

**Załącznik 1a**

**AUTOREFERAT  
PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU  
I OSIĄGNIĘĆ NAUKOWYCH  
W JĘZYKU POLSKIM**

**Marcin Gębarowski**

**5.06.2017**

## Spis treści

1. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe – z podaniem nazwy, miejsca i roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej .....	3
2. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych .....	3
3. Wskazanie osiągnięcia wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. 2016 r. poz. 882 ze zm. w Dz. U. z 2016 r. poz. 1311) .....	3
a) tytuł osiągnięcia naukowego .....	3
b) autorzy, tytuły publikacji, rok wydania, nazwa wydawnictwa, recenzenci wydawniczy .....	3
c) omówienie celu naukowego ww. prac i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania .....	4
4. Pozostałe obszary badań z zakresu marketingu targowego .....	14
5. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo-badawczych .....	21
6. Działalność organizacyjna i dydaktyczna .....	27
7. Popularyzowanie zainteresowań naukowych .....	30
8. Podsumowanie – syntetyczne zestawienie osiągnięć naukowych .....	33
9. Wykaz pozycji bibliograficznych przywołanych w autoreferacie .....	37

## 1. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe – z podaniem nazwy, miejsca i roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej

- 2001 – dyplom ukończenia studiów magisterskich (5-letnich) na Wydziale Zarządzania i Marketingu<sup>1</sup> Politechniki Rzeszowskiej na kierunku „zarządzanie i marketing” w zakresie „zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie” z wynikiem bardzo dobrym z wyróżnieniem; dyplom nr 722 wydany został w dniu 26 czerwca 2001 r.;
- 2005 – dyplom doktora nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu nadany uchwałą Rady Kolegium Zarządzania i Finansów Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie z dnia 21.02.2005 r. na podstawie rozprawy doktorskiej „Targi w działalności promocyjnej polskich przedsiębiorstw (na przykładzie województwa podkarpackiego)” (dyplom nr 1951); promotor: prof. dr hab. inż. Jan Adamczyk (Politechnika Rzeszowska); recenzenci: prof. dr hab. Mirosław Włodarczyk (Politechnika Łódzka), prof. dr hab. Bogdan Mróz (Szkoła Główna Handlowa w Warszawie).

## 2. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych

- październik 2001 - maj 2005 – asystent w Katedrze Marketingu na Wydziale Zarządzania i Marketingu Politechniki Rzeszowskiej
- maj 2005 - do chwili obecnej – adiunkt w Katedrze Marketingu na Wydziale Zarządzania Politechniki Rzeszowskiej

## 3. Wskazanie osiągnięcia wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. 2016 r. poz. 882 ze zm. w Dz. U. z 2016 r. poz. 1311)

### a) tytuł osiągnięcia naukowego

Tytuł mojego osiągnięcia, zgodny z jednotematycznym cyklem publikacji naukowych, to:

**„Badanie aktywności marketingowej wystawców  
z wykorzystaniem metody *mystery visitor*”**

### b) autorzy, tytuły publikacji, rok wydania, nazwa wydawnictwa, recenzenci wydawniczy

Zgodnie z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. 2016 r. poz. 882 ze zm. w Dz.U. z 2016 r. poz. 1311) jako osiągnięcie naukowe, które uznaję za znaczny wkład w rozwój nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu, **wskazuję jednotematyczny cykl 6 publikacji samodzielnych lub we współautorstwie**, w tym: 2 monografie, 2 rozdziały w monografiach, 1 publikacja w zeszytach naukowych uczelni, 1 publikacja w czasopiśmie naukowym (2 opracowania zostały opublikowane w języku polskim, zaś 4 w języku angielskim). **Lista publikacji obejmuje następujące pozycje:**

1. M. Gębarowski, 2010, *Współczesne targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Regan Press, Gdańsk (308 stron).
2. M. Gębarowski, 2012, *Udział w targach jako forma aktywności marketingowej na rynku usług logistycznych*, w: Z. Waśkowski, M. Zieliński (red.), *Trendy i koncepcje*

---

<sup>1</sup> Od 1 października 2010 r. Wydział Zarządzania i Marketingu nosi nazwę Wydział Zarządzania.

*cje w marketingu i sprzedaży business-to-business*, Zeszyty Naukowe, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Nr 226, Poznań, s. 96-104.

3. M. Gębarowski, 2012, *Fairs as a tool of marketing activity of research and scientific institutions*, w: W. Wiśniowski (ed.), *Marketing of Scientific and Research Organizations 3. New point of view of European Marketing*, Scientific Publications of the Institute of Aviation, Warsaw, s. 43-60.
4. M. Gębarowski, 2012, *Educational fairs as a form of promotion of higher education institutions*, w: W. Wiśniowski (ed.), *Marketing of Scientific and Research Organizations 5. An original, valuable and useful marketing book not only for scientists and researchers*, Scientific Publications of the Institute of Aviation, Warsaw, s. 93-103.
5. M. Gębarowski (80%), D. Siemieniako (20%), 2015, *Mystery visitor as a research method of trade show performance*, „Economics and Management”, Vol. 7, Iss. 3, s. 15-24.
6. D. Siemieniako (54%), M. Gębarowski (46%), 2016, *B2B Relationship Marketing Management in Trade Fair Activity*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne (175 stron) (Wielka Brytania).

Jako najważniejsze w cyklu wskazuję prace opatrzone numerami 1, 5 i 6. Dorobek, ujęty w sześciu wymienionych publikacjach, jest efektem mojej aktywności naukowej, mającej na celu rozpoznanie dotychczas stosowanych metod oceny działalności marketingowej wystawców oraz nowego zastosowania metody badań jakościowych w warunkach targowych. Aktywność naukowa, której rezultatem są przywołane opracowania, przypadła na lata 2006-2016.

### c) omówienie celu naukowego ww. prac i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania

Opracowania, wskazane jako jednotematyczny cykl publikacji, są efektem moich wieloletnich naukowych zainteresowań targami oraz zaobserwowanym w piśmiennictwie marketingowym brakiem wykorzystania jakościowych metod badawczych, pozwalających w pogłębiony sposób eksplorować aktywność marketingową wystawców. W związku z tym podstawę teoretyczną dla moich rozważań stanowiły wnikliwie studia literaturowe łączące dwa obszary należące do marketingu – subdyscypliny nauk o zarządzaniu. Te obszary to **jakościowe metody badawcze stosowane w badaniach marketingowych**, a zwłaszcza jedna z takich metod – obserwacja uczestnicząca, oraz **marketing targowy**.

W odniesieniu do pierwszego z tych obszarów należy zauważyć, że w naukach o zarządzaniu przyjmuje się syntetyczny podział na tzw. paradygmaty dominujące w nauce (obejmujące tzw. funkcjonalizm, neopozytywizm, teorię systemową) oraz paradygmaty alternatywne (tj. interpretatywizm, nurt krytyczny) (Sułkowski, 2012). Jako obowiązujący dla moich badań przyjąłem paradygmat alternatywny i podejście interpretatywne, gdyż skupiłem się na badaniu nie tylko powtarzalnych, ale także kontekstowych relacji między składnikami analizowanej rzeczywistości targowej. Ważnym dla mnie było to, że badacz przy takim podejściu jest traktowany jako uczestnik analizowanych procesów. Jest on świadomy zatem tego, że stanowi część tej rzeczywistości i przyjmuje postawę aksjologiczną, czyli wartościującą. Tak zwana interpretatywistyczna ontologia opiera się na założeniu, że człowiek nie reaguje pasywnie na rzeczywistość, ale raczej nakłada swoje wewnętrzne percepcje oraz ideały na zewnętrzny świat i przez to aktywnie kreuje tę rzeczywistość. Badacz wykorzystuje zatem w takim podejściu metodologię deskryptywno-wyjaśniającą lub rozumiejącą (hermeneutyczną) oraz niestandardyzowane i nieustruktury-

zowane metody badawcze. Metody te, w przeciwieństwie do paradygmatu dominującego, są charakterystyczne głównie dla **podejścia jakościowego** (Czernek, 2016).

Poznanie naukowe w dużej mierze jest związane z podążaniem w badaniu naukowym ścieżkami wytyczonymi przez uznaną w danej dziedzinie metodę badawczą (Talun, 2014). Za taką z pewnością można uznać **obserwację**, która jest jedną z najważniejszych metod badawczych w naukach społecznych i zarazem jedną z najbardziej różnorodnych (Ciesielska i Wolanik Boström, 2012). W obszarze nauk społecznych uznawana jest nawet za „podstawę wszelkich metod badawczych” (Angrosino, 2009). Metoda obserwacji, będąca przejawem badań etnograficznych, czerpie swoje podstawy teoretyczne przede wszystkim z postmodernizmu oraz konstrukcjonizmu. W przypadku przyjętego przeze mnie podejścia najważniejsze było to, że postmodernizm wyraża się dążeniem do dekonstrukcji obiektu badania oraz preferowaniem „badań terenowych”. Z kolei w konstrukcjonizmie nadrzędną rolę odgrywa interakcja, dominująca nad znaczeniem (Silverman, 2008).

Moja uwaga, co wykażę w dalszych częściach autoreferatu, skoncentrowała się na jednym z typów obserwacji, jakim jest **obserwacja uczestnicząca**. Postrzega się tę metodę jako klasyczną i wysoko cenioną w etnografii oraz innych badaniach jakościowych (Kaczmarczyk, 2011; Ciesielska i Wolanik Boström, 2012). Mimo to, w marketingu do tej pory sięgano po obserwację uczestniczącą sporadycznie. Dużo częściej natomiast stosowano ją w badaniach socjologicznych i antropologicznych (Maison, 2010). Istnieje zatem szerokie pole do nowatorskich zastosowań obserwacji uczestniczącej w badaniach marketingowych.

