, co wręcz uformował nowe możliwości, które należy wykorzystać i wdrażać umiejętnie i analitycznie. Trzeci rozdział przyjął formę mieszaną - teoretyczno-empiryczną. Zaprezentowano w nim popularyzację twórczości Stanisława Szukalskiego w mediach cyfrowych jako impuls do odkrycia na nowo atrakcyjności polskiego modernizmu. Przedmiotowe ujęcie badawczej części pracy pozwoliło z jednej strony na uwzględnienie okoliczności związanych z systemami streamingowymi, a z drugiej - umożliwiło skupienie się na wybranym wycinku rzeczywistości, tj. na próbach zwiększenia zainteresowania konkretnymi wartościami kulturowymi - modernizmem - za pomocą atrakcyjnych, szeroko dostępnych i rozwijających się platform medialnych, którymi są systemy streamingowe. Najpierw ujęto wprowadzenie do rozdziału - z wyznaczeniem, że wybraną platformą streamingową był Netflix. Następnie autor przeszedł do meritum. Zaprezentowano uwarunkowania realizacji dokumentu pod tytułem: „Walka: życie i zaginiona twórczość Stanisława Szukalskiego”, jak również eksplozję medialną o Stanisławie Szukalskim i grupie artystycznej Rogata Seroa współtworzonej przez tego twórcę sztuki. Ponownie posłużono się terminem „eksplozja” - tym razem na wyekwytowanie, iż - tak jak w dobie pandemii dynamicznie rozwijały się platformy streamingowe z powodu wzrostu zainteresowania ich ofertą - tak też za dynamiczny należy uznać wzrost zainteresowania twórczością omawianego wykonawcy sztuki, znajdującego upodobanie w patriotyzmie, kulturze dawnej słowiańskiej, oraz kosmopolitycznych dóbr. Nowe medium - Netflix - ukazało ożywienie - rósł pamięć, twórczość Stanisława Szukalskiego i jego uczniów. Nadano nowy pomysł w przestrzeni cyfrowej, która już pozostała w pamięci odbiorców. Wyeksponowana wymaga przy tym to, iż na eksplozję medialną o wybranym twórcy wpłynął rozwój samych platform streamingowych oraz zakres ich funkcjonalności, pozwalający odbiorcy masowemu na zapoznanie się m.in. z kulturą wyższą. Następnie wprowadzono szersze odniesienia w zakresie zależności kultury i nowoczesnej komunikacji medialnej - przedstawiony został rozwój modernizmu polskiego poprzez media cyfrowe w polskich muzeach. Istotnym elementem pracy było również przeprowadzenie badania metodą sondażu diagnostycznego, które dopełniło cały obraz, który autor niniejszej pracy starał się ukazać. W badaniu empirycznym skupiono się na ocenie skuteczności i perspektyw zarządzania popularyzacją polskiej sztuki za pomocą platform streamingowych - ze szczególnym uwzględnieniem Netflix, ale jednocześnie z odniesieniem do innych systemów streamingu zapewniających dostęp do filmowych dóbr kultury.

Adrian Dudek



ZARZĄDZANIE POPULARYZACJĄ
POLSKIEJ SZTUKI POPRZEZ WYBRANĄ
PLATFORMĘ STREAMINGOWĄ

SZUKALSKI

ZARZĄDZANIE BEZPIECZEŃSTWEM INFORMACJI W ORGANIZACJI

Kierunek studiów: **Zarządzanie**

Autor: **Anna Kolomiets**

Rok akademicki: **2022/2023**

Słowa klucze:

bezpieczeństwo informacji, ISO 27001, certyfikacja ISO, system zarządzania bezpieczeństwem informacji.

Promotor:

dr Marzena Hajduk-Stelmachowicz

STRESZCZENIE

Celem pracy było wyjaśnienie istoty systemowego podejścia do zarządzania bezpieczeństwem informacji w organizacji. Dokonano analizy danych statystycznych przyznanych certyfikatów ISO 27001 w krajach, należących do sojuszu Trójmorze. Ponadto podjęto próbę sporządzenia prognozy liczby certyfikatów ISO 27001 w latach 2022-2026.

W pracy zostały omówione następujące zagadnienia:

- definicje, typologizacja i zagrożenia związane z zarządzaniem bezpieczeństwem informacji na poziomie mikro-, mezo- i makroekonomicznym,
- wyzwania związane z zapewnieniem bezpieczeństwa informacji,
- standaryzacja systemów zarządzania bezpieczeństwem informacji (rys historyczny, istota normy oraz jej struktura, a także procedura uzyskania certyfikacji),
- zaprezentowane zostały wyniki analiz statystycznych dla takich krajów, jak: Austria, Bułgaria, Chorwacja, Czechy, Estonia, Węgry, Łotwa, Litwa, Polska, Rumunia, Słowacja, Słowenia oraz Ukraina z uwzględnieniem lat 2006 – 2021 z podziałem na sektory.

METODOLOGIA

Dane pierwotne do przeprowadzenia analiz pobrane zostały ze strony International Organization for Standardization i dotyczące oficjalnych informacji na temat certyfikacji ISO 27001.

Zakres czasowy: lata 2006-2021.

Podmioty badane: organizacje z certyfikatem ISO 27001 w krajach sojuszu Trójmorze, takich jak: Austria, Bułgaria, Chorwacja, Czechy, Estonia, Węgry, Łotwa, Litwa, Polska, Rumunia, Słowacja, Słowenia oraz Ukraina.

Zostały przeprowadzone następujące badania:

- Analiza dynamiki szeregów czasowych,
- Predykcje liczby certyfikatów,
- Średnioroczne tempo wzrostu liczby certyfikatów oraz tempo wzrostu dla poszczególnych krajów.

Ocenę średniorocznego tempa zmian w całym okresie objętych obserwacją obliczono z zastosowaniem średniej geometrycznej G według wzoru (1):

$$G = \sqrt[n]{i_{11} \cdot i_{12} \cdot \dots \cdot i_{1n}} \quad (1)$$

- Przyrosty absolutne i_p liczby certyfikatów w podziale na kraj i rok,
- Przyrosty łańcuchowe i_l liczby certyfikatów w podziale na kraj i rok,
- Prognoza liczebności w czasie certyfikatów dla poszczególnych krajów na lata 2022-2026 metodą wygładzania wykładniczego Holta.

Metoda Holta obejmuje równanie prognozy (2) i dwa równania wygładzające: jedno dla poziomu (3), drugie dla trendu (4):

$$\hat{y}_{t+h|t} = l_t + hb_t \quad (2)$$

$$l_t = \alpha y_t + (1 - \alpha)(l_{t-1} + b_{t-1}) \quad (3)$$

$$b_t = \beta^*(l_t - l_{t-1}) + (1 - \beta^*)b_{t-1} \quad (4)$$

Do zrealizowania celu pracy został wykorzystany program Statistica.



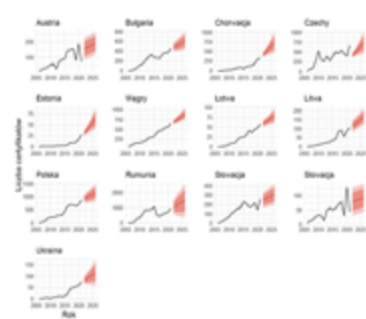
Rys.1

Rys.1. Analiza dynamiki liczby certyfikatów ISO/IEC 27001:2013 dla sektora Informatyka + Techniki bezpieczeństwa + Systemy zarządzania bezpieczeństwem informacji na przestrzeni lat 2006-2021 w wybranych krajach.

