

WYDZIAŁ
ZARZĄDZANIA
POLITECHNIKI RZESZOWSKIEJ



KONKURS
DYPLOMOWA SESJA PLAKATOWA
POSTER MASTER

KSIEGA POSTERÓW

ROK AKADEMICKI 2025/2026



POLITECHNIKA
RZESZOWSKA
im. IGNACEGO ŁUKASIEWICZA



Komisja Konkursowa:

- dr hab. **Beata Zatwarnicka-Madura**, prof. PRz - przewodnicząca,
- dr inż. **Paweł Dobrzański**,
- dr hab. **Tadeusz Olejarz**, prof. PRz,
- dr **Justyna Stecko**,
- dr hab. **Krystyna Khorrami**, 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 Śmiszek**, 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.

Komitety Organizacyjny:

- dr **Justyna Stecko** – przewodnicząca,
- dr **Ryszard Klamut**,
- mgr **Kinga Oszust**,
- mgr inż. **Arkadiusz Surowiec**,
- **Julia Nabożny** – przedstawiciel studentów.

ROZWÓJ BANKOWOŚCI ELEKTRONICZNEJ W POLSCE –ANALIZA RYZYK I ZACHOWAŃ KLIENTÓW NA PRZYKŁADZIE POKOLEŃ Y I Z

Autor: **Sandra Gozdecka**

Kierunek studiów: **Finanse i rachunkowość**

Promotor: **dr inż. Mirosław Sołtysiak**

Rok akademicki: **2025/2026**

Analiza wyników dotyczy wyłącznie respondentów deklarujących korzystanie z bankowości elektronicznej

CEL PRACY

Analiza zachowań, postaw oraz świadomości pokoleń Y i Z w zakresie korzystania z bankowości elektronicznej i bezpieczeństwa usług cyfrowych

METODYKA BADANIA

- Metoda badawcza: sondaż
- Technika: ankieta
- Narzędzie: kwestionariusz ankiety

Próba badawcza

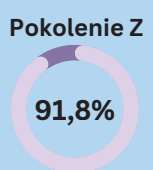
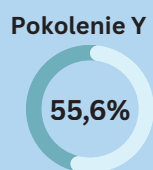


302
respondentów

Pokolenie Y
(1980 - 1995)
35,76%

Pokolenie Z
(1996 - 2010)
64,24%

KORZYSTANIE Z BANKOWOŚCI ELEKTRONICZNEJ



POKOLENIE Y VS POKOLENIE Z

**BANKOWOŚĆ
INTERNETOWA**



Częściej korzysta
pokolenie Y

**BANKOWOŚĆ
MOBILNA**



Częściej korzysta
pokolenie Z

**PŁATNOŚCI
BEZGOTÓWKOWE**



Częściej wykorzystuje
pokolenie Z

**PŁATNOŚCI
GOTÓWKOWE**



Częściej wykorzystuje
pokolenie Y

**OCENA WŁASNEJ
WIEDZY**



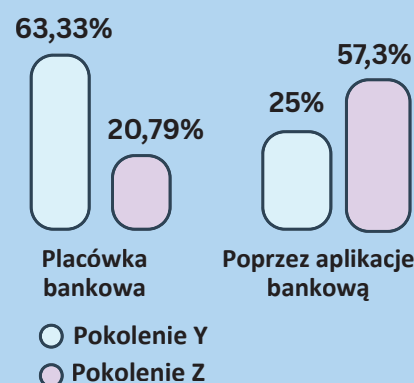
Lepiej ocenia
pokolenie Z

**OBAWY DOTYCZĄCE
BEZPIECZEŃSTWA**

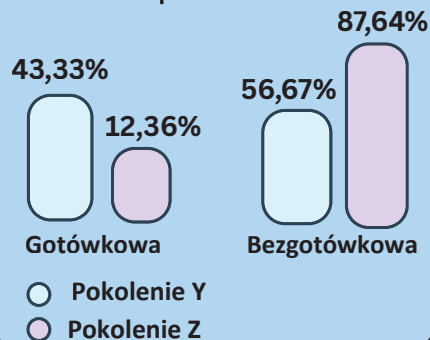
Częściej wykazuje
pokolenie Y

WYNIKI BADAŃ

Wybrane preferowane formy
kontaktu z bankiem

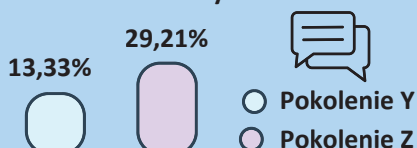


Preferowane formy
płatności

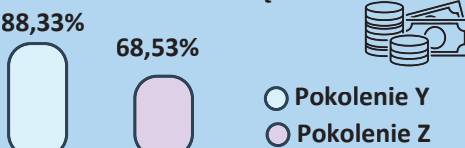


BEZPIECZEŃSTWO BANKOWOŚCI ELEKTRONICZNEJ - WYNIKI BADAŃ

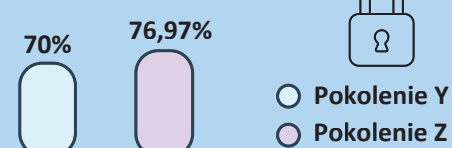
Najczęściej wskazywany cyberatak:
SMISHING - fałszywe wiadomości