Jak zauważa D. Maison (2010) wyraźną zmianą w jakościowych badaniach marketingowych ostatnich lat jest częstsze poszukiwanie alternatywnych metod badań jakościowych, które w bardziej adekwatny, niż dotychczas, sposób mogłyby odpowiedzieć na postawione pytania badawcze. Powstaje coraz więcej autorskich rozwiązań badawczych będących odpowiedzią na specyficzne pytania marketingowe. Marketing targowy jest jednak obszarem – jak pokazały to wyniki moich prac badawczych – w którym nie stosowano takich alternatywnych metod. Tę lukę wypełnia zatem moja propozycja wykorzystania *mystery visitor*. Dostarczenie badaczom nowego podejścia w postaci dokładnego opisu istoty oraz warunków stosowania tej odmiany obserwacji uczestniczącej stwarza szansę na rozwój marketingu targowego w przyszłości.

W kontekście drugiego obszaru prowadzonych przeze mnie rozważań pragnę zauważyć, że **targi** są obecne w piśmiennictwie naukowym z zakresu marketingu od lat 50. XX w. (Rathwell, 1954; Lang, 1959; Waschko, 1959). Przez ponad pół wieku jednak, w porównaniu do wielu innych zagadnień marketingowych, poświęcono im niedużo miejsca. Przy czym większość prac, zwłaszcza polskich autorów, bazowała na skromnym materiale empirycznym. W związku z tym **istnieje potrzeba eksplorowania działań marketingowych podejmowanych przez wystawców z wykorzystaniem różnych – zarówno ilościowych, jak i jakościowych – metod badawczych**. Szczególne znaczenie należy przypisać w tym kontekście metodom jakościowym, które umożliwiają bardziej pogłębione, niż metody ilościowe, rozpoznanie zagadnień wchodzących w zakres marketingu targowego.

W piśmiennictwie naukowym targi nazwane zostały „laboratorium badań marketingowych” (Solberg Søilen, 2013). Ponadto pojawił się pogląd, zgodnie z którym „marketing targowy jest niczym innym niż marketingiem w miniaturze” (Pitta i in., 2006). Przyjąłem zatem, że miejsca spotkań wystawców i zwiedzających stanowią dogodną przestrzeń do eksplorowania możliwości nowatorskiego zastosowania jakościowej metody badawczej służącej ocenie aktywności marketingowej wystawców.

Na podstawie wnikliwego przeglądu rozważań teoretycznych przedstawionych w literaturze przedmiotu, poświęconych badaniom jakościowym oraz wydarzeniom wystawieniczym, zdiagnozowałem istotne dla rozwoju marketingu **wyzwania poznawcze i metodyczne**. W tym kontekście przyjąłem, że głównym celem mojego wieloletniego zaangażowania naukowego w obszarze marketingu targowego będzie **stworzenie podstaw do metodycznego wykorzystywania jakościowej metody badawczej, pozwalającej w pogłębiony sposób eksplorować aktywność marketingową wystawców**. W efekcie w **nowatorski sposób zastosowałem w warunkach targowych ukrytą obserwację uczestniczącą**. Opisany i zastosowany przeze mnie typ tej metody można określić jako *mystery visitor (tajemniczy zwiedzający)*. Proces dochodzenia do wypracowania tego rezultatu naukowego, potwierdzonego wskazanym przeze mnie jednotematycznym cyklem publikacji, przedstawia rys. 1.

Rys. 1. Obszary aktywności naukowej w różnych okresach z przypisanymi do nich pracami, stanowiącymi jednotematycznym cyklem publikacji, które wskazane zostały jako osiągnięcie naukowe

Podstawowy obszar aktywności naukowej	Prace stanowiące jednotematyczny cykl publikacji wraz z okresami, w których zostały przygotowane			Główny rezultat
	2006-2010	2011-2012	2013-2016	
Identyfikacja metod badań naukowych wykorzystywanych do eksplorowania aktywności marketingowej wystawców podczas dużych targów	<i>Współczesne targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej</i>			Wniosek wskazujący na to, że aktywność marketingowa wystawców badana jest z wykorzystaniem metod ilościowych
Weryfikacja w praktyce obserwacji bezpośredniej – jakościowej metody badawczej – do eksplorowania aktywności marketingowej wystawców		<i>Udział w targach jako forma aktywności marketingowej na rynku usług logistycznych</i> <i>Fairs as a tool of marketing activity of research and scientific institutions</i> <i>Educational fairs as a form of promotion of higher education institutions</i>		Wskazanie na konieczność zastosowania innej metody jakościowej, pozwalającej w pogłębiony sposób eksplorować aktywność marketingową wystawców
Prace koncepcyjne nad rozszerzeniem metod badań naukowych wykorzystywanych do eksplorowania aktywności marketingowej wystawców o metodę <i>mystery visitor</i> , jak również pionierskie zastosowanie tej metody w praktyce			<i>Mystery visitor as research method of trade show performance</i> <i>B2B Relationship Marketing Management in Trade Fair Activity</i>	Wypracowanie i opisanie metodycznego podejścia do stosowania <i>mystery visitor</i> w ramach pogłębionego badania aktywności marketingowej wystawców

Moja aktywność naukowa, przypadająca na **lata 2006-2010**, miała na celu zidentyfikowanie metod badań marketingowych dotychczas wykorzystywanych w badaniach zarówno polskich, jak i zagranicznych naukowców.

Efekty zrealizowanych przeze mnie w tym okresie prac, które sprowadzały się głównie do pogłębionych studiów literaturowych, pozwalających kompleksowo opisać współczesne wydarzenia wystawiennicze, opublikowane zostały w monografii pt. *Współczesne targi...*, oznaczonej w jednotematycznym cyklu publikacji naukowych numerem **1**. Monografia ta, ze względu na wysoko ocenianą przez recenzentów i praktyków wartość merytoryczną oraz wypełnienie luki istniejącej w literaturze przedmiotu, została objęta patronatem Polskiej Izby Przemysłu Targowego. W chwili wydania (w 2010 r.) była to jedna z nielicznych książek na polskim rynku wydawniczym<sup>2</sup> w całości poświęcona targom.

W rozdziale drugim monografii, zatytułowanym *Przygotowanie i realizacja wystąpienia targowego*, szczegółowo przedstawiłem proces organizacji prezentacji targowej. W ramach opisu aktywności personelu stoiska podczas wydarzenia wystawienniczego, jak również działań potargowych, zidentyfikowałem źródła informacji dostępne podczas targów. Wskazałem także metody gromadzenia danych wykorzystywane przez naukowców w ramach badań realizowanych w halach wystawienniczych. Jako podstawową metodę badawczą stosowaną podczas targów wskazałem ankietę bezpośrednią (którą w odniesieniu do imprez targowych można określać mianem ankiety audytoryjnej). Zaliczenie ankiety bezpośredniej, będącej metodą badań ilościowych, do podstawowego sposobu gromadzenia danych w halach wystawienniczych, wynikała z tego, że to właśnie ten rodzaj ankiety dominował (i nadal dominuje) w eksplorowaniu aktywności wystawców. Sięgali po nią m.in. następujący badacze: Fonfara, 1988; Ling-ye, 2006; Lee i Kim, 2008; Niemczyk i Seweryn, 2010; Tafesse i Korneliussen, 2011; Bazarnik i Manczak, 2014; Yokura, 2014; Lee i in., 2015; Proszowska, 2016. Ankietę audytoryjną wykorzystałem również w swoich badaniach realizowanych podczas targów (zarówno badań własnych<sup>3</sup>, jak i zleconych przez największego operatora targowego na Podkarpaciu<sup>4</sup>). W książce wskazałem na to, że oprócz ankiety audytoryjnej, aktywność marketingową wystawców można eksplorować z wykorzystaniem wywiadu standaryzowanego, zaliczanego również do badań ilościowych (m.in. Kaniewska-Sęba i in., 2006; Gudkova, 2012). Po wywiady sięgano w badaniach wystawców, jednak później i rzadziej niż miało to miejsce w przypadku ankiety audytoryjnej (Jin i in., 2010; Kalafsky i Gress, 2013; Sarmiento i in., 2014; Korelska, 2014).

Podsumowując pierwszy ze wskazanych okresów mojej aktywności naukowej, stwierdzam, że jego efektem było **rozpoznanie dotychczas wykorzystywanych przez**

---

<sup>2</sup> Do momentu opublikowania książki pt. *Współczesne targi...* na polskim rynku wydawniczym ukazało się zaledwie kilka zwartych opracowań naukowych poświęconych targom. Były to następujące pozycje: Waschko, 1959; Walczykiewicz, 1971; Foltyński i Wojciechowski, 1975; Wojciechowski, 1986; *Targi i wystawy gospodarcze...*, 1988; Drab, 1995; Kałduński, 2002; Mruk i Kuca, 2006; Siskind, 2006. Z kolei po opublikowaniu monografii mojego autorstwa w polskim piśmiennictwie naukowym pojawiły się tylko dwie pozycje zwarte z zakresu marketingu targowego: Mruk, 2011; Szromnik, 2014.

<sup>3</sup> Z zastosowaniem ankiety audytoryjnej realizowałem badania w 2013 r. podczas Targów Regionów i Produktów Turystycznych TOUR SALON, organizowanych przez Międzynarodowe Targi Poznańskie i będących wiodącym wydarzeniem wystawienniczym branży turystycznej w Europie Środkowo-Wschodniej. Wyniki badań przeprowadzonych w Poznaniu przedstawiłem w publikacjach: M. Gębarowski (70%), J. Wiażewicz (30%), 2014, *Contemporary Trade Shows as a Place of Knowledge Sharing about Tourism Products*, w: *Human Capital without Borders: Knowledge and Learning for Quality of Life, Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference, 25-27 June 2014*, Portorož, s. 335-344; M. Gębarowski, 2015, *Znaczenie targów w procesie przekazywania informacji – kontekst ery informacyjnej*, w: *Cyfryzacja i wirtualizacja gospodarki*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Nr 852, Ekonomiczne Problemy Usług, Nr 117, Szczecin, s. 93-102.