We wszystkich krajach przedstawionych na rysunku 1 odnotowano rosnące tempo zmian liczby certyfikatów ISO 27001.

Z analizy danych przedstawionych na rysunku 1 wywnioskowano, że na koniec badanego okresu wszystkie kraje względem liczby certyfikatów można charakteryzować następująco:

- w grupie z dużą liczbą certyfikatów jest Polska, Rumunia, Czechy oraz Węgry,
- w grupie ze średnią liczbą certyfikatów jest Bułgaria, Chorwacja oraz Słowacja,
- w grupie z małą liczbą certyfikatów jest Austria, Estonia, Litwa, Łotwa, Słowenia oraz Ukraina.



Rys.2

Rys.2. Analiza wyników predykcji liczby certyfikatów ISO/IEC 27001:2013 na przestrzeni lat 2022-2026.

Mediana rocznego tempa wzrostu liczby certyfikatów dla badanej próbki krajów w latach 2022-2026 wynosiła $Mdn = 6.6\%$, dla 75% krajów tempo wzrostu oczekiwane jest na poziomie powyżej $Q1 = 5.7\%$, 25% krajów tempo wzrostu powyżej $Q3 = 8.1\%$.

Największe tempo wzrostu wykazano w przypadku Estonii (19.6%) oraz Chorwacji (15.0%). Z kolei najmniejszy wzrost (<5.0%) zaobserwowano w przypadku Słowenii (3.6%) oraz Czech (4.8%). Kraje z przewidywaną największą liczbą certyfikatów (Rumunia oraz Polska) wykazywały odpowiednio wzrost powyżej średniej (6.9%) oraz poniżej $Q1$ (5.6%).

PODSUMOWANIE

- Przeprowadzono analizę teoretycznych zagadnień związanych z bezpieczeństwem informacji oraz wyzwań związanych z zapewnieniem bezpieczeństwa informacji na różnych poziomach.
- Przedstawiono standardy i normy dotyczące bezpieczeństwa informacji, w szczególności normę ISO 27001, oraz omówiono proces certyfikacji systemu zarządzania bezpieczeństwem informacji.
- Przeanalizowano wprowadzenie systemów zarządzania bezpieczeństwem informacji w krajach Sojuszu Trójmorze, badając dynamikę liczby certyfikatów ISO/IEC 27001 w latach 2006-2021.
- Stwierdzono wzrost liczby certyfikatów w większości badanych krajów w porównaniu z rokiem 2006, z różnicami w tempie wzrostu między poszczególnymi krajami. Wyodrębniono podobne grupy pod względem tempa wzrostu.
- Wyniki analizy wskazują na istotny wzrost liczby certyfikacji systemów zarządzania bezpieczeństwem informacji w organizacjach, w badanych krajach. Organizacje muszą przygotować się do systemowego podejścia w zakresie zarządzania bezpieczeństwem informacji w organizacji. Certyfikaty ISO/IEC 27001 stają się coraz bardziej popularne.
- Wnioski z analizy mogą stanowić podstawę do dalszych badań nad zarządzaniem bezpieczeństwem informacji, w tym identyfikację przeszkód, skuteczność i efektywność systemów zarządzania bezpieczeństwem informacji oraz analizę innych standardów i norm związanych z bezpieczeństwem informacji.
- Kompetencje z zakresu zarządzania bezpieczeństwem informacji powinny być uwzględnione w programach studiów oraz przekazywana studentom wszystkich kierunków, nie tylko studiów informatycznych.

Bibliografia
1. Inżynieria trzech młoci. https://uk.wikipedia.org/wiki/Inżynieria_trzech_młoci
2. Lukaszewski M., Ładziński A., Bezpieczeństwo informacji w warunkach systemu informatycznego. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice, 2013.
3. Makowski D., Ben (Drahar) W., Pabliński D., Automated Results Reporting as a Practical Tool to Improve Reproducibility and Methodological Best Practices Adoption. *ICRAA*, 2021. <https://github.com/vepnet/report>
4. Makowski D., Włoczyński T., Hrubiec K., Forecasting methods and applications. John Wiley & Sons, 1998. <http://pl.wiley.com/WileyCPE/Wiley-Interscience/Products/0471484793/0471484793.pdf>
5. Miller A., Weiskopf M., Hidden Sample Data Feature. Package version 1.1.2. 2022. <https://CRAN.R-project.org/package=hidden>
6. Norfollt T., Nevskii J., Network Intrusion Detection: An Analyst's Handbook. New Riders, 2020.
7. Pedroni T., *guidebook: The Comparison of P, t, ADF and PP tests* version 1.1.2. 2022. <https://CRAN.R-project.org/package=guidebook>
8. Peller T. B., *Information Security Fundamentals*. CRC Press, 2013.
9. Peller T. B., *Information Security: Policies, Procedures, and Standards: Guidelines for Effective Information Security Management*. CRC Press, 2006.
10. R Core Team, *R: A Language and Environment for Statistical Computing*. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria, 2021. <https://www.R-project.org/>
11. Schreier B., *Secure and Less Digital Security in a Networked World*. Wiley, 2015.
12. Stremmel G., Clark A., Lunn G., *Enterprise Security Architecture: A Business-Centric Approach*. CMP Books, 2005.
13. Stremmel G., Goggin A., Hastings A., *Risk Management Guide for Information Technology Systems*. National Institute of Standards and Technology (NIST) Special Publication 800-30, 2008.
14. Tipton M. F., *Information Security Management Handbook*, Volume 1.1. CRC Press, 2011.
15. Weiskopf M., Górecki M., *Też Mowa Ciąży*. Package version 1.2.6. 2022. <https://CRAN.R-project.org/package=tezmowa>
16. Żankowski A., *Podstawy bezpieczeństwa informatycznego*. Podręcznik. Wydawnictwo Informatyka, Moskwa-Włocławek, 2022.

Metody motywowania pracowników pokolenia "Z"

Autor: **lic. Krzysztof Krochmal**
Kierunek studiów: **Zarządzanie**
Promotor: **dr hab. Beata Zatwarnicka-Madura**
Rok akademicki: **2022/2023**

POKOLENIE "Z"

Istotny wpływ na generację "Z" wywarły takie czynniki jak:

- szybki postęp technologiczny
- sytuacja demograficzna
- proces globalizacji

przeprowadzono ankietę na grupie 95 osób

wśród respondentów większość stanowiły kobiety (75%)

48% badanych łączy studia z pracą zarobkową

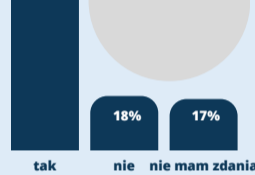
osoby urodzone na przełomie XX/ XXI wieku

największą grupę stanowili respondenci mający 22-25 lat (73%), następnie powyżej 26 lat (19%), a najmniej liczni byli ci w przedziale od 18 do 21 lat (8%)

najczęściej wybieranym przez respondentów miejscem zamieszkania było miasto powyżej 500 tys. mieszkańców - (28%). Pochodzenie pozostałych osób to odpowiednio: wieś (27%), miasto od 250 tys. do 500 tys. mieszkańców (16%), miasto do 100 tys. mieszkańców (19%), oraz miasto od 100 tys. do 250 tys. mieszkańców (13%)