Największa obawa respondentów:
UTRATA PIENIĘDZY



Najczęściej stosowane zabezpieczenia:
SILNE HASŁA



WNIOSKI

- Przedstawiciele obu pokoleń chętnie korzystają z możliwości oferowanych przez bankowość elektroniczną.
- Pokolenie Z częściej korzysta z nowoczesnych usług cyfrowych i lepiej ocenia swoją wiedzę z zakresu bankowości elektronicznej.
- Pokolenie Y częściej korzysta z tradycyjnych kanałów kontaktu z bankiem oraz wykazuje większe obawy w kwestii bezpieczeństwa.

REKOMENDACJE

- Prowadzenie działań edukacyjnych z zakresu bezpieczeństwa bankowości elektronicznej.
- Rozwój prostych i bezpiecznych usług cyfrowych przy jednoczesnym utrzymaniu tradycyjnych kanałów obsługi klientów.
- Zwiększenie działań informacyjnych, dotyczących procedur postępowania w przypadku podejrzenia cyberataku.

ROLA I ZNACZENIE INFORMACJI W WYMIARZE BEZPIECZEŃSTWA

**POLITECHNIKA
RZESZOWSKA**
im. IGNACEGO ŁUKASIEWICZA

Autor: Marcin Kocha

Promotor: dr hab. Mariusz Ruszel, prof. PRz

Kierunek: Bezpieczeństwo Wewnętrzne

Rok akademicki: 2025/2026



**WYDZIAŁ
ZARZĄDZANIA**
POLITECHNIKI RZESZOWSKIEJ

1

CEL PRACY

Analiza roli i znaczenia informacji we współczesnym wymiarze bezpieczeństwa oraz ocena, w jaki sposób informacja może wzmacniać albo osłabiać bezpieczeństwo państwa, gospodarki, organizacji i społeczeństwa.

2

PROBLEM BADAWCZY

W jaki sposób informacja wpływa na bezpieczeństwo państwa, gospodarki, organizacji i społeczeństwa we współczesnym środowisku zagrożeni?

3

HIPOTEZA

Informacja jest jednym z podstawowych czynników współczesnego bezpieczeństwa, lecz ta sama informacja – gdy zostanie zakłócona, zmanipulowana lub wykradzona – może stać się narzędziem destabilizacji i walki informacyjnej.

4

METODA

- analiza literatury naukowej
- analiza aktów prawnych i dokumentów strategicznych
- analiza raportów instytucjonalnych
- podejście teoretyczno-analityczne

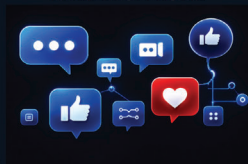
MONITORING I SYTUACYJNA ŚWIADOMOŚĆ



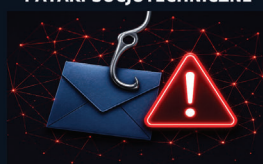
OSINT (OPEN SOURCE INTELLIGENCE)



KOMUNIKACJA I MEDIA CYFROWE



PHISHING I ATAKI SOCJOTECHNICZNE



DEEPPAKE I MANIPULACJA WIZERUNKIEM



KOMUNIKACJA KRYZYSOWA I REAGOWANIE



5

INFORMACJA WZMACNIA BEZPIECZEŃSTWO

wspiera proces decyzyjny



umożliwia rozpoznawanie zagrożeń



wspiera OSINT, wywiad i kontrwywiad



wzmacnia cyberbezpieczeństwo i ochronę danych



ułatwia zarządzanie kryzysowe



6

INFORMACJA JAKO ŹRÓDŁO ZAGROZEŃ

dezinformacja i propaganda



phishing i inżynieria społeczna



wycieki danych



operacje wpływu / FIMI



bańki informacyjne i algorytmy



wojna informacyjna



7

AI I NOWE TECHNOLOGIE



analiza dużych zbiorów danych

wykrywanie anomalii

generowanie treści i deepfake

automatyzacja propagandy

personalizacja przekazu

8

NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI

1 informacja jest zasobem strategicznym

2 jakość informacji decyduje o jakości decyzji

3 bezpieczeństwo informacyjne wykracza poza sam aspekt techniczny

4 sztuczna inteligencja wzmacnia zarówno ochronę, jak i zagrożenia

5 odporność informacyjna wymaga współpracy państwa, organizacji, mediów i obywateli



9

PROCES ZARZĄDZANIA INFORMACJĄ DLA BEZPIECZEŃSTWA



ŹRÓDŁA
dane, media, czynniki
otwarte i niejawne



ANALIZA
weryfikacja, ocena
kontekstu, korelacja



DECYZJA
ocena ryzyka, wybór
scenariusza



DZIAŁANIE
wdrożenie, koordynacja,
komunikacja



**ODPORNOŚĆ /
BEZPIECZEŃSTWO**
monitoring, uczenie się,
ciągłe doskonalenie

10

REKOMENDACJE PRAKTYCZNE



weryfikacja źródeł
sprawdź pochodzenie
informacji, korzystaj
z wiarygodnych źródeł,
porównuj dane