<sup>4</sup> Były to badania zlecone przez Międzynarodowe Targi Rzeszowskie w latach: 2005, 2008, 2011.

**naukowców metod badania działalności marketingowej podmiotów uczestniczących w targach.** Były to metody ilościowe. Pojawiła się zatem konstatacja wskazująca na to, że **przy eksplorowaniu zjawisk występujących w przestrzeni targowej nie korzystano w badaniach naukowych z metod jakościowych.**

W latach **2010-2013** moim zamierzeniem było wykorzystanie podczas targów ukrytej obserwacji bezpośredniej – będącej metodą badań jakościowych, i sprawdzenie, czy jej zastosowanie pozwoli w pogłębiony sposób eksplorować aktywność marketingową wystawców. Głównym wyznacznikiem dla moich badań było to, że w przypadku obserwacji bezpośredniej badacz zachowuje dystans do obserwowanych zjawisk, nie przyjmuje żadnych ról, lecz nie odrzuca kontekstu (Kostera i Krzyworzeka, 2012). Ponadto obserwator obserwuje oraz prowadzi dokumentację, nie wdając się w interakcje międzyludzkie w terenie (Ciesielska i Wolanik Boström, 2012).

Przyjąłem, że badania powinny być realizowane podczas dużych targów, odnoszących się zarówno do rynków B2B (*business to business*) oraz B2C (*business to customer*). Wybrałem wydarzenia obejmujące swoją tematyką branżę logistyczną oraz targi łączące biznes z instytucjami naukowo-badawczymi (obszar B2B), jak również targi edukacyjne (obszar B2C). Wybór targów wynikał z braku w literaturze przedmiotu (zarówno krajowej, jak i zagranicznej) opracowań naukowych wprost odnoszących się do wydarzeń wystawienniczych poświęconych tym zakresom tematycznym.

Na okres ujęty w latach 2010-2013 składają się prace naukowe oznaczone w jednotematycznym cyklu publikacji numerami 2, 3 i 4. Artykuł, znajdujący się pod pozycją **2**, pt. *Udział w targach...* powstał na podstawie badań zrealizowanych w 2011 r. w czasie dwóch wydarzeń: Salonu Logistyki, Transportu i Spedycji TRANSPORTA (odbywającego się na terenach Międzynarodowych Targów Poznańskich w ramach dużych targów ITM Polska) oraz Międzynarodowych Targów Logistycznych LOGISTYKA (zorganizowanych przez Targi Kielce). Obserwacja bezpośrednia spotkań wystawców ze zwiedzającymi w każdym przypadku trwała 3 dni. Eksplorując aktywność wystawców koncentrowałem się na wybranych, szczególnie interesujących mnie kontekstach, czyli: dominującej formie zabudowy targowej, sposobach prezentowania eksponatów, zakresie przedmiotowym prowadzonych rozmów, wykorzystywanych technikach reklamy, zróżnicowaniu zwiedzających odwiedzających stoiska. Pod tym samym kątem realizowałem obserwacje podczas targów łączących biznes z instytucjami naukowo-badawczymi, jakim były w 2011 r. Salon „Nauka dla Gospodarki” (stanowiący część poznańskich targów ITM Polska, obserwacja trwała 3 dni) oraz Targi „Podkarpacka Nauka dla Przedsiębiorczości” (zorganizowane w Rzeszowie, obserwację realizowałem 1 dzień). Wnioski płynące z obserwacji przedstawiłem w tekście znajdującym się w jednotematycznym cyklu publikacji pod pozycją **3**, zatytułowanym *Fairs as a tool...* Obserwacje bezpośrednie, z zastosowaniem wskazanych kryteriów, prowadziłem również w latach 2011-2012 podczas targów edukacyjnych odbywających się na terenach Międzynarodowych Targów Poznańskich (2 dni obserwacji) oraz Rzeszowie (dwie obserwacje jednodniowe). Wykorzystałem również moje spostrzeżenia zebrane podczas targów edukacyjnych jako wystawca (wielokrotny reprezentant macierzystej uczelni na jej stoiskach). Wnioski z obserwacji zaprezentowałem w opracowaniu pt. *Educational fairs...*, stanowiącym pozycję **4** w monotematycznym cyklu publikacji.

W efekcie przeprowadzonej obserwacji bezpośredniej możliwym było zidentyfikowanie cech charakterystycznych dla targów organizowanych dla poszczególnych rynków branżowych, wskazujących na odmienną specyfikę wydarzeń wystawienniczych odnoszących się do rynków B2B oraz B2C. Te specyficzne cechy dotyczyły: (1) standardowych lub autorskich typów zabudowy targowej; (2) zamkniętej lub otwartej formy stanowisk



ekspozycyjnych, jak również podporządkowywaniu się trendom w wystawiennictwie; (3) krótszego lub dłuższego czasu przeprowadzania rozmów wystawców z gośćmi targowymi; (4) przyjmowanym przez wystawcę stylem komunikacji (mniej lub bardziej otwartym); (5) zróżnicowaną wiedzą personelu stoisk o prezentowych produktach. W przypadku targów, stanowiących platformę komunikacji dla przedstawicieli biznesu oraz instytucji naukowo-badawczych, zastosowana metoda badań jakościowych pozwoliła na wyodrębnienie w populacji zwiedzających kilku grup gości targowych, z uwzględnieniem celów ich uczestnictwa w targach.

**Wykorzystanie obserwacji bezpośredniej pokazało, że nie jest możliwe pogłębione badanie zjawisk zachodzących w przestrzeni targowej**, zwłaszcza podczas wydarzeń organizowanych dla podmiotów z rynku B2B, na którym spotkania wystawców ze zwiedzającymi: (1) trwają dłużej; (2) pozwalają na omawianie szczegółowych elementów prezentowanych ofert; (3) mają często konfidencjonalny charakter; (4) służą budowaniu relacji między wystawcami oraz ich obecnymi lub dotychczasowymi klientami. Dzięki przeprowadzeniu obserwacji bezpośrednich możliwe było jedynie wskazanie specyficznych cech targów organizowanych dla różnych branż. Końcowa konkluzja dla tego okresu wskazywała, że **konieczne jest sięgnięcie po inny typ obserwacji** – taki, który pozwoli na pogłębione rozpoznawanie aktywności marketingowej wystawców.

Okres, przypadający na lata **2013-2016**, obejmuje dwie anglojęzyczne prace, oznaczone w jednotematycznym cyklu publikacji naukowych numerami 5 oraz 6.

W efekcie konkluzji wypracowanej w poprzednim okresie badawczym przyjąłem, że **pogłębione badanie aktywności wystawców z rynku B2B wymaga nowego, dostosowanego do warunków panujących podczas targów, wykorzystania znanej metody badania jakościowego, jaką jest ukryta obserwacja uczestnicząca**. Metodę tę opisano już dokładnie w literaturze z zakresu badań marketingowych (m.in. Guest i in. 2012; Kaczmarek i in. 2013; Zikmund i in., 2013). Nie zrobiono tego jednak w kontekście targów. Na możliwość zastosowania metody *mystery visitor* (tajemniczy zwiedzający) wskazali lapidarnie nieliczni autorzy (Kaniewska-Sęba i in., 2006; Mruk i Kuca, 2006). Jedynie U. Herbst i in. (2007) oraz B. Pilarczyk i P. Kwiatek (2010) wspomnieli o zastosowaniu tej metody w praktyce. Uczynili to jednak bez jej scharakteryzowania. Zidentyfikowałem zatem lukę w piśmiennictwie naukowym, którą – na podstawie prac koncepcyjnych, jak i kolejnych badań jakościowych realizowanych podczas targów – postanowiłem wypełnić poprzez opisanie założeń metody *mystery visitor* oraz prezentację wniosków wynikających z praktycznej weryfikacji przydatności tej metody.

Aby tego dokonać, rozpocząłem poszukiwania partnera – pracownika naukowego o uznanym dorobku, którego obszar zainteresowań wiąże się z targami i rynkiem B2B – z którym wspólnie byłbym w stanie zrealizować złożony projekt badawczy oraz spojrzeć na aktywność marketingową wystawców w zawężonym, a zarazem pogłębionym kontekście, poprzez zastosowanie metody *mystery visitor*. W ten sposób w 2012 r. rozpocząłem współpracę z dr inż. (obecnie dr hab. inż.) Dariuszem Siemieniako z Wydziału Zarządzania Politechniki Białostockiej. Podjęliśmy wspólną inicjatywę badawczą, w której – w ramach prac koncepcyjnych, studiów literaturowych, jak również badań empirycznych – połączyliśmy nasze wieloletnie zainteresowania. Ze strony D. Siemieniako były to lojalność i marketing relacyjny (głównie w usługach świadczonych na rynku B2B), zaś z mojej strony – targi i wystawy gospodarcze. Z uwagi na zainteresowania partnera naukowego, zdecydowaliśmy, że dominującym dla nas obszarem dociekań naukowych, badanym w pogłębionym ujęciu za pomocą metody *mystery visitor*, będzie budowanie relacji biznesowych w spotkaniach targowych dokonujących się na rynku B2B (zawężony kontekst

eksploracji, wynikający z tematyki targów wybranych do badań, stanowił rynek nieruchomości handlowych).

W ramach prac naukowych, przypadających na lata 2013-2016, moim zadaniem było zaprojektowanie przebiegu badania, jak również stworzenie narzędzia badawczego w postaci kwestionariusza, które następnie wykorzystany został podczas obserwacji uczestniczącej do gromadzenia materiału empirycznego podczas dużych targów odbywających się we Francji i w Polsce. Odpowiadałem również za opracowanie zgromadzonych wyników i wyciąganie wniosków – odnoszących się do aktywności marketingowej wystawców objętych badaniem.