85% badanych stwierdziło, że ich stosunki ze współpracownikami są pozytywne. W podobnym pytaniu dotyczącym relacji z przełożonymi takie nastawienie zadeklarowało 73%

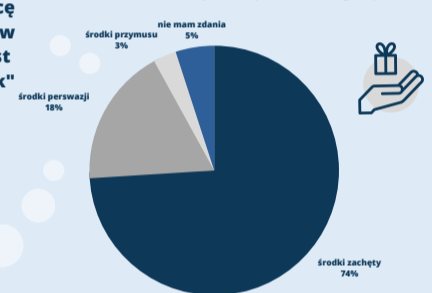
65% respondentów uważa, że ważne decyzje powinien podejmować cały zespół



85% badanych uważa, że pracodawcy powinni przeznaczyć większe środki na motywację pracowników

a ze stosowanych przez swojego pracodawcę motywatorów zadowolonych jest 37% "Zetek"

za najbardziej motywujące narzędzie, badane osoby uznały "środki zachęty" (73%), a najmniej, "środki przymusu" (3%)



najczęściej zaznaczaną reakcją na stosowanie środków przymusu w pracy, było wykorzystywanie jedynie minimum umiejętności (43%) oraz bunt i jasne deklarowanie niezadowoloności (25%)

przebadane zostały także opinie przedstawicieli pokolenia "Z" dotyczące poszczególnych czynników służących motywacji

respondenci mieli za zadanie zaznaczyć odpowiedź "tak" bądź "nie", w celu zdeklarowania, z której z wyróżnionych ofert najczęściej korzystają lub skorzystaliby

wśród ofert, umożliwiających podniesienie kwalifikacji, najczęściej wybieranymi były: kursy języka obcego, szkolenia wewnętrzne, zewnętrzne oraz konferencje i szkolenia branżowe

Oferta umożliwiająca podnoszenie kwalifikacji	Tak	Nie
Kurs języka obcego	88%	12%
Szkolenie wewnętrzne	76%	24%
Szkolenie zewnętrzne	82%	18%
Program mentoringowy	52%	48%
E-learning	65%	35%
Program rozwojowy	72%	28%
Konferencje i szkolenia branżowe	75%	25%
Studia podyplomowe	71%	29%

Słowa klucze:

- motywacja
- motywowanie
- motywatory
- pracownicy
- pokolenie „Z”

stopień motywowania wyróżnianych czynników, został oceniony w skali od 1 do 5

czynniki materialne płacowe, "5" zaznaczyło 58% respondentów

Oceny poszczególnych czynników materialnych- płacowych	1	2	3	4	5
Podwyżka	1%	1%	4%	8%	86%
Premia	1%	0%	2%	17%	80%
Dodatek za pracę w godzinach nadliczbowych/noctnych	2%	1%	14%	19%	64%
Dodatek za pracę w warunkach szkodliwych/niebezpiecznych dla ludzkiego zdrowia	3%	4%	17%	14%	62%

czynniki materialne pozapłacowe, "5" zaznaczyło 48% respondentów

Oceny poszczególnych czynników materialnych-pozapłacowych	1	2	3	4	5
Umożliwienie studiowania/uczestnictwa w szkoleniach lub zajęciach językowych	2%	3%	6%	29%	60%
Opieka medyczna	1%	5%	16%	27%	51%
Mieszkanie służbowe	3%	6%	22%	23%	46%
Dofinansowanie do zajęć sportowych	4%	7%	22%	22%	45%

czynniki niematerialne, "5" zaznaczyło 38% respondentów

Oceny poszczególnych czynników niematerialnych	1	2	3	4	5
Elastyczne godziny pracy	1%	4%	11%	24%	60%
Możliwość rozwoju i awansowania	2%	2%	15%	23%	58%
Pewność zatrudnienia	2%	5%	14%	27%	52%
Dobra atmosfera	1%	3%	11%	32%	53%

Niniejsza praca miała za zadanie przedstawienie obecnie najmłodszej generacji na rynku pracy, czyli pokolenia „Z”. Zaliczające się do niego osoby urodziły się na przełomie XX/ XXI wieku, w okresie procesów globalizacyjnych, szybkiego postępu technologicznego, a także poważnych zmian społecznych i demograficznych. Pracownicy pokolenia „Z”, odznaczają się cechami, potrzebami i życiowymi priorytetami, różniącymi się od tych reprezentowanych przez starsze generacje „X” i „Y”.

Celem pracy było uzyskanie odpowiedzi na pytanie, jak skutecznie motywować pokolenie Z? W odniesieniu do niego, zostały określone następujące pytania badawcze:

- Na jakie motywatory finansowe i pozafinansowe pracodawcy powinni zwrócić większą uwagę?
- Z jakich ofert umożliwiających podnoszenie kwalifikacji najczęściej korzystają osoby z pokolenia Z?
- Jaki jest poziom satysfakcji osób generacji „Z” z oferowanych przez miejsce zatrudnienia motywatorów?

Na potrzeby uzyskania odpowiedzi na postawione pytania, została przeprowadzona ankietę internetową, pomiędzy 3 a 16 kwietnia 2023 roku, na próbie 95 osób będących polskimi przedstawicielami pokolenia „Z”. Badania umożliwiły odpowiedzenie na postawione wcześniej pytania. Analiza pozyskanych w ten sposób wyników, wykazała że przedstawiciele pokolenia „Z” wyraźnie preferują czynniki materialno-płacowe oraz materialno-pozapłacowe i zarazem uważają, że powinno się przeznaczać większe środki na motywację. Ponadto ważną jest deklaracja badanej grupy, dotycząca postawy wobec

stosowania środków przymusu. Respondenci jasno dali do zrozumienia, że takie postępowanie spotka się z niezadowolonością i spadkiem wydajności. Stąd też pracodawcy nie będą mogli liczyć na długoterminową lojalność pracowników najmłodszej generacji, jeżeli nie będą w stanie sprostać ich materialnym wymaganiom.

CSR A ZACHOWANIA KONSUMENCKIE

Autor: **Arkadiusz Nowak**

Kierunek studiów: **Zarządzanie**

Promotor: **dr Justyna Stecko**

Rok akademicki: **2022/2023**

STRESZCZENIE

CSR czyli Corporate Social Responsibility coraz silniej rozwija się w Polsce i na świecie. Pojęcie to definiowane jest na nowe sposoby oraz wdrażane przez wiele podmiotów zarówno gospodarczych jak i państwowych. CSR oznacza społeczną odpowiedzialność biznesu. Wynika z tego, że przedsiębiorstwa poza zyskiem ekonomicznym powinny w swojej działalności uwzględnić również aspekty społeczne i środowiskowe. Idąc tym trendem narodził się pomysł, aby sprawdzić co zwykli konsumenci wiedzą na ten temat i jakie założenia społecznej odpowiedzialności biznesu oni sami realizują w życiu codziennym. Ponadto sprawdzone miały zostać pewne mity i fakty dotyczące zachowań konsumentów.



ZAKRESY

- przedmiotowy: wpływ CSR na procesy i decyzje zakupowe ludzi;
- podmiotowy: konsumenci w wieku 15-85 lat;
- czasowy: 1 marca - 30 kwietnia 2023 r.;
- przestrzenny: województwo podkarpackie.

Metodą badawczą była ankieta bezpośrednia, a instrumentem pomiarowym - kwestionariusz ankietowy. Badanie zrealizowano wśród 100 osób dobranych metodą doboru nielosowego (dobór jednostek typowych).