**edukacja medialna
i cyfrowa**
rozwijaj kompetencje krytyczne, ucz
się rozpoznawania manipulacji
i dezinformacji



**ochrona danych
i MFA**
stosuj silne hasła, szyfrowanie,
uwierzytelnianie wieloskładnikowe
i zasady minimalizacji dostępu



**fact-checking
i komunikacja kryzysowa**
weryfikuj informacje, reaguj szybko,
komunikuj się jasno i transparentnie



współpraca instytucjonalna
działaj razem: państwo,
organizacje, media i obywatele dla
wspólnej odporności informacyjnej

INTELEGENCJA EMOCJONALNA JAKO KLUCZOWY KOMPONENT ROZWOJU OSOBISTEGO

Autor: **Karolina Kowalczyk**

Kierunek studiów: Zarządzanie

Promotor: **dr Justyna Stecko**

Rok akademicki: **2025/2026**

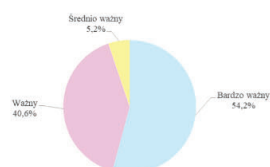
Cel pracy

Analiza znaczenia inteligencji emocjonalnej jako kluczowego komponentu w procesie rozwoju osobistego oraz ocena jej wpływu na funkcjonowanie jednostki

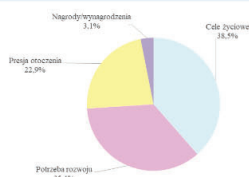
Inteligencja emocjonalna

Inteligencja emocjonalna to zespół kompetencji umożliwiających świadome rozpoznawanie, regulowanie i wykorzystywanie emocji w życiu osobistym i społecznym.

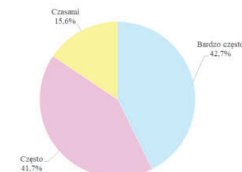
Wyniki badań



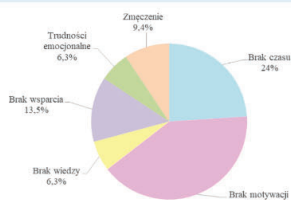
Stopień ważności
inteligencji
emocjonalnej dla
respondentów



Czynniki
motywujące do
działania wpływające
w największym
stopniu na
respondentów



Częstotliwość
podejmowania
przez respondentów
działań związanych
z rozwojem
osobistym



Czynniki które
w największym
stopniu utrudniają
respondentom
rozwój osobisty



Badanie poziomu
rozwój
osobistego
respondentów



Badanie poziomu
inteligencji
emocjonalnej
respondentów

Wnioski z badań

- Inteligencja emocjonalna wspiera skuteczne radzenie sobie ze stresem, podejmowanie świadomych decyzji oraz pokonywanie trudności
- Kompetencje emocjonalne, takie jak samoświadomość, regulacja emocji, empatia i umiejętność budowania relacji, odgrywają kluczową rolę w procesie samodoskonalenia
- Wyższy poziom inteligencji emocjonalnej sprzyja większej motywacji do rozwoju, otwartości na nowe doświadczenia oraz lepszej adaptacji do zmian
- Respondenci uznali inteligencję emocjonalną za ważny czynnik osiągania sukcesów zarówno w życiu osobistym, jak i zawodowym
- Badani aktywnie podejmują działania wspierające rozwój osobisty, takie jak autorefleksja, uczestnictwo w szkoleniach czy zdobywanie nowych doświadczeń
- Najczęściej dostrzegane efekty rozwoju obejmują wzrost pewności siebie, poprawę samooceny, rozwój zawodowy oraz większą motywację do realizacji celów
- Do głównych barier rozwoju osobistego zaliczono brak motywacji, niedostatek czasu oraz niewystarczające wsparcie ze strony otoczenia
- Istotne znaczenie dla rozwoju osobistego mają również relacje interpersonalne oraz umiejętność przystosowywania się do zmieniających się warunków
- Badania wykazały dodatnią zależność między poziomem inteligencji emocjonalnej a poziomem rozwoju osobistego
- Rozwijanie inteligencji emocjonalnej sprzyja skuteczniejszej realizacji celów, poprawie jakości życia oraz budowaniu satysfakcjonujących relacji z innymi

ZNACZENIE ODPORNOŚCI PSYCHICZNEJ PRACOWNIKÓW W PROCESIE ROZWOJU ZAWODOWEGO I KSZTAŁTOWANIA POSTAW PROAKTYWNYCH

Autor: **Karolina Lachowska**

Kierunek studiów: **Zarządzanie**

Promotor: **dr Justyna Stecko**

Rok akademicki: **2025/2026**

Cel pracy

Ukazanie odporności psychicznej jako **zasobu sprzyjającego** proaktywności i gotowości do rozwoju zawodowego pracowników.