Pionierską publikacją w literaturze naukowej (zarówno krajowej, jak i zagranicznej), w której dokładnie opisano metodę tajemniczy zwiedzający jest artykuł mojego współautorstwa, oznaczony w wykazie numerem 5 (*Mystery visitor...*). W artykule wskazane zostały istota metody *mystery visitor*, jej specyficzne cechy oraz determinanty uzyskiwania prawidłowych wyników, zapewniające rygorystyczny metodologiczny. Ze względu na występowanie wielu cech wspólnych, właściwości *mystery visitor* przedstawiłem przez porównanie tej metody z *mystery shopping* – często wykorzystywaną w punktach sprzedaży metodą obserwacji uczestniczącej. *Mystery shopping* uznawane jest za metodę badań naukowych (Kaniewska-Sęba i in., 2006; Kaczmarczyk, 2011). Metoda ta została już szczegółowo opisana w literaturze z zakresu marketingu (Wilson, 1998; Dawes i Sharp, 2000; Schmidt, 2007; Rzemieniak i Tokarz, 2011; Mattsson, 2012; Lai i Chang, 2013). Jej dokładną charakterystykę, ze względu na powszechność stosowania w praktyce handlowej, można również odnaleźć w licznych publikacjach poradnikowych (m.in. Wódkowski, 2003; PamInCa, 2009; Mooradian, 2011).

Wnioski zaprezentowane w artykule powstały na podstawie badania zrealizowanego metodą *mystery visitor* w 2013 r. podczas targów MAPIC. Impreza ta jest największym na świecie wydarzeniem wystawienniczym w branży nieruchomości handlowych, corocznie odbywającym się we francuskim Cannes. Po zakończeniu targów MAPIC poddano analizie dane znajdujące się we wszystkich 34 kwestionariuszach obserwacji. Dzięki temu uzyskano wyniki odnoszące się do interesujących zagadnień. Pozyskane dane umożliwiły przeprowadzenie pogłębionej analizy jakościowej wybranych, interesujących mnie zjawisk, gdyż przedmiot zainteresowania stanowiły szczegółowe elementy prezentacji targowych, wpływające na budowanie relacji wystawców ze zwiedzającymi. W artykule *Mystery visitor...* jako egzemplifikację wyników, które można uzyskać wykorzystując podczas targów ukrytą obserwację uczestniczącą, zaprezentowano fragment zebranego materiału empirycznego, odnoszący się do zakresu wykorzystania technik marketingu doświadczeń przez wystawiające się podmioty. Szerzej wyniki badania zostały zaprezentowane w innych artykułach<sup>5</sup> oraz monografii, stanowiącej ostatnią pozycję we wskazanym jednotematycznym cyklu publikacji naukowych.

W artykule oznaczonym numerem 5 założyłem, że, mimo wielu podobieństw, specyficzne warunki pracy podczas targów, jak również specyfika zagadnień mieszczących się w ramach marketingu targowego, istotnie determinują odmienną metod *mystery visitor* oraz *mystery shopping*. Znalazło to potwierdzenie w spostrzeżeniach zebranych podczas realizacji badania. Porównanie tych dwóch metod opisałem w artykule wieloaspektowo, w kontekście różnic odnoszących się do następujących kryteriów: (1) miejsca oraz podmiotu badania; (2) celu badania; (3) standaryzacji badania; (4) kompetencji audytora (osoby wcielającej się w rolę tajemniczego klienta lub tajemniczego zwiedzającego); (5) warunków przeprowadzania obserwacji; (6) czasu trwania badania; (7) długości kontaktu z klientem; (8) kontroli pracy personelu sprzedażowego; (9) charakteru i przedmiotu oce-

---

<sup>5</sup> Artykuły, odnoszące się do materiału empirycznego zebranego podczas targów MAPIC, wskazałem w dalszej części autoreferatu, jak również w załączniku 2.

ny; (10) kosztu realizacji badania; (11) konieczności nawiązania osobistego kontaktu; (12) sposobu dokumentowania badania. Przy każdym z tych kryteriów wskazałem odmienność badania tajemniczy zwiedzający od *mystery shopping*. Tekst artykułu zawiera również opis procesu przygotowania i realizacji badania metodą *mystery visitor*, jak również warunki otrzymywania tą metodą prawidłowych wyników.

Szczegółowo uargumentowana przeze mnie w artykule specyfika *mystery visitor* pokazała, że **nie jest możliwe bezpośrednie przeniesienie powszechnie stosowanej metody ukrytej obserwacji uczestniczącej, jaką jest *mystery shopping* do hal targowych**, a znajomość przez badaczy wyróżników *mystery visitor* jest warunkiem determinującym właściwe wykorzystanie tej metody w praktyce.

Szerszemu zaprezentowaniu w międzynarodowym środowisku naukowym możliwości zastosowania *mystery visitor* służyło opracowanie oznaczone numerem 6 w jednotematycznym cyklu publikacji naukowych. Opracowaniem tym jest recenzowana monografia pt. *B2B Relationship Marketing Management in Trade Fair Activity*, wydana w Wielkiej Brytanii przez *Cambridge Scholars Publishing* – uznane wydawnictwo akademickie, publikujące oryginalne prace naukowe. Wśród siedmiu rozdziałów tego opracowania trzy są mojego autorstwa (rozdziały: 1, 6, 7), zaś jedną część monografii (rozdział 4), jak również wstęp oraz końcowe konkluzje, napisałem wspólnie ze współautorem

Rozwój zróżnicowanych metod poznania i kształtowania organizacji oraz zarządzania wiąże się z przyjęciem otwartego stanowiska epistemologicznego oraz metodologicznego, dopuszczającego łączenie wielu podejść oraz metod poznawczych i pragmatycznych (Sułkowski, 2016). W tym kontekście należy podkreślić, że w monografii nastąpiło połączenie dwóch ważnych koncepcji marketingowych – **zarządzania marketingiem relacyjnym** oraz **zarządzania aktywnością targową**. Ponadto wykorzystano **podejście jakościowe w badaniach marketingowych**.

W sensie ogólnym monografia pt. *B2B Relationship...* poświęcona została roli targów w zarządzaniu marketingiem relacyjnym na rynku B2B, na przykładzie branży nieruchomości handlowych. Kontekst rozważań stanowił rynek europejski. W wymiarze empirycznym monografia prezentuje wyniki czteroetapowego badania, które objęło 2,5 roku i – oprócz *mystery visitor* – bazowało na wykorzystaniu innych metod (takich, jak wywiad swobodny oraz studium przypadku). O takim podejściu zdecydował zamiar sprawdzenia, jakie efekty w praktyce badań marketingowych przyniesie połączenie metody tajemniczy zwiedzających z innymi metodami badawczymi. W rzeczywistości badawczej bowiem obserwacja rzadko występuje pojedynczo. Łącząc różne typy badań jakościowych zyskuje się dostęp do szerszego spektrum danych źródłowych, które jednocześnie umożliwiają polifoniczny opis oraz metodologiczną triangulację (Ciesielska i Wolanik Boström, 2012). Z wykorzystaniem ukrytej obserwacji uczestniczącej materiał empirycznych pozyskano podczas targów MAPIC (edycja z 2013 r.), jak również podczas jednej z edycji (z 2014 r.) targów *Shopping Centre Forum* (SCF). Wydarzenie SCF odbywa się w Warszawie 2 razy w roku i jest postrzegane jako najważniejsze targi w Polsce, organizowane z myślą o podmiotach z rynku nieruchomości handlowych. Przyjęte podejście, uwzględniające dłuższy okres oraz zastosowanie kilku metod badawczych, wynikało z przedmiotowego zakresu realizowanego projektu badawczego, jakim była aktywność marketingowa podejmowana przez wystawców z punktu widzenia rozwijania relacji biznesowych.

W pierwszym rozdziale monografii, zatytułowanym *Contemporary Retail Real Estate Trade Fairs and Methods of Researching The Marketing Activity of Exhibitors*, w szczegółowym ujęciu zaprezentowałem współczesne targi dedykowane uczestnikom rynku nieruchomości handlowych. Wpisałem targi MAPIC oraz SCF w znane z literatury przedmiotu typologie imprez targowych, jak również wskazałem różnice występujące między tymi targami a wydarzeniami wystawienniczymi organizowanymi dla innych

branż<sup>6</sup> oraz pokazałem wielofunkcyjność targów nieruchomości handlowych. Takie ujęcie należy uznać za pionierskie w piśmiennictwie naukowym, gdyż targi obejmujące swoją tematyką ten obszar rynku nie zostały dotąd opisane. Dokonana charakterystyka targów rynku nieruchomości handlowych pokazała, że tworzą one przyjazne środowisko dla rozwijanej relacji między wystawcami i zwiedzającymi – przy czym założyłem, że w szczególności poprzez rozmowy targowe i oddziaływanie na zmysły klientów (marketing doświadczeń). W ramach prezentacji podstaw metodycznych badania, którego wyniki przedstawiono w kolejnych częściach książki, scharakteryzowałem metodę *mystery visitor* (opierając się na tekście artykułu oznaczonego numerem 5 w jednotematycznym cyklu opracowań naukowych).

Samodzielnie napisanym przeze mnie fragmentem rozdziału 4 jest podrozdział 4.3, zatytułowany *Managing Trade Fair Activity in Theory*. Zaprezentowałem w nim nowatorskie, na tle krajowej literatury, podejście do zarządzania aktywnością marketingową, odnoszące się do udziału w wielu wydarzeniach wystawienniczych. W ujęciu zarządczym działalność wystawienniczą organizacji można rozpatrywać z dwóch perspektyw – operacyjnej oraz strategicznej. W piśmiennictwie naukowym zdecydowanie dominuje odniesienie się do wymiaru operacyjnego, związanego z przygotowaniem i realizacją pojedynczej prezentacji targowej (m.in. Shipley i in., 1993; Siskind, 2005; De Pelsmacker i in., 2010). Jedynie kilku zagranicznych autorów uwzględniło szerszy kontekst zarządzania działalnością wystawienniczą, przenosząc swoje analizy na poziom decyzji strategicznych (Robertz, 1999; Kirchgeorg i Klante, 2005)<sup>7</sup>. W tej części tekstu, nawiązując do poziomu operacyjnego, wskazałem wszystkie etapy procesu przygotowania i realizacji pojedynczej prezentacji targowej. Z kolei w kontekście strategicznym zidentyfikowałem determinanty zarządzania marketingiem targowym w wymiarze długoterminowym. Pokazałem, że przydatność wykorzystania udziału w targach do budowania relacji biznesowych uzależniona jest od przyjęcia perspektywy menedżerskiej, a co się z tym wiąże – przede wszystkim od postrzegania aktywności wystawienniczej jako serii zaplanowanych prezentacji targowych, które są spójne z innymi działaniami marketingowymi organizacji.