WYNIKI

- Najwięcej spośród badanych zakupów w miejscu sprzedaży dokonuje kilka razy w tygodniu;
- Okazało się, że 47% badanych na przeglądaniu ofert sprzedaży/portali zakupowych w Internecie spędza do 30 minut dziennie;
- 62% badanych nie wiedziało co to jest CSR. Natomiast 38% respondentów zadeklarowało, iż posiada wiedzę na temat tego zagadnienia;
- Najważniejsza sfera działalności CSR dla badanych to dbałość o pracowników;
- 55% respondentów podało, że często zwraca uwagę na działania proekologiczne i prospołeczne;
- Ponad 80% respondentów zauważa wzrost popularności idei CSR;
- Główną przyczyną dostrzegania produktów z sektora CSR są promocja oraz kampanie;
- Badani wiedzą, iż zakup produktów powiązanych z CSR przedkłada się na realne efekty (95% spośród badanych);
- W przypadku czynnika najbardziej istotnego, który determinuje odrzucanie produktów powiązanych z CSR respondenci najczęściej podawali uzasadnienie, że cena jest często wyższa w porównaniu do ceny zwykłego produktu;
- Prawie 80% spośród badanych nie brało udziału w akcjach promocyjnych, gdzie sprzedawano produkty powiązane z CSR;
- Zdaniem respondentów mało firm angażuje się społecznie i ekologicznie przez duże koszty jakie muszą ponieść na wdrożenie strategii CSR w swojej działalności;
- Według badanych czynnikiem decydującym o wybieralności produktów zawierających w sobie CSR było przeznaczenie części zysków na cele charytatywne;
- 87% badanych nie wie, jak miałyby wyglądać idealny produkt stworzony z uwzględnieniem zasad CSR;
- 45% ankietowanych wie o istnieniu krajowych produktów CSR i potrafi podać konkretne przykłady tych produktów.

PODSUMOWANIE

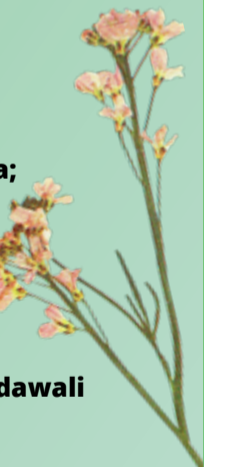
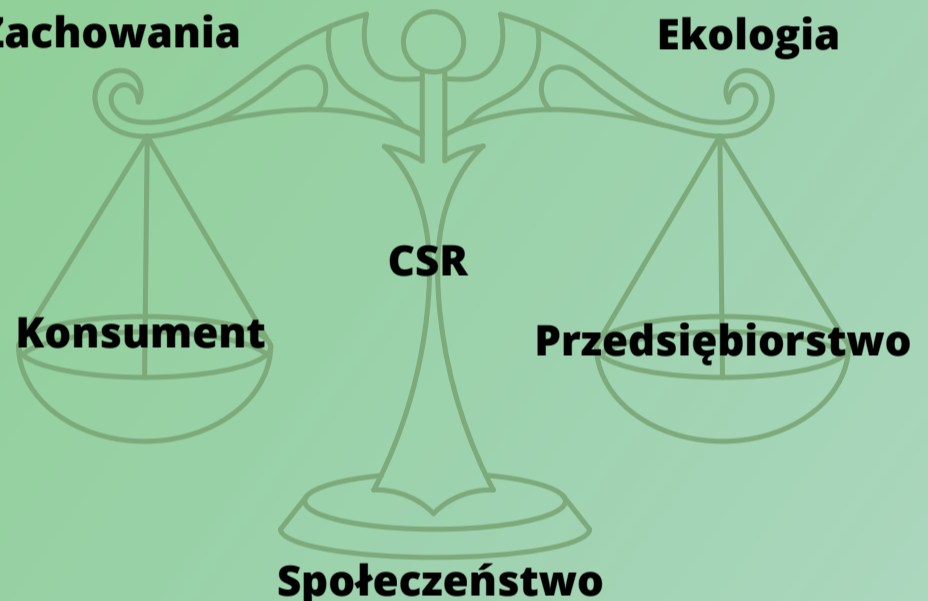
W badaniu udział wzięło 100 osób, z czego 32 stanowiły kobiety, a 68 mężczyźni. Średnia wieku wynosiła 29,8 lat. Większość ankietowanych odznaczała się średnim wykształceniem. Badania miały charakter anonimowy. CSR jest w Polsce jeszcze dość młodym pojęciem. Przemawia za tym również aspekt, że obecnie mało firm podejmuje wysiłki z zakresu CSR, poprzez co nie edukują oni odbiorcy/klienta. Dodatkowo w edukacji szkolnej założenia CSR nie pojawiają się prawie wcale. Jeśli występują to są to zazwyczaj studia o konkretnej tematyce, gdzie CSR ma swój udział. Wiele zagadnień jest jeszcze obce dla przeciętnych konsumentów. Potrzeba zatem przyłożyć większą wagę do edukowania społeczeństwa, a także do wdrażania założeń z zakresu CSR w życiu codziennym.

CEL

Celem przeprowadzonego badania było określenie zachowań, postaw, poglądów i stanu posiadanej wiedzy przez osoby w wieku 15-85 lat odnośnie społecznej odpowiedzialności biznesu podczas dokonywania zakupów.

Zachowania

Ekologia



Znaczenie różnic kulturowych w zarządzaniu produktem na przykładzie marki KitKat

Autor: **lic. Natalia Pszonka**

Kierunek studiów: **Zarządzanie**

Promotor: **dr Iwona Oleniuch**

Rok akademicki: **2022/2023**

Wprowadzenie

Strategicznym krokiem wielu przedsiębiorstw, umożliwiającym dostęp do nowych zasobów i technologii, a także umocnienie wizerunku marki jest internacjonalizacja działalności. Wchodzenie na rynki zagraniczne otwiera firmom wachlarz korzyści, jednak wiąże się z ryzykiem i wieloma barierami, w tym kulturowymi, które przedsiębiorstwa muszą pokonać, aby zdobyć uznanie społeczności lokalnej.

Celem pracy było określenie czy różnice kulturowe mają znaczenie dla zarządzania produktem na rynkach odmiennych kulturowo.

- ❖ W części teoretycznej ukazano najważniejsze aspekty dotyczące zarządzania produktem oraz różnorodności kulturowej na świecie.
- ❖ W części badawczej dokonano analizy dostosowania produktu do różnic kulturowych w Polsce i Japonii, na przykładzie firmy KitKat, a także przedstawiono wyniki badań ankietowych.

Grupa badawcza liczyła 100 osób, w tym 50 respondentów z Japonii i 50 z Polski.

Wnioski z badań

Polska:

- marka nie stosuje na opakowaniach produktów symboli i grafik nawiązujących do kultury kraju,
- szata graficzna odnosi się głównie do wariantu smakowego produktu,
- produkty charakteryzują się wysoką jakością, doskonałym smakiem, przeciętną ceną i dużą dostępnością,
- opakowania są projektowane w stylu minimalistycznym, nie przykuwają uwagi, ale jednak są atrakcyjne ze względu na elegancję i prostotę formy,
- charakterystyczną cechą wyróżniającą produkty w oczach nabywców jest ich kształt i forma.