Wyniki badań

1. Badanie empiryczne przeprowadzono metodą ankiety internetowej na grupie **95 osób aktywnych zawodowo**. Przeprowadzona analiza korelacji r-Pearsona wykazała następujące zależności:
2. Istnieje bardzo silna, dodatnia korelacja między ogólnym wynikiem **odporności psychicznej** pracowników a nasileniem przejawianych przez nich **postaw proaktywnych** ($r = 0,90$).
3. Komponentem, który najsilniej koreluje z proaktywnością i wychodzeniem z inicjatywą, jest **pewność siebie** ($r = 0,84$).
4. Zidentyfikowano dodatnie, statystycznie istotne korelacje między **odpornością psychiczną a gotowością do rozwoju**, np. w zakresie posiadania planu kariery ($r = 0,51$) czy podejmowania dodatkowych szkoleń ($r = 0,47$).
5. Osoby o wyższej odporności psychicznej wykazują znacznie większą **satysfakcję** z obecnej pracy ($r = 0,68$) oraz z przebiegu dotychczasowej kariery ($r = 0,63$), jednak siła związku odporności ze wskaźnikami rynkowymi (zajmowany szczebel, dynamika awansów) jest zauważalnie słabsza.

Odporność psychiczna

Odporność psychiczna to **wewnętrzny zasób**, który umożliwia pracownikowi efektywne **radzenie sobie** ze stresem, presją i trudnościami oraz szybkie **odzyskiwanie równowagi** po niepowodzeniach.

Wnioski z badań

1. Odporność psychiczna stanowi **kluczową kompetencję** warunkującą efektywne radzenie sobie z trudnościami i presją środowiska pracy, a jej wysoki poziom bezpośrednio determinuje występowanie postaw proaktywnych.
2. Pracownicy wykazują dużą **odpowiedzialność i samodzielność** w ramach przypisanych im zadań, lecz zauważalny jest deficyt inicjatywy w działaniach wykraczających poza standardowe obowiązki, co koreluje z ich ostrożnością w podejmowaniu ryzyka.
3. Gotowość do rozwoju jest u badanych duża, a głównym **motywatorem** do nauki jest perspektywa polepszenia sytuacji finansowej oraz poczucie satysfakcji i spełnienia zawodowego.
4. Zasoby wewnętrzne pozwalają na lepsze **radzenie sobie z wyzwaniami** i czerpanie dużej **satysfakcji z pracy**, natomiast na obiektywne wskaźniki sukcesu (awanse, poziom wynagrodzenia) znacznie silniej oddziałują uwarunkowania rynkowe i organizacyjne "szklane sufity".

ZASTOSOWANIE MARKETINGU 6.0 W BUDOWANIU WIZERUNKU SZKOŁY JĘZYKOWEJ - PROJEKT IMMERSYJNEGO NARZĘDZIA EDUKACYJNEGO ORAZ ANALIZA POSTAW WOBEC JEGO WDROŻENIA

Autor: **mgr inż. Marlena Lis**

Kierunek studiów: Zarządzanie

Promotor: **dr Iwona Wojciechowska**

Rok akademicki: **2025/2026**

Cel pracy: Zastosowanie koncepcji marketingu 6.0 w budowaniu wizerunku szkoły językowej poprzez opracowanie projektu immersyjnego narzędzia edukacyjnego oraz analizę postaw interesariuszy wobec jego wdrożenia.

Główne obszary badawcze

Wdrożenie 6.0: W jaki sposób koncepcja phygital kształtuje nowoczesną edukację językową?

Wizerunek: Jak wdrożenie narzędzi immersyjnych (VR/AR/AI) wpływa na rynkowe postrzeganie placówek edukacyjnych?

Postawy: Jakie są kluczowe motywy i bariery wobec innowacji w grupie dorosłych kursantów oraz rodziców małoletnich kursantów?

Metamarketing: Które działania komplementarne najsilniej wspierają wizerunek szkoły jako nowoczesnej instytucji?

Lojalność: W jakim stopniu technologia determinuje wybór szkoły i stymuluje chęć jej polecenia?

Innowacyjność pracy polega na pionierskim połączeniu koncepcji marketingu 6.0 z nowoczesną edukacją językową. Dzięki zastosowaniu triangulacji metodologicznej badanie precyzyjnie diagnozuje bariery rynkowe. Wyniki dostarczają dyrekcji placówek gotowych rekomendacji wdrożeń, pozwalających na zoptymalizowanie kosztów i bezpieczne repozycjonowanie marki do segmentu premium.

Metodologia badań

Próba badawcza



N=144

**84 dorosłych kursantów
+ 60 rodziców**

Podjęcie



**Ilościowe +
Jakościowe**

**Triangulacja
metodologiczna**

Techniki i narzędzia



**CAWI / PAPI
/ NPS / IDI**

**Autorskie kwestionariusze
ankiety (2 wersje) oraz
scenariusz wywiadu (3
ekspertów)**

Czas realizacji



**maj -
czerwiec
2026 r.**



HoloTutor (Asystent AR)

Nakłada cyfrowego lektora na realne otoczenie użytkownika. System rozpoznaje obiekty i inicjuje zindywidualizowane konwersacje kontekstowe (np. trening słownictwa kulinarnego w kuchni lub biznesowego przy biurku).