W monografii sporo miejsca poświęcono obszarom, zidentyfikowanym przeze mnie jako kluczowe w budowaniu relacji między wystawcami i osobami zwiedzającymi ekspozycje, czyli wykorzystaniu technik marketingu doświadczeń oraz rozmowie targowej. Tych zagadnień dotyczą dwa ostatnie rozdziały książki, których jestem autorem.

Prymarną kwestią w szóstym rozdziale monografii, zatytułowanym *Experiential Marketing within Trade Fair Area as a Part of Relationship Development*, było rozpoznanie zakresu wykorzystania technik marketingu doświadczeń przez wystawców z branży nieruchomości handlowych. Traktując stoiska jako przestrzeń kreowania doznań starałem się zrozumieć – zarówno w wymiarze teoretycznym, jak i przytaczając wyniki zrealizowanych badań empirycznych – przyczyny wykorzystania przez wystawców konkretnych środków oddziaływania na zmysły zwiedzających. Rozważania, które przeprowadziłem w tej części monografii, należy uznać za wypełniające lukę w piśmiennictwie naukowym, gdyż jedynymi autorami, którzy – oprócz mnie i D. Siemieniako<sup>8</sup> – zwracali uwagę na doznania uczestników targów oraz rozpatrywali znaczenie wydarzeń wystawienniczych

---

<sup>6</sup> W tym podrozdziale wykorzystałem fragmenty tekstu dotyczącego cech wydarzeń wystawienniczych adresowanych do podmiotów z rynku nieruchomości handlowych (artykułu pt. *Cechy targów...*, wskazanego w załączniku 2, pkt. II.B.5, poz. 27).

<sup>7</sup> Do wymiaru strategicznego zarządzania aktywnością targową odniosłem się również w mojej publikacji pt. *Zarządzanie udziałem...*, wymienionej w części autoreferatu pt. „Pozostałe obszary badań z zakresu marketingu targowego” pod numerem 5.

<sup>8</sup> Też zagadnienia dotyczą również dwie publikacje mojego autorstwa i współautorstwa: *Formuła współczesnych...* oraz *Marketing doświadczeń...* (wymienione w części autoreferatu pt. „Pozostałe obszary badań z zakresu marketingu targowego” i oznaczone numerami 8 oraz 10).

w erze gospodarki doświadczeń, są Rinallo i in. (2010) oraz, w ograniczonym zakresie, Proszowska (2015). Można jeszcze znaleźć publikacje odnoszące się do doznań uczestników wystaw światowych Expo (Björner i Berg, 2012; Boo i Lu, 2015). Jednak tak duże wydarzenia, nazywane w literaturze naukowej mega-wydarzeniami (Müller, 2015), mają swoją specyfikę i różnią się od typowych targów. W części empirycznej rozdziału zaprezentowałem wyniki uzyskane w III etapie badania poprzez wykorzystanie metody *mystery visitor* podczas edycji targów MAPIC z 2013 r. Przywołując rezultaty ukrytej obserwacji uczestniczącej zaprezentowałem wykorzystanie technik marketingu doświadczeń zmierzające do budowania trwałych relacji biznesowych, przy czym analizę przeprowadziłem w odniesieniu o sytuacji panującej na europejskim rynku nieruchomości handlowych, jak również z uwzględnieniem trzech grup specjalizacji branżowych: najemców, deweloperów, dostawców usług.

Ostatni rozdział monografii, zatytułowany *Trade Fair Conversation in Developing Relationships*, odnosi się do wykorzystania rozmów targowych do budowania relacji biznesowych i bazuje na wynikach ukrytej obserwacji uczestniczącej przeprowadzonej w ramach III i IV etapu badania (podczas targów MAPIC oraz SCF). Na rozmowy wystawców z osobami zwiedzającymi ekspozycje spojrzałem szczegółowo m.in. przez pryzmat poziomów konwersacji, ich płaszczyzn oraz stylów. Wyniki uzyskane metodą *mystery visitor* pokazały, że w kontekście rozmów targowych można wyodrębnić trzy poziomy komunikowania: intrapersonalny, interpersonalny, instytucjonalny. Przez pryzmat tych poziomów, jak również płaszczyzn (komunikacji werbalnej i niewerbalnej) poddałem analizie konwersacje wystawców ze zwiedzającymi. Okazało się, że dominującym stylem rozmów targowych był styl miękkiej. Rezultaty badania jakościowego pozwoliły zidentyfikować czynniki, które decydują o prawidłowym (w kontekście rozwijania więzi biznesowych) przebiegu rozmów przeprowadzanych podczas targów nieruchomości handlowych. Między innymi wskazałem błędy, które zakłócają proces komunikacji, a w skrajnych sytuacjach mogą całkowicie zniechęcić osobę zainteresowaną ofertą do nawiązania relacji z wystawcą. Połączenie wyników obserwacji uczestniczącej z etapami procesu sprzedaży osobistej, prezentowanymi w literaturze marketingowej, pozwoliło mi wyodrębnić siedem faz w pełnej rozmowie targowej. Takie ujęcie konwersacji wystawców z gośćmi odwiedzającymi stoiska po raz pierwszy zostało zaproponowane w literaturze naukowej.

Moje rozważania przedstawione w monografii oparłem na materiale empirycznym pozyskanym metodą *mystery visitor*. Było to innowacyjne podejście, nie prezentowane dotychczas z literaturze z zakresu marketingu. Przy metodach opartych na obserwacji ważne jest, aby poza zgromadzonymi wynikami badacz przedstawił sposób ich prowadzenia oraz opisał uzyskane wyniki przeprowadzonego badania w kontekście stosowanej metodyki badania, osadzonej na gruncie metodologii danej dyscypliny nauk ekonomicznych czy należącej do niej specjalności (Łabędzki, 2014). Takie podejście zastosowałem w szóstym oraz siódmym rozdziale książki.

Zaproponowane przez mnie nowe wykorzystanie jakościowej metody badawczej, jaką jest ukryta obserwacja uczestnicząca, posłużyło do eksploracji wybranego zagadnienia – rozwijania relacji podczas wydarzeń wystawienniczych. Badania opisane w książce odnoszą się do targów branży nieruchomości handlowych. Zawarte w niej propozycje badawcze mogą jednak zostać wykorzystywane przez naukowców lub praktyków w innych obszarach rynku B2B.

Podsumowując moją aktywność naukową w latach 2010-2016 pragnę podkreślić, że **za mój oryginalny wkład do nauk o zarządzaniu uważam nowe zastosowanie znanej metody badań jakościowych, jaką jest obserwacja uczestnicząca**. Efekty moich kilkuletnich studiów literowych, rozważań koncepcyjnych oraz badań empirycznych, zna-

lazły się w pracach zaliczonych do jednotematycznego cyklu publikacji naukowych, który uważam za znaczne osiągnięcie. Ujęta przeze mnie w ramy metodyczne metoda *mystery visitor*, będąc jedną ze szczegółowych metod badawczych, uzupełnia teorię zarządzania w subdyscyplinie marketing. Metoda ta wzbogaca jakościową metodologię prowadzenia badań w wybranym przez mnie kontekście, jakim jest aktywność marketingowa wystawców. Dzięki zastosowaniu tego typu obserwacji uczestniczącej można w pogłębiony sposób eksplorować zjawiska zachodzące w przestrzeni targowej (dotyczące m.in. takich kwestii, jak przebieg rozmów wystawców ze zwiedzającymi oraz zakres wykorzystania w obrębie stoisk technik marketingu doświadczeń), pozyskując wiedzę niemożliwą do zdobycia z zastosowaniem jedynie podejścia ilościowego.

Prace, składające się na jednotematyczny cykl publikacji, mogą inspirować innych badaczy związanych z dyscypliną nauk o zarządzaniu do dalszych naukowych poszukiwań. Wykorzystanie przez nich metody *mystery visitor* przyczyni się do bardziej kompleksowego rozpoznawania zjawisk zachodzących w przestrzeni targowej, Ponadto informacje pozyskane za sprawą obserwacji uczestniczącej realizowanej na stoiskach mogą zostać wykorzystane w przedsiębiorstwach do podejmowania przez menedżerów decyzji dotyczących przyszłego udziału w targach (m.in. w kontekstach: przyjmowania celów aktywności wystawienniczej, wyboru właściwych targów, projektowania stoiska, ustalania atrakcyjnego programu prezentacji targowej, ukierunkowywania personelu na zamierzone eksponowanie wystawianej oferty). Informacje zdobywane z zastosowaniem *mystery visitor* mogą przyczyniać się zatem do podejmowania w organizacjach racjonalnych decyzji oraz sprawnego ich funkcjonowania w pewnym zawężonym obszarze, jaki jest aktywność wystawiennicza. Badanie przeprowadzone metodą *mystery visitor* może również przynieść korzyści organizatorom wydarzeń wystawienniczych. Ukryte obserwowanie pracy stoisk, a następnie przekazywanie uzyskanych wniosków personelowi reprezentującemu wystawców, przyczynia się do podnoszenia poziomu prezentacji targowych. Może się to przełożyć na poprawę postrzegania targów jako skutecznego narzędzia realizowania celów marketingowych i częstsze korzystanie z nich, zamiast z innych form komunikacji marketingowej. Poprawia się także wizerunek organizatorów wydarzeń<sup>9</sup>.