Można stwierdzić, że marka w minimalnym stopniu dostosowuje produkt do rynku, jednak odpowiedzi respondentów wskazują, że większość z nich nie zwraca uwagi na elementy nawiązujące do kultury i ich brak nie ma wpływu na ich decyzje zakupowe.

Japonia

- projektując wygląd opakowań marka wykorzystuje zdjęcia i symbole graficzne nawiązujące do wariantu smakowego, japońskiej architektury i krajobrazów oraz wizerunku postaci ze znanych filmów i seriali,
- produkty są wysokojakościowe, smaczne, łatwo dostępne i w przystępnej cenie,
- marka dostosowuje wyroby do potrzeb konsumentów, poprzez zmniejszenie batoników i zwiększenie liczby sztuk w opakowaniu,
- aby nawiązać bliską relację z klientami Nestle otworzyło KitKat Chocolatory,
- firma wprowadziła ponad 350 regionalnych i sezonowych wersji smakowych produktu.
- produkty zostały przystosowane do wysyłki pocztą wraz z dedykacją,
- marka wykorzystywała wymowę *Kitto Katsu*, co oznacza „na pewno wygrasz” dzięki temu, zwykły batonik zyskał miano amuletu szczęścia.

Marka wykorzystuje każdą okazję, aby dostosować produkt do potrzeb i preferencji mieszkańców kraju. To przynosi oczekiwane efekty, ponieważ mieszkańcy deklarują, że zastosowanie przez markę elementów związanych z kulturą zachęca ich do zakupu produktów.

KIT KAT W POLSCE



KIT KAT W JAPONII



Występowanie różnic pomiędzy rynkami to wielkie wyzwanie, ale również szansa na sukces dla każdego przedsiębiorstwa!



Wyk. 1. Wpływ elementów powiązanych z kulturą na decyzję zakupową klienta
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ankietowego

DZIAŁANIA PROMOCYJNE UCZELNI A DECYZJE STUDENTÓW ZWIĄZANE Z WYBOREM STUDIÓW NA PRZYKŁADZIE POLITECHNIKI RZESZOWSKIEJ I UNIVERSITY OF SPLIT

Autor: **Karolina Rojek**
Kierunek studiów: **Zarządzanie**
Promotor: **dr Hanna Hall**
Rok akademicki: **2022/2023**

STRESZCZENIE

Celem pracy dyplomowej było zidentyfikowanie znaczenia działań promocyjnych uczelni w kontekście wyboru studiów przez studentów Politechniki Rzeszowskiej oraz University of Split. Praca ma charakter **teoretyczno-empiryczny**. Poprzez analizę literatury przedmiotu, w części teoretycznej zostały przedstawione zagadnienia dotyczące genety i specyfiki marketingu w szkolnictwie wyższym oraz charakterystyka procesu decyzyjnego kandydatów związana z wyborem studiów. Materiały zawarte w rozdziałach teoretycznych pozwoliły na opracowanie części empirycznej obejmującej analizę dotychczasowych działań promocyjnych badanych uczelni oraz wyniki badań ankietowych, których celem była identyfikacja skuteczności działań promocyjnych Politechniki Rzeszowskiej oraz University of Split w kontekście wyboru uczelni przez kandydatów na studia.

Słowa kluczowe: działania promocyjne, uczelnia, studenci, proces decyzyjny

ROZDZIAŁ I i II Geneza marketingu szkół wyższych oraz proces decyzyjny kandydatów na studia

Przełom XIX i XX wieku
Model klasyczny uniwersytetu (Humboldtowski)

II połowa XX wieku
Model uniwersytetu przedsiębiorczego

LICZBA STUDENTÓW W POLSCE W LATACH 1990-2022

Rok	Liczba
2021/2022	1218166
2020/2021	1218046
2019/2020	1203998
2018/2019	1230254
2017/2018	1291870
2016/2017	1348822
2015/2016	1405133
2014/2015	1469386
2013/2014	1549877
2012/2013	1676927
2011/2012	1764060
2010/2011	1841251
2009/2010	1900014
2008/2009	1927762
2007/2008	1937404
2006/2007	1941445
2005/2006	1953832
2004/2005	1926122
2003/2004	1858680
2002/2003	1800548
2001/2002	1718747
2000/2001	1584804
1999/2000	1431871
1998/1999	1273955
1997/1998	1091841
1996/1997	927480
1995/1996	794642
1994/1995	682200
1993/1994	584009
1992/1993	495729
1991/1992	428159
1990/1991	403824

System promocji szkół wyższych obejmuje zespół pięciu komponentów o zróżnicowanej strukturze wewnętrznej oraz różnych funkcjach. Opiera się o:

- reklamę**,
 - środki publicznego przekazu (radio i telewizja),
 - środki drukowane (ulotki, informatory uczelniane, reklamy w czasopiśmie i gazetach),
 - środki korespondencji bezpośredniej (broшуry reklamowe),
 - środki reklamy zewnętrznej (billboardy, plakaty i citylight),
 - system identyfikacji wizualnej
- public relations**,
- sprzedaż osobistą** (dni otwarte uczelni, uczestnictwo w targach edukacyjnych, wizyta przedstawicieli uczelni w szkołach średnich),
- promocję uzupełniającą**,
- marketing bezpośredni** (strona WWW, poczta elektroniczna, Facebook, Instagram, Twitter).

Cztery kategorie czynników wpływających na wybór uczelni

- Wiedza na temat uczelni**
 - oferta edukacyjna (jakość, kierunki)
 - reputacja
- Wpływ innych osób** (rodzina, znajomi, nauczyciele)
 - przekaz ustny
 - osoby, które studiują/wybierają się na te same studia
- Czynniki indywidualne**
 - zainteresowania i predyspozycje
 - prawdopodobieństwo dostania się
 - lokalizacja (odległość od domu)
- Koszty**
 - opłaty
 - koszty studiowania
 - pomoc finansowa

Wybór uczelni

Etapy budowania planu promocji uczelni

- Analiza sytuacji promocyjnej uczelni
- Określenie celów promocji i jej odbiorców
- Koordinacja planu promocji z innymi planami
- Formułowanie głównych idei i apelów promocyjnych
- Wybór rodzajów i form promocji
- Organizacja działalności promocyjnej
- Ustalenie budżetu promocji
- Testowanie i produkcja środków promocji
- Badanie skuteczności i efektywności promocji

Autorzy	Etapy procesu decyzyjnego maturzystów
Model D. Hosslera i K.S. Gallagera	<ul style="list-style-type: none"> predyspozycja (predisposition), która dotyczy podjęcia decyzji o kontynuowaniu nauki w szkole wyższej, poszukiwania (search) obejmują zebranie niezbędnych informacji, wyбір (choice), wtedy zostaje podjęta ostateczna decyzja.
Model K.H. Hansona i L.H. Littena	<ul style="list-style-type: none"> decyzja o studiowaniu, gromadzenie informacji oraz przygotowanie listy alternatyw, aplikacja do wybranej szkoły wyższej.
Model D. Chapmana	<ul style="list-style-type: none"> przed poszukiwaniem (pre-search) – podstawową rolę odgrywają tutaj takie determinanty, dzięki którym maturzysta jest w stanie odrzucić niektóre opcje (np. dochody rodzinny), w trakcie poszukiwania (search) – w tym etapie maturzysta gromadzi informacje na temat wyselekcjonowanych uczelni a następnie podejmuje decyzję.