City-Verse (Miejska gra językowa)

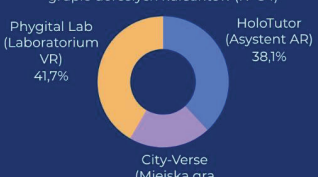
Zmienia przestrzeń miejską w interaktywną planszę edukacyjną. Kursant wykonuje zadania w realnych lokalizacjach (np. negocjacje z wirtualnym baristą przed prawdziwą kawiarnią), zdobywając punkty wymienialne na rabaty.



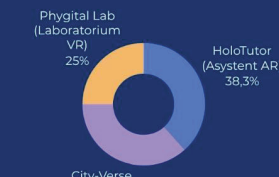
Phygital Lab (Laboratorium VR)

Pełna immersja w dedykowanej sali. Trening językowy w wysoko realistycznych, stresujących scenariuszach (np. zgubiony bagaż na lotnisku) z wykorzystaniem fizycznych rekwizytów (np. paszportu) zintegrowanych ze światem cyfrowym.

Preferencje wyboru narzędzia immersyjnego w grupie dorosłych kursantów (N=84)



Preferencje wyboru narzędzia immersyjnego w grupie rodziców (N=60)



Kluczowe wnioski

- Polaryzacja lojalności (NPS)**
Entuzjazm dorosłych (+26,2 pkt) kontrastuje z obawami rodziców (-18,3 pkt).
- Bariery wdrożenia**
Lęk rodziców o cyfrowy dobrostan dzieci oraz wysokie koszty inwestycji (wskazane przez dyrekcję w badaniach IDI).
- Wartość dodana**
Skuteczne przełamanie bariery językowej, dzięki środowisku immersyjnemu oraz natychmiastowe repozycjonowanie szkoły do segmentu premium.

Rekomendacje

- Etapowa implementacja**
Stopniowe wdrażanie całego ekosystemu narzędzi immersyjnych, by płynnie oswoić rynek z innowacją i uniknąć szoku technologicznego.
- Model cohousingu**
Wynajem sal Phygital Lab w modelu B2B (zewnątrznym edukatorom) w celu dywersyfikacji kosztów.
- Cyfrowy dobrostan**
Optimalizacja czasu ekspozycji na środowiska immersyjne i profilaktyka zmęczenia sensorycznego.
- Model freemium**
Darmowe moduły w aplikacjach mobilnych jako rozwiązanie obniżające barierę wejścia dla sceptyków.
- Odwrocony mentoring**
Przełamywanie technofobii poprzez międzypokoleniowe dni otwarte, gdzie dzieci uczą rodziców obsługi innowacyjnego sprzętu.
- CSR**
Wykorzystanie izolacji sensorycznej (odcięcie od zewnętrznych dystryktorów) do wsparcia koncentracji u osób neuroatypowych.

Kluczowe postawy i bariery (średnia odpowiedzi, skala Likerta 1-5)

4,19 | Skuteczne przełamywanie lęku przed mówieniem (główny motywator).
3,58 | Umiarkowana chęć dopłaty do innowacji (bariera cenowa).
2,40 | Wysoka intuicyjność narzędzi (brak barier technologicznych).

4,45 | Nauka jako angażująca, immersyjna zabawa (główny motywator).
3,45 | Obawy o wzrok i fizyczne przeobciążenie (bariera zdrowotna).
3,18 | Ryzyko dekoncentracji i utraty celu edukacyjnego (bariera dydaktyczna).

Wpływ technologii immersyjnych na lojalność (wskaźnik NPS)

+26,2%

Silna stymulacja lojalności i chęć polecenia placówki (entuzjazm).
Wniosek: Możliwość wykorzystania efektu premium i wyższej gotowości do poleceń.

-18,3%

Sceptycyzm technologiczny i ryzyko odpływu klientów (konserwatyzm).
Wniosek: Konieczność wdrożenia ostrożnej komunikacji i strategii osławiania z innowacją.

Działania komplementarne wspierające wizerunek

48,8% | Zastąpienie tradycyjnego podręcznika w pełni cyfrowymi, interaktywnymi materiałami
37,5% | Możliwość nauki w terenie
30,0% | Interaktywna aplikacja do śledzenia postępów

66,7% | Możliwość bieżącego podglądu postępów dziecka
46,7% | Grywalizacja - system odznak i nagród
21,7% | Marketing treści oparty na materiałach wideo