Konkludując dokonania przedstawione w tej części autoreferatu stwierdzam, że dzięki moim pracom naukowym **opisana została, jak również zweryfikowana w praktyce, szczegółowa jakościowa metoda badań marketingowych. Pojawił się zatem nowy i wymierny rezultat w obszarze marketingu – subdyscyplinie nauk o zarządzaniu.**

#### **4. Pozostałe obszary badań z zakresu marketingu targowego**

Oprócz aktywności poświęconej nowemu wykorzystaniu jakościowej metody badawczej podczas targów, zajmowałem się również innymi – **slabo rozpoznanymi w literaturze naukowej** – zagadnieniami związanymi z wydarzeniami wystawienniczymi. Do takich **obszarów badawczych** zaliczam przede wszystkim:

- powiązania targów z innymi narzędziami komunikacji marketingowej,
- zarządzanie aktywnością targową,
- uwarunkowania aktywności wystawienniczej w erze gospodarki doświadczeń,
- przyszłość targów w kontekście rozwoju mediów elektronicznych,
- efekty uczestnictwa w wystawach światowych Expo.

---

<sup>9</sup> Tę korzyści dostrzegł największy operator targowy w województwie podkarpackim – Międzynarodowe Targi Rzeszowskie, który w 2017 r., po zapoznaniu się z istotą *mystery visitor* oraz korzyściami, jakie wynikają z jej zastosowania, zaczął za pomocą tej metody badać aktywność marketingową wystawców uczestniczących w organizowanych przez niego wydarzeniach. Potwierdzenie zastosowania tej metody znajduje się w zaświadczeniu wystawionym przez Międzynarodowe Targi Rzeszowskie, którego kopię zamieszczono w załączniku 6.

Poniżej znajduje się krótki opis publikacji naukowych, które przypisuję do poszczególnych obszarów. Nie wymieniam jednak wszystkich opracowań mojego autorstwa lub współautorstwa poświęconych targom, gdyż niektóre zagadnienia poruszane w moich tekstach były również szerzej rozpatrywane przez innych badaczy. Ogółem moich prac odnoszących się do wydarzeń wystawienniczych – zarówno naukowych, jak i popularyzatorskich – ukazało się ponad 90 (ujęte one zostały w wykazach publikacji zamieszczonych w załączniku 2).

W ramach pierwszego ze wskazanych obszarów publikowałem artykuły, które dotyczyły **powiązań współczesnych targów z wybranymi narzędziami komunikacji marketingowej**: wydarzeniami marketingowymi, sprzedażą osobistą, public relations. Miało to miejsce w niżej wymienionych publikacjach:

1. M. Gębarowski, 2008, *Targi a wydarzenia marketingowe – wzajemne związki, podobieństwa i różnice*, w: G. Sobczyk (red.), *Współczesny marketing. Strategie*, PWE, Warszawa, s. 275-281.
2. J. Adamczyk (20%), M. Gębarowski (80%), 2009, *Zastosowanie technik wpływu społecznego w aktywności marketingowej wystawców*, *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów, Zeszyt Naukowy Nr 93*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa, s. 48-56.
3. M. Gębarowski, 2013, *Determinanty wykorzystania współczesnych targów jako skutecznego narzędzia realizowania celów public relations*, w: J. Gołuchowski, A. Frąckiewicz-Wronka (red.), *Wykorzystanie nowych mediów w public relations*, „Studia Ekonomiczne”, Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Nr 157, Katowice, s. 194-203.
4. M. Gębarowski (60%), D. Siemieniako (40%), 2015, *Rozmowa targowa w rozwijaniu więzi międzyorganizacyjnych na przykładzie branży nieruchomości handlowych*, „Problemy Zarządzania”, Vol. 13, Nr 1(50), t. 1, s. 88-103.

Tekst oznaczony numerem 1 (*Targi a wydarzenia...*) wyróżnia dokonane przeze mnie zestawienie podobieństw oraz różnic występujących między targami i wydarzeniami marketingowymi, będące moim oryginalnym wkładem do piśmiennictwa naukowego poświęconego targom. Istotne znaczenie tego zestawienia wynika z obserwowanego od pewnego czasu nabierania przez pojedyncze prezentacje targowe, jak również całe imprezy wystawiennicze, cech wydarzeń marketingowych<sup>10</sup>. W części podsumowującej przywołany rozdział, na podstawie wieloletnich obserwacji aktywności wystawców oraz operatorów targowych, zidentyfikowałem czynniki pozwalające poprawić efekty wydarzeń marketingowych odbywających się podczas targów.

Artykuł, zamieszczony pod pozycją 2 (*Zastosowanie technik...*) jest jedyną publikacją w krajowej literaturze z zakresu targów poświęconą technikom wpływu społecznego. Podstawę do opisanego sposobu wykorzystywania takich technik w przestrzeni targowej stanowiła systematyka zaproponowana przez R. Cialdiniego (1999), który wyodrębnił sześć najważniejszych prawidłowości rządzących ludzkim zachowaniem w relacjach społecznych (w tym również podczas stosowania technik sprzedaży). Tekst oznaczony numerem 2 nie jest jedynym w moim dorobku odnoszącym się do sprzedaży osobistej. W artykule zamieszczonym pod pozycją 4 (*Rozmowa targowa...*) spojrzałem na aktywność targową w kontekście prowadzenia konwersacji handlowych na stoiskach. Jednak, w przeciwieństwie do siódmego rozdziału anglojęzycznej monografii (wskazanej jako ostatnia pozycja

---

<sup>10</sup> W tym kontekście, jako pierwszy w literaturze przedmiotu, użyłem określenia „ewentyzacja targów”. Miało to miejsce w artykule *Formuła współczesnych...*, który został wskazany w tej sekcji autoreferatu pod pozycją 8.

w jednotematycznym cyklu publikacji naukowych), artykuł ten odnosi rozmowy uczestników wydarzeń wystawienniczych do relacji międzyorganizacyjnych, czyli relatywnie nowego obszaru zainteresowań w teorii zarządzania i teorii organizacji. Takie podejście wynikało z przeglądu literatury naukowej poświęconej marketingowi targowemu, w której wskazywano cele aktywności wystawienniczej. Wiele z tych celów odnosi się do relacji międzyorganizacyjnych. Istnieją zatem przesłanki postrzegania rozmowy targowej jako ważnego elementu budowania więzi między podmiotami rynkowymi.

Podstawową przesłanką do napisania tekstu pt. *Determinanty wykorzystania...*, oznaczonego numerem 3, było zaliczanie przez niektórych autorów (m.in. Jefkins, 1993; Budyński, 1998; Cenker, 2000; Black, 2001; Rozwadowska, 2002) targów do public relations. Oryginalnym ujęciem jest odniesienie celów wystawców do public relations, jak również szczegółowe rozpoznanie możliwości wykorzystania spotkań targowych w ramach media relations – w procesie komunikowania się wystawców z przedstawicielami mediów. W artykule zaprezentowałem także samodzielnie przygotowane zestawienie determinant efektów uzyskiwanych podczas targów w obszarze zadań public relations.

W trzech niżej wymienionych publikacjach przeprowadziłem, samodzielnie lub we współautorstwie, rozważania stawiające **pogłębione rozpoznanie zarządzania aktywności wystawienniczą w wymiarze strategicznym** (w pespektywie długoterminowej):

5. M. Gębarowski, 2013, *Zarządzanie udziałem w targach w kontekście działań marketingowych realizowanych na rynku B2B*, w: J. Wiażewicz (red.), *Zarządzanie wobec współczesnych wyzwań społeczno-ekonomicznych. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Janowi Adamczykowi*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów, s. 75-83.
6. D. Siemieniako (60%), M. Gębarowski (40%), 2014, *Zarządzanie obietnicą wynajmu nowoczesnej powierzchni handlowej w kontekście procesu wystąpienia targowego*, „Przegląd Organizacji”, Nr 9, s. 13-19.
7. D. Siemieniako (60%), M. Gębarowski (40%), 2014, *A Process of Dynamic Trade Show Activity Management within a Real Estate Development Project Life Cycle*, „Modern Management Review”, Vol. XIX, No. 21 (3/2014), s. 129-141.

W rozdziale w monografii znajdującym się pod numerem 5 (*Zarządzanie udziałem...*), adaptując model zaproponowany przez zagranicznych autorów (Kirchgeorg i Klante, 2005), przedstawiłem w formie schematu proces zarządzania marketingiem targowym (z wyodrębnieniem dwóch wymiarów: strategicznego oraz operacyjnego). Ponadto, odnosząc się do wskazanej w literaturze odmienności działań marketingowych realizowanych na rynkach B2B i B2C (Kotler i Pfoertsch, 2006), zidentyfikowałem głównie uwarunkowania aktywności wystawienniczej podmiotów z sektora *business-to-business*, które są ważną determinantą zarządzania udziałem w targach.

W artykule oznaczonym numerem 6 (*Zarządzanie obietnicą...*) pokazano możliwość wykorzystania koncepcji zarządzania obietnicą w procesie zarządzania prezentacją targową. Egzemplifikacji dokonano w odniesieniu do dewelopera powstającego centrum handlowego, na bazie studium przypadku obejmującego jego aktywność wystawienniczą. Tekst posiada istotne walory praktyczne zarówno w odniesieniu do działalności deweloperów w branży nieruchomości handlowych, jak również w innych obszarach gospodarki, w których jednym z najważniejszych czynników sukcesu jest umiejętne zarządzanie obietnicami składanymi klientom.