ROZDZIAŁ III Analiza działań promocyjnych Politechniki Rzeszowskiej oraz University of Split

POLITECHNIKA RZESZOWSKA

27 577 obserwujących
700 reakcji – najpopularniejszy post 73 – największa ilość komentarzy pod postem
#PRZ, #BudujemyPRZyszłość, #WeBuildTheFuture.

6080 obserwujących
857 postów
598 reakcji – najpopularniejszy post #PRZ, #BudujemyPRZyszłość, #WeBuildTheFuture, #uczelniatechniczna

- Ulotki, broшуry
- Billboardy
- Informatory
- Dni otwarte
- Gadżety
- Targi edukacyjne
- Plakaty
- Strona WWW

Zainteresowanie w Internecie frazą "Politechnika Rzeszowska" w okresie 12.06.2022-12.06.2023

UNIVERSITY OF SPLIT

6 225 obserwujących
311 reakcji – najpopularniejszy post 6 – największa ilość komentarzy pod postem #unist, #universityofsplit

2144 obserwujących
1209 postów
418 reakcji – najpopularniejszy post #unist, #universityofsplit

- Ulotki, broшуry
- Billboardy
- Informatory
- Dni otwarte
- Gadżety
- Targi edukacyjne
- Strona WWW

Zainteresowanie w Internecie frazą "Sveučilište u Splitu" w okresie 12.06.2022-12.06.2023

Podsumowanie i Rekomendacje: W budowaniu swojego wizerunku obie z badanych uczelni kierują się podobnymi strategiami promocyjnymi. Niezwykle ważnym aspektem mającym wpływ na ten wizerunek jest jej system identyfikacji wizualnej. W przypadku Politechniki Rzeszowskiej element ten został bardzo dobrze skonstruowany. Logo uczelniane oraz znaki wydziałowe tworzą funkcjonalny, uporządkowany, jednolity oraz czytelny system oznaczeń. Wszystko to razem kreuje spójny wizerunek. Najnowsze logo University of Split oraz jego znaki wydziałowe niestety nie stanowią spójnego systemu identyfikacji wizualnej z racji wielu różnic kolorystycznych i strukturalnych. Zdaniem autorki pracy system ten powinien zostać poddany wnikliwej analizie oraz modernizacji w celu stworzenia usystematyzowanego wizerunku. Zarówno jedna jak i druga uczelnia dystrybuje wiele materiałów ilustracyjnych, zdjęciowych oraz drukowanych materiałów o charakterze informacyjnym i reklamowym. Stosowanie gadżetów z logiem uczelni jest dla nich również powszechną praktyką. Środki reklamy zewnętrznej w postaci plakatów i billboardów także są częścią kampanii promocyjnej obydwu uczelni, tak samo jak uczestnictwo w targach, wizyty w szkołach średnich czy organizacja dni otwartych. Na oficjalnych stronach uczelni są na bieżąco udostępniane aktualne wydarzenia oraz najważniejsze informacje dotyczące wszelkich kwestii akademickich. Ich kolorystyka utrzymywana jest w barwach uczelnianych, a szaty graficzne są logiczne, spójne i przystępne w nawigacji. Obie strony posiadają wersję anglojęzyczną. Co do aktywności na Facebooku Politechnika Rzeszowska powinna kłaść nacisk na prezentację osiągnięć naukowych studentów i pracowników oraz ukazanie, iż uczelnia ta kształci profesjonalistów w swoich dziedzinach oraz branżach. University of Split swoje dane kontaktowe na Facebooku powinien uzupełnić o numer telefonu, a w swoich postach skupić się na promowaniu posiadania w swoich szeregach profesjonalnej kadry oraz studentek beneficjentek. Kreując profil na Instagramie Politechnika Rzeszowska powinna zamieszczać więcej postów o luźnej i humorystycznej tematyce ponieważ takie spotykają się z największą liczbą reakcji oraz zachęcać użytkowników do interakcji. University of Split powinien zadbać o większą spójność profilu, chociażby pod względem kolorystycznym. Kompozycje postów mogłyby być także lepiej przemyślane. Według autorki pracy powinny zawierać więcej emotikonów oraz hashtagów co zaowocowałoby lepszą interakcją z użytkownikami i zwiększyłyby zasięgi. Uczelnia ta powinna skupić się w swoich postach na promowaniu sukcesów swoich studentów.

ROZDZIAŁ IV Badania ankietowe przeprowadzone wśród studentów badanych uczelni

Zakresy badań: **Podmiotowy:** studenci I roku, I stopnia Politechniki Rzeszowskiej oraz University of Split. **Przedmiotowy:** skuteczność działań promocyjnych Politechniki Rzeszowskiej oraz University of Split oceniana w kontekście wyboru uczelni przez kandydatów na studia, **Przestrzenny:** miejsca zamieszkania badanych studentów Politechniki Rzeszowskiej oraz University of Split, **Czasowy:** badania były realizowane od 12 kwietnia 2023 do 10 czerwca 2023.

Charakter badań: ze względu na źródło informacji – **Pierwotny**, ze względu na charakter informacji – **ilościowy**, ze względu na dobór respondentów – **Niewyczerpujący**, ze względu na częstotliwość – **Sporadyczny** (jednorazowy).

POLITECHNIKA RZESZOWSKA – 203 respondentów

Struktura próby ze względu na uczelniany wydział przez studentów Politechniki Rzeszowskiej

- Zarządzanie
- Matematyki i Fizyki Stosowanej
- Budownictwa, Inżynierii Środowiska i Architektury
- Elektrotechniki i Informatyki
- Budowy Maszyn i Lotnictwa
- Chemiczny

Według 147 studentów najbardziej przydatna w wyborze studiów jest oficjalna strona internetowa. Dla 64 ankietowanych pomocni okazali się ówczesni studenci oraz absolwenci. Największy wpływ na wybór Politechniki Rzeszowskiej miały takie czynniki jak dogodna lokalizacja, kierunek zgodny z zainteresowaniami oraz perspektywy zawodowe po ukończeniu uczelni. Najczęściej ankietowani spotkali się z takimi formami promowania Politechniki Rzeszowskiej jak: reklama w social mediach (71%), plakaty, billboardy (43%), dni otwarte, targi edukacyjne (39%). Zdecydowana większość respondentów (94%) poszukiwała informacji o uczelni na oficjalnej stronie internetowej. Ponad połowa ankietowanych dobrze ocenia oficjalną stronę internetową oraz System Internetowej Rekrutacji. Ponad trzy czwarte badanych studentów (157) obserwuje media społecznościowe Politechniki Rzeszowskiej, Facebooka śledzi 147 ankietowanych, a Instagrama 91. Połowa badanych dobrze ocenia działania promocyjne uczelni na portalach społecznościowych. Za najskuteczniejszy sposób promowania uczelni respondenci uważają reklamę w social mediach (47%) oraz dni otwarte oraz targi edukacyjne (40%). Według badanych PRZ promując uczelnia powinna eksponować takie atuty jak atrakcyjne profile kształcenia (74%), atrakcyjne wydarzenia typu Juwenalia (58%) oraz dobrą możliwość samorozwoju intelektualnego (47%).