ZNACZENIE AUTENTYCZNOŚCI DZIAŁAŃ PROEKOLOGICZNYCH MAREK ODZIEŻOWYCH W BUDOWANIU ZAUFANIA POKOLENIA Z

Autor: **Kamila Maciejko**

Kierunek studiów: **zarządzanie**

Promotor: **dr hab. Lucyna Witek, prof. PRz**

Rok akademicki: **2025/2026**



Postępująca degradacja środowiska naturalnego sprawia, że przedsiębiorstwa coraz częściej wdrażają działania mające na celu ograniczenie negatywnego wpływu na otoczenie. Jednocześnie rośnie znaczenie transparentnego komunikowania tych działań, ponieważ zwłaszcza konsumenci z pokolenia Z zwracają uwagę nie tylko na produkt, ale także na sposób jego wytwarzania. W tym kontekście istotną rolę odgrywa autentyczność działań proekologicznych. Dzięki łatwemu dostępowi do informacji młodzi konsumenci potrafią weryfikować deklaracje firm i są szczególnie wyczuleni na przejawy greenwashingu. Natomiast rzeczywiste i konsekwentnie realizowane działania ekologiczne sprzyjają budowaniu zaufania oraz długotrwałych relacji z konsumentami.



autentyczność

social media

wartości

Cel pracy

Zbadanie znaczenia autentyczności działań proekologicznych podejmowanych przez marki odzieżowe w procesie budowania zaufania wśród przedstawicieli pokolenia Z.



Przedmiot badania: rola autentyczności działań proekologicznych marek odzieżowych w procesie kształtowania zaufania wśród konsumentów z pokolenia Z

Zakres czasowy: 20.03.2026 - 23.04.2026

Próba badawcza: 108 respondentów należących do pokolenia Z, urodzonych w latach 1995-2010

Metoda badawcza: ankieta internetowa

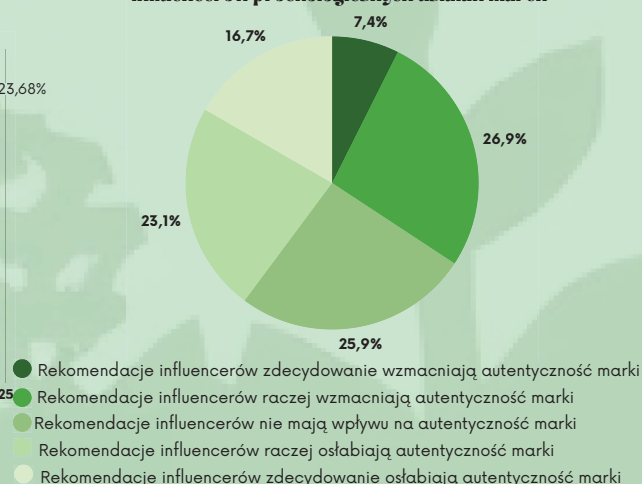
Metodyka badań

Wyniki badań

Ocena wiarygodności działań proekologicznych marek odzieżowych



Opinia na temat rekomendowania przez influencerów proekologicznych działań marek



Rekomendacje

Budowanie relacji z konsumentami

Marki powinny większy nacisk położyć na budowanie relacji z konsumentami poprzez angażowanie ich w działania ekologiczne. Dobrym rozwiązaniem może być wprowadzenie programów zwrotu i recyklingu odzieży, platformy do odsprzedaży odzieży czy zachęcanie konsumentów do bardziej odpowiedzialnej konsumpcji.

Autentyczność

Warto by marki odzieżowe skupiały się na budowaniu autentycznego wizerunku poprzez rzeczywiste działania i transparentną komunikację, zamiast opierać promocję głównie na współpracach z influencerami. Większe znaczenie dla konsumentów mają bowiem opinie innych użytkowników oraz realne doświadczenie klientów związane z marką.

Projekt infrastruktury logistycznej dla regionalnego hubu przeładunkowego

Autor: **inż. Kacper Pantoł**

Kierunek studiów: Logistyka

Promotor: **dr inż. Łukasz Kulig**

Rok akademicki: **2025/2026**

Przedstawiona praca stanowi koncepcję regionalnego hubu przeładunkowego zlokalizowanego w centralnej Polsce, w rejonie Strykowa – jednego z najważniejszych krajowych węzłów transportowych. Opracowanie obejmuje projekt zagospodarowania terenu, terminal intermodalny oraz infrastrukturę wspierającą obsługę transportu drogowego i kolejowego. Zaproponowane rozwiązania umożliwiają efektywną organizację procesów logistycznych oraz wykorzystanie strategicznych atutów lokalizacyjnych regionu.



POWIERZCHNIA DZIAŁKI
245 986 m²



HALA MAGAZYNOWA
78 081 m²
(31,7%)