W artykule pt. *A Process of Dynamic...*, stanowiącym pozycję 7, podstawowym problemem badawczym była kwestia dynamicznego zarządzania aktywnością wystawienniczą w zmiennym cyklu życia projektu inwestycyjnego – w kontekście średniookresowej



perspektywy planowania działalności targowej. W tekście, opierając się na badaniach odnoszących się do kilku podmiotów, opisano aktywność wystawienniczą mało doświadczonych deweloperów, rozciągniętą w czasie realizowania pełnego cyklu życia projektu inwestycyjnego dużego centrum handlowego. W sensie ogólnym pojawiła się konstatacja, że w zarządzaniu aktywnością targową występują trzy charakterystyczne okresy, powiązane z etapami realizacji projektu inwestycyjnego, ujętymi w pięciu etapach. W artykule wskazano, że pomiędzy okresami drugim oraz trzecim granica jest dość płynna, uzależniona od postępów realizacji projektu i tu może następować elastyczne zarządzanie aktywnością targową.

Tematyka moich artykułów, napisanych samodzielnie lub we współautorstwie, dotyczyła również **aktywności wystawienniczej w erze gospodarki doświadczeń**. Temu zagadnieniu poświęciłem następujące publikacje:

8. M. Gębarowski, 2014, *Formuła współczesnych targów w kontekście koncepcji marketingu relacyjnego oraz marketingu sensorycznego*, „Marketing i Rynek”, Nr 8, s. 70-74 (płyta CD).
9. D. Siemieniako (60%), M. Gębarowski (40%), 2014, *Wykorzystanie marketingu doświadczeń na rynku nieruchomości handlowych w budowie lojalności klientów*, w: E. Gołębiowska (red.), *Zarządzanie – nowe perspektywy w dobie zmian demograficznych*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, z. 11 (tom XV), cz. I, Społeczna Akademia Nauk, Łódź-Warszawa, s. 275-285.
10. M. Gębarowski (60%), D. Siemieniako (40%), 2014, *Marketing doświadczeń na przykładzie targów rynku nieruchomości handlowych*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa”, Nr 7(774), s. 95-106.
11. D. Siemieniako (60%), M. Gębarowski (40%), 2016, *How can developers of shopping centre projects stimulate the customers' experiences at trade fairs?*, 21<sup>st</sup> International Scientific Conference „Economics and Management ICEM” - „Smart and Efficient Economy: Preparation for the Future Innovative Economy”, Proceeding of Selected Papers, May 19-20, Brno, s. 212-220 (Czechy).

Jak już wcześniej zauważono, w piśmiennictwie naukowym zaledwie kilku autorów odniosło wydarzenia wystawiennicze do gospodarki doświadczeń, marketingu doświadczeń oraz koncepcji zarządzania doświadczeniem klienta. W związku z tym wymienione cztery publikacje zmniejszają niedobory występujące w tym zakresie w literaturze przedmiotu. W treści artykułu znajdującego się pod pozycją 8 (*Formuła współczesnych...*) odniosłem współczesne wydarzenia wystawiennicze do dwóch ważnych koncepcji marketingowych – marketingu relacyjnego oraz marketingu sensorycznego. W końcowej konkluzji, w świetle dokonanych rozważań, stwierdziłem, że można już obecnie mówić o występowaniu kolejnego etapu w rozwoju wydarzeń wystawienniczych – po erze targów myśli naukowo-technicznej<sup>11</sup> przyszedł czas na kolejną fazę procesu ewolucji targów: targi kreowania relacji i doświadczeń.

Opracowania oznaczone numerami 9 i 10 odwołują się do fragmentów badania, którego wyniki zaprezentowano w monografii pt. *B2B Relationship Marketing....* Zamiarem opublikowania pierwszego z tych artykułów, pt. *Wykorzystanie marketingu....*, było przedstawienie w polskiej literaturze przedmiotu wyników przeprowadzonego badania, jednak w nieco innym kontekście, niż miało to miejsce w książce. W artykule odniesiono się przede wszystkim do sposobów odwzorowania atmosfery wyróżniającej prezentowane

---

<sup>11</sup> Erę tę jeszcze do niedawna wskazywano w literaturze naukowej jako ostatni etap procesu ewolucji targów (Kałduński, 2002).

obiekty handlowe w przestrzeni wystawienniczej. Z kolei zamierzeniem artykułu znajdującego się na pozycji 10 (*Marketing doświadczeń...*) było rozpoznanie przesłanek oraz zakresu wykorzystania technik marketingu doświadczeń przez wystawców uczestniczących w targach branżowych. Dokonano tego przede wszystkim pod kątem znaczenia doznań klientów w sektorze usług. W artykule wskazano, jak istotne znaczenie odgrywają takie doznania w powiązaniu z ofertami opartymi na usługach z intensywnym kontaktem.

W pracy, zamieszczonej pod pozycją 11 (*How can developers...*), na podstawie wyników przeprowadzonych badań empirycznych, opisano aktywność wystawienniczą ukierunkowaną na budowanie doświadczeń klientów deweloperów nieruchomości handlowych na różnych etapach cyklu życia projektu centrum handlowego. Artykuł ma pionierski charakter, gdyż wypełnia lukę empiryczną w światowej literaturze przedmiotu związaną z dotychczasowym brakiem badań nad rozwojem doświadczeń klientów wywoływanych przez prezentacje targowe w ramach rozwoju długoterminowych projektów. Wysunięte w tekście wnioski pokazały, że na każdym z pięciu wyodrębnionych etapów cyklu życia projektu rozwoju centrum handlowego rola doświadczeń klientów jest inna, a zakres wykorzystania aktywności wystawienniczej, ukierunkowanej na kreowanie tych doznań, też jest inny.

W opracowaniach naukowych podejmowałem także tematykę **ewoluowania formuły organizacyjnej targów oraz ich funkcji w kontekście rozwoju mediów elektronicznych**. Tego zagadnienia dotyczyły następujące artykuły:

12. M. Gębarowski, 2006, *Przeobrażenia funkcjonalne targów a rozwój internetu*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów”, Zeszyt Naukowy Nr 70, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa, s. 84-96.
13. M. Gębarowski, 2013, *Współczesne targi wobec nowych form komunikacji*, „Handel Wewnętrzny”, maj-czerwiec (A), tom II, s. 190-196.
14. M. Gębarowski, 2015, *Znaczenie targów w procesie przekazywania informacji – kontekst ery informacyjnej*, w: *Cyfryzacja i wirtualizacja gospodarki*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Nr 852, Ekonomiczne problemy usług, Nr 117, Szczecin, s. 93-102.

Do tej pory niewielu autorów podjęło się przeanalizowania, jak formuła targów oraz ich funkcje zmieniają się w kontekście rozwoju mediów elektronicznych. Dwie dekady temu, w okresie, kiedy dostęp do internetu szybko się zwiększał, a samo medium podlegało dynamicznym przeobrażeniom, pozwalając prezentować oferty podmiotów rynkowych w nowy, atrakcyjny sposób, pojawiły się w środowisku naukowym głosy zapowiadające upadek wydarzeń wystawienniczych. Okazało się jednak, że targi przetrwały i nadal uważane są (zwłaszcza na rynku B2B) za ważny instrument aktywności marketingowej. Operatorzy targowi zmodyfikowali formułę wydarzeń (zgodnie z obecnymi oczekiwaniami wystawców i zwiedzających), a znaczenie pełnionych przez targi funkcji również uległo zmianie. Zjawisko to dokładnie opisałem w publikacjach oznaczonych numerami 12 (*Przeobrażenia funkcjonalne...*) i 13 (*Współczesne targi...*). Z kolei w publikacji znajdującej się na pozycji 14 (*Znaczenie targów...*) skoncentrowałem się na obserwowanej współczesnej supremacji funkcji informacyjnej targów, odnosząc się do wyników własnych badań empirycznych, zrealizowanych metodą ankiety audytoryjnej podczas największych w Europie Środkowo-Wschodniej targów branży turystycznej, odbywających się na terenach Międzynarodowych Targów Poznańskich. Tło rozważań w tym przypadku stanowiły wymagania, jakie stoją przed wystawcami w związku z nastaniem społeczeństwa informacyjnego.

Jeden z obszarów mojej aktywności naukowej stanowiły **wystawy światowe Expo**, co potwierdzają niżej wymienione publikacje:

15. M. Gębarowski, 2014, *Ocena zasadności uczestnictwa w wystawach światowych (w kontekście aktywności wystawienniczej Polski podczas EXPO 2010 w Szanghaju)*, „Modern Management Review”, Vol. XIX, No. 21 (4/2014), s. 73-86.
16. M. Gębarowski, 2015, *Reflection of promotional strategy in the diversity of national pavilions during Expo 2015*, „Modern Management Review”, Vol. XX, No. 22 (4/2015), s. 59-72.
17. M. Gębarowski, 2016, *The idea of sustainable development in national performances by participants of Expo 2015*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce, Nr 2/2016(21), s. 323-338.
18. M. Gębarowski, 2016, *Łańcuch żywnościowy w ekspozycjach uczestników wystawy światowej Expo 2015*, w: A. Walaszczyk, I. Jałmużna, J. Lewandowski (red.), *Zarządzanie i bezpieczeństwo w łańcuchu żywnościowym*, Monografie Politechniki Łódzkiej, Łódź, s. 65-80.

Wystawy światowe w polskiej literaturze naukowej opisane zostały w niewielkim zakresie, zaledwie w kilku kontekstach: historycznym (Drexlerowa i Olszewski, 2005; Jedlińska, 2015); architektury pawilonów wystawowych (Świątek, 2012; Sykta, 2014a; Sykta 2014b); organizacyjnym (Sykta, 2014c). Moje publikacje w istotnym stopniu zatem zwiększyły krajowy dorobek odnoszący się do Expo, a w aspekcie marketingowego wymiaru uczestnictwa w wystawach światowych, należy je uznać za pionierskie.