UNIVERSITY OF SPLIT – 242 respondentów

Struktura próby ze względu na uczelniany wydział przez studentów University of Split

- Faculty of Economics, Business and Tourism
- University Department of Professional Studies
- Arts Academy in Split
- School of Medicine
- Faculty of Science
- Faculty of Electrical Engineering, Mechanical Engineering and Naval Architecture
- Faculty of Catholic Theology
- Mediterranean agriculture

Największy wpływ na wybór Unist miały takie czynniki jak perspektywa uzyskania dyplomu, perspektywy zawodowe po ukończeniu uczelni oraz kierunek zgodny z zainteresowaniami. Najczęściej ankietowani spotkali się z takimi formami promowania University of Split jak: dni otwarte (60%) i reklama w social mediach (53%). Zdecydowana większość respondentów (88%) poszukiwała informacji o uczelni na oficjalnej stronie internetowej. Ponad połowa ankietowanych dobrze ocenia oficjalną stronę internetową oraz System Internetowej Rekrutacji. Połowa badanych studentów (124) obserwuje uczelniane media społecznościowe. Facebooka śledzi 60 ankietowanych, a Instagrama 93. Połowa badanych dobrze ocenia działania promocyjne uczelni na portalach społecznościowych. Za najskuteczniejszy sposób promowania uczelni respondenci uważają reklamę w social mediach (45%) oraz dni otwarte oraz targi edukacyjne (38%). Według badanych University of Split promując uczelnia powinien eksponować takie atuty jak: dobra możliwość samorozwoju intelektualnego (61%), wysoka jakość kadry pracowniczej (57%) oraz atrakcyjne profile kształcenia (38%).

PODSUMOWANIE

Politechnika Rzeszowska powinna kłaść nacisk na jasny, czytelny i kompletny opis kierunków wraz z kryteriami przyjętym na oficjalnej stronie internetowej, ponieważ jest ona najpopularniejszym źródłem informacji dla przyszłych kandydatów. Trochę się także powinna o dobre relacje z obecnymi studentami oraz absolwentami. Podkreślać należy jej dogodną lokalizację oraz usytuowanie w jednym kompleksie większości budynków. Swoje działania promocyjne powinna w głównej mierze skupić na reklamie w social mediach, środkach reklamy zewnętrznej, dniach otwartych oraz targach edukacyjnych. Za pośrednictwem tych działań według badanych uczelnia powinna eksponować takie atuty jak: atrakcyjne profile kształcenia oraz atrakcyjne wydarzenia.

University of Split powinien kłaść nacisk na jasny, czytelny i kompletny opis kierunków na oficjalnej stronie internetowej oraz dostosować kierunki kształcenia do wymagań rynku pracy. Uczelnia powinna kłaść nacisk na przystępny charakter strony internetowej oraz dobre relacje ze studentami i absolwentami. Podkreślać należy dogodne warunki dla uzyskania dyplomu oraz dobre perspektywy zawodowe po ukończeniu uczelni. Swoje działania promocyjne University of Split powinien w głównej mierze skupić na dniach otwartych oraz reklamie w social mediach, ponieważ te formy promocji są według studentów najczęściej spotykane oraz najbardziej skuteczne. Za pośrednictwem tych działań powinien eksponować takie atuty jak: dobra możliwość samorozwoju intelektualnego, wysoka jakość kadry pracowniczej oraz atrakcyjne profile kształcenia.

Personalizacja treści przekazu jako element marketingu relacji współczesnych przedsiębiorstw

Autor: **Patrycja Sierant**

Kierunek studiów: Zarządzanie

Promotor: **dr Hanna Hall**

Rok akademicki: **2022/2023**

CEL

Identyfikacja sposobów i efektów personalizacji treści marketingowych przez wybrane marki

STRESZCZENIE

Celem pracy jest identyfikacja sposobów i efektów personalizacji treści marketingowych przez wybrane marki. Zagadnienia teoretyczne dotyczyły marketingu relacji, jego założeń, elementów oraz scharakteryzowania go jako narzędzie współczesnych przedsiębiorstw. To pozwoliło przejść do personalizacji treści przekazów marketingowych, jej zasadom, formom i skutkom. Dla pełniejszego przedstawienia tematu i naświetlenia rzeczywistości gospodarczej zasięgnięto do przeprowadzonych już badań w tej tematyce. Pracę zwieńczyły badania własne, które pozwoliły sprawdzić sposoby i efekty personalizacji treści marketingowych przez wybrane marki.



METODYKA BADAŃ



Badano **wiedzę i świadomość, osób korzystających z Internetu, związaną z personalizacją treści marketingowych**

Badania przeprowadzono w **Rzeszowie** w dniach **8-15 czerwca 2023 r.**

Badania były **pierwotne, jednorazowe, niewyczerpujące oraz jakościowe**

W badaniu wzięło udział **15 osób** z którymi przeprowadzono indywidualne wywiady

Instrumentem pomiarowym był **scenariusz wywiadu** o średnim stopniu standaryzacji

•marketing relacji

•personalizacja

•treści marketingowe

WYNIKI BADAŃ

„Czasami czegoś szukałem i coś dobrego mi podsunę. Jest to oszczędność czasu, choć mała. Ale ogólnie czuję się obserwowany, więc bardziej negatywnie”

„Najczęściej pokazują, że coś co wyszukiwałam jest na promocji. Bardzo dużo rzeczy gdyby mi się nie wyświetliły to bym ich nie kupiła”

„Jestem krócej na stronie. Sama dłużej bym czegoś szukała, a tu mam pod ręką. Wskoczy mi coś i mogę wejść”

„Czasem jest to przydatne- pojawia się coś fajnego, czasem śmieszne- gdy do dwóch tygodni po zakupie jeszcze się coś wyświetla, a czasem wkurzające”

„Kojarzy mi się z czymś co jest zrobione idealnie pod klienta, do jego preferencji”

„Lubię to, że nie wyświetlają mi się rzeczy które nie należą do mojego koła zainteresowań. Czasami denerwuje mnie to, że jak kupię daną rzecz to całe social media mam wypełnione tą rzeczą pomimo tego że już tak naprawdę ją mam. Ogólny stosunek mam dobry”

„Pozytywne. Czasem z tego korzystam, jestem świadoma co mogę sobie zablokować. Poza tym jest to po prostu jedna z form marketingu”

WNIOSKI Z BADAŃ

respondentom **podoba się** personalne podejście marek do nich i tego od nich **oczekują**

najbardziej **skuteczną** formą personalizacji jest ta na **podstawie ostatnich wyszukiwań**

respondenci są **zirytowani** pojawianiem się treści marketingowych zawierających **produkty które już zakupili**

najbardziej **efektywną** formą reklamy z użyciem personalizacji jest **karuzela produktowa** stworzona na podstawie produktów, które ostatnio wyszukiwali konsumenci

największą **niechęć** respondenci czują wobec reklam w formie **maili z dopasowaną ofertą**- w ogóle ich nie odczytują

respondenci mieliby lepsze doświadczenia z personalizacją gdyby **działania marek** w ramach personalizacji **brały pod uwagę dokonane już zakupy** i gdyby **rezygnowały z reklam** na ich podstawie

PRACA ZDALNA A *WORK-LIFE BALANCE*

Autor: **Dominika Skrobucha**
Kierunek studiów: **Zarządzanie**
Promotor: **dr Iwona Oleniuch**
Rok akademicki: **2022/2023**

Praca zdalna we współczesnych czasach jest tworem powszechnie znanym oraz stosowanym, czego dowodem jest coraz szersze grono osób oraz przedsiębiorstw, które chętnie korzystają z takiego rozwiązania z uwagi na liczne korzyści, które za sobą niesie. Istotne jest, aby osoba pracująca z domu potrafiła znaleźć tak zwany „złoty środek”, czyli stworzyć balans pomiędzy życiem zawodowym a życiem rodzinnym (*work-life balance*). W przypadku pracy zdalnej znalezienie równowagi jest niezwykle ważne, gdyż wpływa nie tylko na efektywność pracy, ale również na stosunki z pozostałymi domownikami.