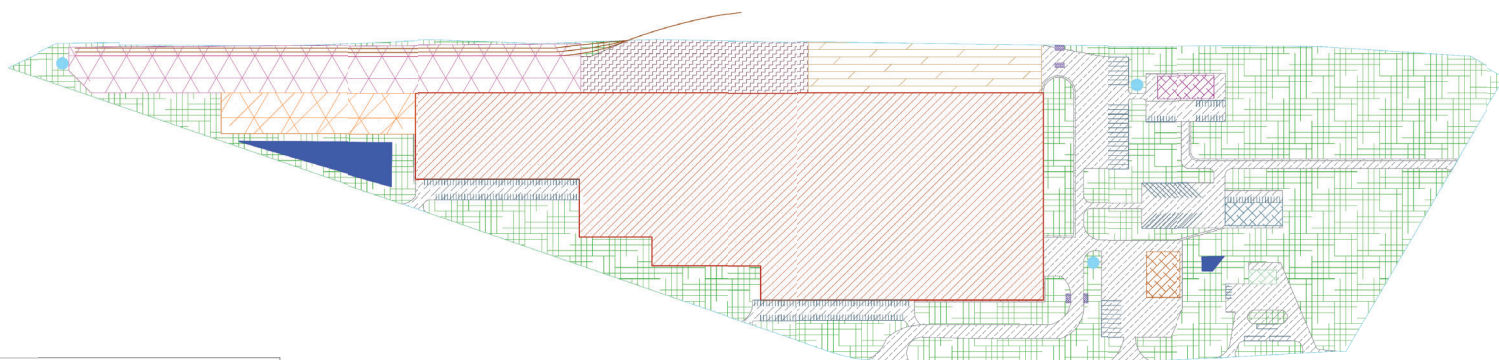


TERMINAL PRZEŁADUNKOWY
18 267 m²
(7,4%)



TERENY ZIELONE
86 394 m²
(35,1%)

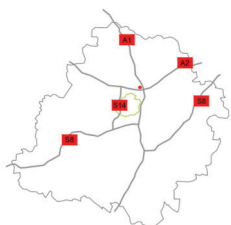
Plan zagospodarowania terenu



LEGENDA

	Hala magazynowa		Terminal przeładunkowy
	Obszary zielone		Droga wewnętrzna
	Tory kolejowe		Plac składowania konenerów
	Parkingi		Chodniki

Lokalizacja – gmina Stryków, województwo łódzkie



Układ dróg szybkiego ruchu

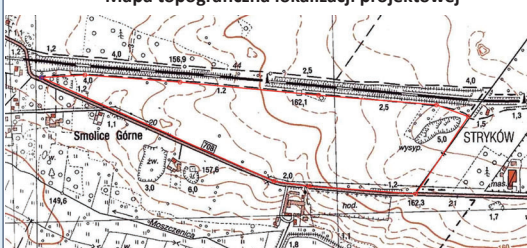


Układ torów kolejowych

Uzasadnienie wyboru lokalizacji

- Dostęp do infrastruktury kolejowej i transportu intermodalnego (LK15).
- Położenie na głównych korytarzach transportowych Europy oraz trasie Nowego Jedwabnego Szlaku.
- Jeden z największych i najszybciej rozwijających się rynków logistycznych w Polsce.
- Wsparcie inwestycyjne Łódzkiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej.
- Dostęp do wykwalifikowanej kadry dzięki silnemu zapleczu akademickiemu regionu.
- Centralne położenie umożliwiające efektywną obsługę krajowych i międzynarodowych łańcuchów dostaw.

Mapa topograficzna lokalizacji projektowej



Wnioski

Projekt potwierdził zasadność lokalizacji hubu przeładunkowego w rejonie Strykowa. Pozwinięta infrastruktura drogowa i kolejowa zapewniają wysoką efektywność funkcjonowania obiektu.

Analiza SWOT

- Strategiczne położenie w centrum Polski
- Skrzyżowanie autostrad A1 i A2 oraz bliskość S8 i S14
- Dostęp do infrastruktury kolejowej i transportu intermodalnego (LK15)
- Pełne uzbrojenie terenu i korzystne warunki gruntowo-wodne

- Konieczność budowy bocznic kolejowej i nasypu
- Wysokie nakłady inwestycyjne
- Wydłużony kształt działki utrudniający projektowanie układu funkcjonalnego
- Konieczność budowy systemu retencji wód opadowych

- Rozwój transportu intermodalnego i rynku logistycznego
- Wzrost znaczenia Nowego Jedwabnego Szlaku
- Dostęp do wsparcia inwestycyjnego Łódzkiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej

- Wzrost kosztów energii i paliw
- Ryzyko powstawania zatorów na drodze wojewódzkiej nr 708
- Rosnąca konkurencja innych centrów logistycznych
- Zmiany sytuacji gospodarczej wpływające na rynek transportowy

PERSONALIZACJA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ A LOJALNOŚĆ KLIENTÓW W ERZE CYFROWEJ

Autor: **Sara Urban**

Kierunek studiów: Zarządzanie

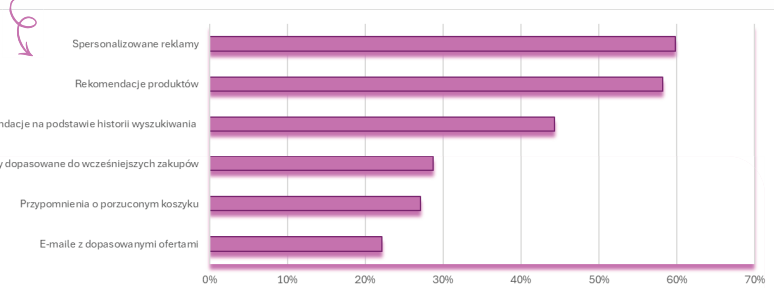
Promotor: **dr hab. Beata Zatwarnicka-Madura, prof. PRz**

Rok akademicki: **2025/2026**

CEL BADAŃ

Głównym celem badań była identyfikacja opinii na temat wpływu personalizacji komunikacji marketingowej na lojalność klientów platform e-commerce. Dodatkowo zbadano, jak stosowane formy personalizacji wpływają na doświadczenia zakupowe i poczucie prywatności użytkowników.