Cel - określenie czy w opinii respondentów praca zdalna miała wpływ na odczuwaną przez nich równowagę życia zawodowego i rodzinnego.

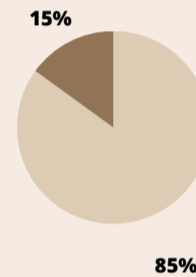


Zakresy

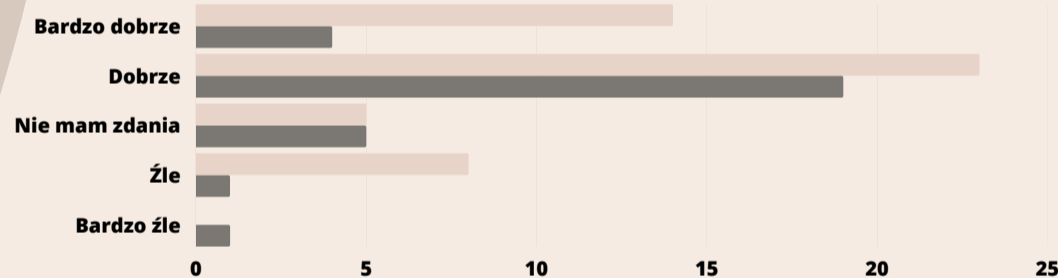
Zakresem przedmiotowym był poziom równowagi pomiędzy pracą zdalną a życiem rodzinnym ankietowanych. Zakres podmiotowy objął osoby dorosłe mające doświadczenie zarówno w pracy stacjonarnej, jak i zdalnej, a jednocześnie posiadające rodzinę. Badania były realizowane od 1 lutego 2023 roku do 1 maja 2023 roku, na terenie całego kraju.

Wyniki badań

Większość respondentów, bo aż 85%, nigdy przedtem nie pracowała zdalnie, a tym samym - nie byli pracownikami zdalnymi.



Najczęstszą przyczyną świadczenia pracy zdalnej była sytuacja, wywołana wirusem Sars-Cov-2.



Zarówno kobiety, jak i mężczyźni pozytywnie oceniali pracę zdalną.

Praca zdalna
Work-life balance
Równowaga

Zdecydowana większość, bo aż 81,25% badanych, pozytywnie ocenia własną równowagę pomiędzy życiem zawodowym oraz prywatnym.



Wnioski

Praca zdalna może być istotnym elementem budowy równowagi pomiędzy sferą zawodową oraz prywatną (*work-life balance*).

Wpływ wirusa na życie wielu badanych miał niebagatelne znaczenie, gdyż niejednokrotnie było to przyczyną wprowadzenia zdalnej formy świadczenia pracy.

Ogólnie praca zdalna jest taksowana jako aspekt pozytywny życia zawodowego.

Świadczenie pracy zdalnej pozwala na lepsze radzenie sobie z łączeniem ról zawodowych i prywatnych.

58% respondentów raczej pozytywnie oceniali zmianę trybu pracy na zdalny w odniesieniu do zachowywanej równowagi życiowej.



Większość pracowników zdalnych chciałoby kontynuować świadczenie pracy w owy sposób.

ZARZĄDZANIE PROCESAMI KSIĘGOWYMI NA PRZYKŁADZIE FIRM GLOBALNYCH ORAZ MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW

Autor: **Olga Żuczek**

Kierunek studiów: **Zarządzanie**

Promotor: **prof. dr hab. Grzegorz Ostasz**

Rok akademicki: **2022/2023**

CEL PRACY: Analiza i ocena systemów księgowych wykorzystywanych w firmach globalnych oraz przedsiębiorstwach z sektora MŚP

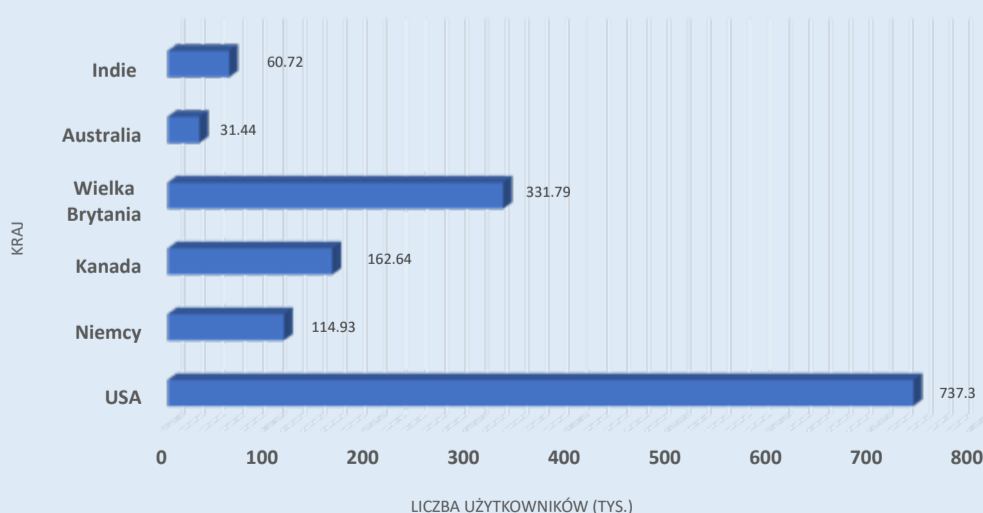
SŁOWA KLUCZOWE: procesy księgowe, firmy globalne, sektor małych i średnich przedsiębiorstw

STRESZCZENIE: Praca dotyczy tematyki procesów księgowych realizowanych w firmach globalnych oraz w przedsiębiorstwach z sektora MŚP. Podejmuje tematykę z zakresu zasad rachunkowości i księgowości, a także zawiera rozdziały wyjaśniające specyfikę funkcjonowania globalnych korporacji oraz mniejszych przedsiębiorstw. Ostatnia część pracy zawiera analizę systemów księgowych wykorzystywanych w tych podmiotach oraz ich ocenę, a także porusza temat przejścia tradycyjnej księgowości w e księgowość.

WNIOSKI:

- Głównym systemem wykorzystywanym do prowadzenia księgowości w firmach globalnych jest oprogramowanie SAP
- Wśród programów używanych do prowadzenia księgowości przedsiębiorstw należących do sektora MŚP można wymienić: Rewizor GT, Symfonia, Enova 365, a także Księgowość 360
- Ponad 77% globalnych transakcji realizowanych jest przy wykorzystaniu oprogramowania SAP
- Główną różnicą między oprogramowaniem SAP a programami wykorzystywanymi w sektorze MŚP jest mniejsza integracja danych oraz brak zintegrowanych modułów
- Wybór odpowiedniego systemu wykorzystywanego do realizacji procesów księgowych zależy przede wszystkim od wielkości i rodzaju wykonywanej działalności oraz oczekiwań użytkownika

Użytkownicy oprogramowania SAP według kraju



Przykłady globalnych przedsiębiorstw wykorzystujących oprogramowanie SAP

Deloitte
KPMG
Porsche
Amazon
Apple
DHL
Coca Cola



LAT
WYDZIAŁU
ZARZĄDZANIA
POLITECHNIKI RZESZOWSKIEJ

<https://30latwz.prz.edu.pl/>