Jakie formy personalizacji dostrzegają konsumenci ?



Aż **90,2%** badanych dostrzega działania personalizacyjne na platformach e-commerce.

Najczęściej spotykane formy to:

- ☆ Spersonalizowane reklamy: **60%**
- ☆ Rekomendacje produktów: **58%**
- ☆ Rekomendacje oparte na historii wyszukiwania: **44%**

METODYKA BADAŃ

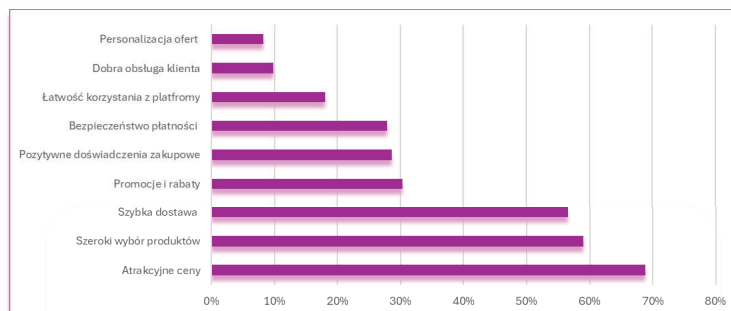
Metoda: Sondaż diagnostyczny (kwestionariusz ankiety online)

Próba badawcza: 122 aktywnych użytkowników platform e-commerce

Profil respondenta: Przewaga kobiet (81,1%), głównie osoby w wieku 18-24 lata (najlicniejsza grupa) pracujące na etacie lub studiujące



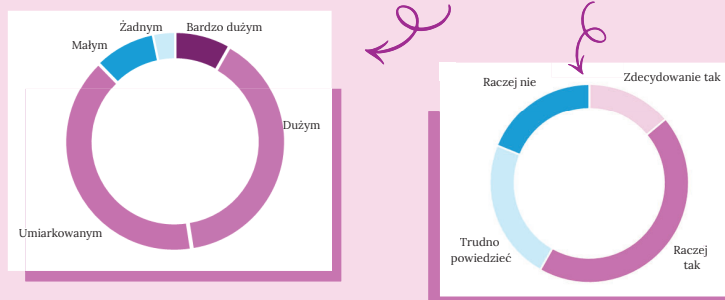
Determinanty lojalności a personalizacja



Personalizacja jest skutecznym narzędziem wspierającym skłonność do ponownych zakupów klientów, choć nie jest jedynym motywatorem:

Główne czynniki determinujące lojalność to jednak wciąż fundamenty ekonomiczne: **atrakcyjne ceny (68,9%)**, **szeroki wybór (59%)** i **szybka dostawa (56,6%)**. **Personalizacja** stanowi kluczowy element pomocniczy.

Personalizacja a wygoda i czas



Zdecydowana większość badanych uważa personalizację za czynnik silnie ułatwiający zakupy:

79,5% respondentów potwierdza, że personalizacja ofert wpływa na wygodę i łatwość e-zakupów, **67,3%** badanych uważa, że dostosowywanie ofert pozwala zaoszczędzić ich czas.

Paradoks Prywatności



66,3%



61,5%



78%

Użytkownicy cenią wygodę, ale obawiają się o swoje dane:

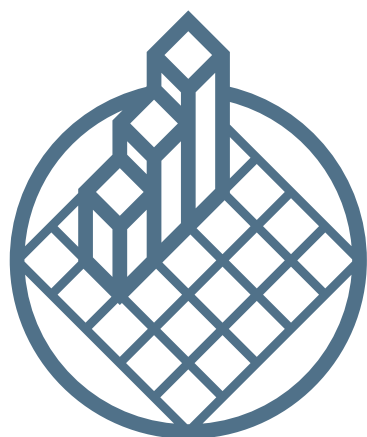
66,3% respondentów uważa, że platformy zbierają zbyt dużo danych. **61,5%** odczuwa obawy o swoją prywatność w związku z personalizacją. **Paradoks:** Mimo tych obaw, aż **78% świadomych użytkowników kontynuuje korzystanie ze spersonalizowanych platform**, uznając korzyści (wygodę, trafność) za ważniejsze niż potencjalne zagrożenia.

GŁÓWNE WNIOSKI

Ekonomia nad technologią: Personalizacja wspiera doświadczenie, ale przegrywa z ceną i asortymentem.

Katalizator decyzji: Trafne oferty drastycznie oszczędzają czas, co buduje relację z marką.

Wyzwanie dla branży: E-commerce musi zadbać o etykę danych, aby pokonać rosnące obawy o prywatność.



WYDZIAŁ
ZARZĄDZANIA
POLITECHNIKI RZESZOWSKIEJ

<http://wz.prz.edu.pl/>