W publikacji oznaczonej numerem 15 (*Ocena zasadności...*), na podstawie przeglądu prac zagranicznych autorów, jak również bezpośredniej obserwacji przeprowadzonej podczas Expo 2010 w Szanghaju, zidentyfikowałem przesłanki przemawiające zarówno za, jak i przeciw, uczestniczeniu państw w wystawach światowych. Obecnie przez niektórych znawców targów i wystaw gospodarczych sens organizowania Expo jest podważany ze względu na wysokie koszty uczestnictwa w wystawach światowych oraz łatwy – za pośrednictwem internetu – dostęp do informacji o potencjale poszczególnych krajów i ich osiągnięciach w różnych obszarach. W tym kontekście tekst pt. *Ocena zasadności...* dostarcza argumentów do dyskursu, który toczy się współcześnie w naukowej literaturze przedmiotu.

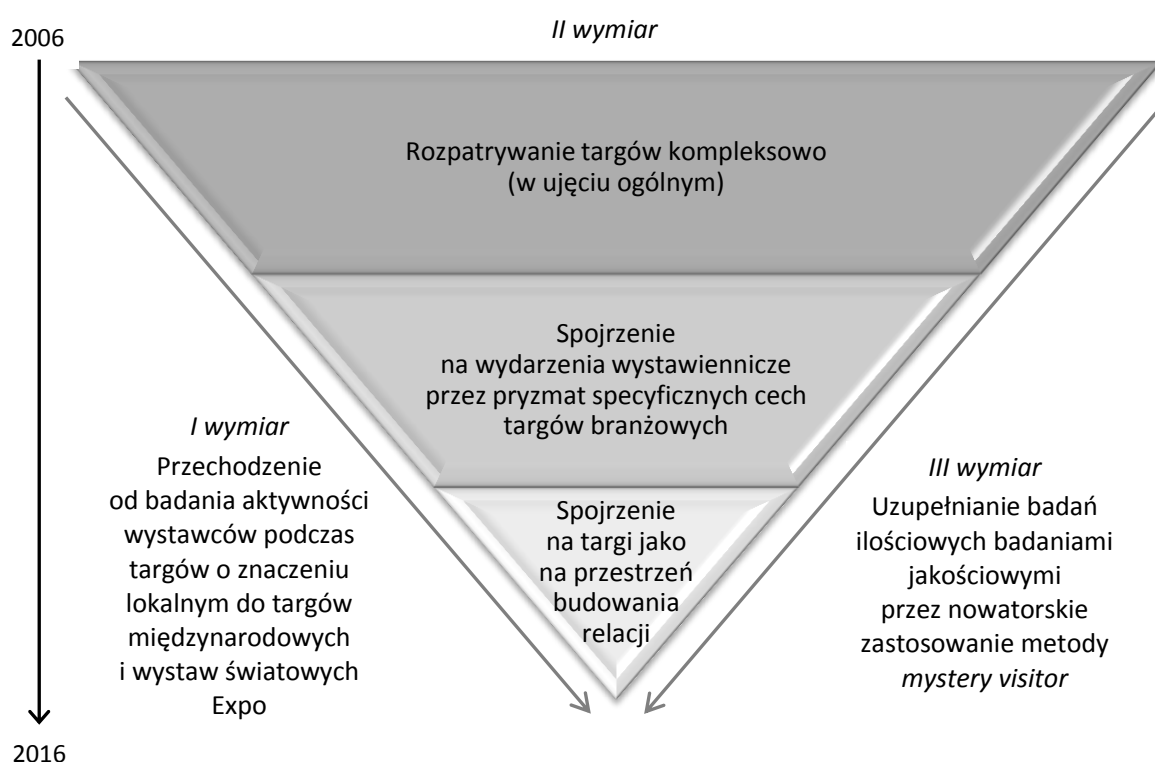
W kolejnej publikacji pt. *Reflection of promotional...*, oznaczonej numerem 16, na podstawie rozmów przeprowadzonych podczas wystawy światowej w Mediolanie z pracownikami pawilonów narodowych zaproponowałem płaszczyzny zarządzania projektem przygotowania i realizacji wystąpienia podczas Expo, jak również wskazałem główne czynniki kształtujące zarządzanie takim projektem. Ponadto w artykule zaprezentowałem autorski podział pawilonów przygotowywanych na wystawy światowe, z uwzględnieniem spójności ekspozycji z założeniami kreowania marek narodowych oraz ideą przewodnią Expo. Dla każdej z wyodrębnionych grup pawilonów przywołałem przykłady pochodzące z wystawy, która odbyła się w 2015 r.

W tekście zatytułowanym *The idea of...*, oznaczonym numerem 17, dokonałem oceny pawilonów zbudowanych na wystawę światową w Mediolanie w kontekście odwoływania się w prezentacjach wystawców do przewodniego motto wydarzenia: „Wyżywienie dla planety, energia dla życia”. Tematyka Expo 2015 wpisywała się zatem w ideę zrównoważonego rozwoju, co stanowiło kontekst oceny wystąpień. W efekcie przeprowadzonego zaszeregowania wyodrębniłem cztery grupy prezentacji narodowych. Do każdej z tych grup przypisałem pawilony wybranych krajów, a w przypadku ekspozycji silnie odwołujących się do głównego tematu Expo, przy jednoczesnym silnym podkreśleniu wyróżników kraju, szczegółowo scharakteryzowałem wystąpienia.

Do tematu przewodniego wystawy światowej z 2015 r. odnosi się również rozdział w monografii, zamieszczony pod numerem 18 (*Łańcuch żywnościowy...*). W tym przypadku jednak perspektywę szczegółowych rozważań stanowiło odwoływanie się w ekspozycjach do łańcucha żywnościowego. Przy czym, oprócz wystąpień narodowych, w swojej ocenie uwzględniłem również tzw. ekspozycje tematyczne, przygotowane przez organizatora wystawy i jego partnerów.

Ujmując całościowo mój dorobek naukowy poświęcony wydarzeniom wystawienniczym pragnę zauważyć, że w swoich licznych pracach – artykułach, rozdziałach w monografiach, książkach – przez kilkanaście lat opisywałem efekty eksplorowania zróżnicowanych zjawisk dotyczących targów oraz wystaw światowych. **Mój rozwój naukowy można ująć w trzech wymiarach** (rys. 2).

Rys. 2. Wymiary rozwoju naukowego



Wymiar I przejawiał się **przechodzeniem od badania aktywności wystawienniczej podczas targów o znaczeniu lokalnym** (faza doktoratu), **przez wydarzenia o znaczeniu ogólnopolskim** (dekada po uzyskaniu stopnia doktora), **aż do najważniejszych targów międzynarodowych** (targów tej skali dotyczy monografia wydana w Wielkiej Brytanii) **oraz wystaw światowych** (potwierdza to seria artykułów z lat 2014-2016 poświęcona Expo). Efektem rozwoju naukowego było również **przeprowadzanie coraz wyższych w ujęciu przedmiotowym, ale zarazem bardziej pogłębionych, badań naukowych. Od zagadnień ogólnych**, dotyczących działań marketingowych wystawców, **przechodziłem do szczegółowych kwestii** związanych z badaniem specyficznych cech targów organizowanych z myślą o wybranych branżach oraz z kształtowaniem relacji biznesowych za sprawą spotkań targowych i towarzyszących im rozmów oraz oddziaływania na zmysły zwiedzających (II wymiar). Takie pogłębione rozpoznawanie podejmowanych tematów badawczych wymagało ode mnie **uzupełniania badań ilościowych badaniami jako-**

**ściowymi i nowego zastosowania** – w warunkach targowych – **odmiany obserwacji uczestniczącej**, jaką jest metoda *mystery visitor* (III wymiar).

## 5. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo-badawczych

W okresie studiów oraz pracując na stanowisku asystenta moje naukowe zainteresowania skupiały się przede wszystkim na **reklamie** oraz **marketingu internetowym**. Koncentrowanie się na tych obszarach wynikało z aktywności w kole naukowym oraz prowadzonych zajęciach dydaktycznych. Przez ostatnie dwa lata studiów odbywałem staż asystencki w Katedrze Marketingu Politechniki Rzeszowskiej, a także byłem prezesem Studenckiego Koła Naukowego Reklamy. Z kolei jako asystent pełniłem funkcję opiekuna naukowego Studenckiego Koła Naukowego eM@rketingu (przekształconego po czterech latach funkcjonowania w Studenckie Koło Naukowe Komunikacji Marketingowej). W tym czasie prowadziłem także zajęcia dydaktyczne (ćwiczenia) za studentami m.in. z przedmiotów *Psychologia reklamy* oraz *Marketing w internecie*.

Za najważniejsze osiągnięcie w okresie poprzedzającym uzyskanie stopnia doktora uważam współautorstwo książki:

1. J. Adamczyk (20%), M. Gębarowski (45%), M. Kandefer (35%), 2004, *Internet na usługach marketingu*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów (207 stron).

Opracowanie to powstawało w czasie, w którym internet w Polsce jeszcze intensywnie się rozwijał, a na rynku wydawniczym było dostępnych niewiele książek poświęconych aktywności marketingowej realizowanej w globalnej sieci komputerowej. Istniało zatem spore zapotrzebowanie na napisanie takiej pozycji.

**Po nadaniu stopnia doktora** – oprócz wydarzeń wystawienniczych, którym poświęcono publikacje przedstawione w pkt. 3 i 4 niniejszego autoreferatu – moja aktywność naukowo-badawcza dotyczyła **pięciu nurtów**: oryginalnych form promocji, marketingu terytorialnego, marketingu sportowego, marketingu doświadczeń, rozwiązań RFID (rys. 3). Ich wspólnym mianownikiem była komunikacja marketingowa, gdyż w każdym z obszarów koncentrowałem się przede wszystkim na aspektach promocyjnych. W swoich wielu opracowaniach prezentowałem pogłębione studia literaturowe, a także badania empiryczne poświęcone zagadnieniom, które były tylko w niewielkim zakresie prezentowane na łamach publikacji naukowych. Z tego względu podejmowana przez mnie tematyka dotyczyła m.in.: *flash mobów*, instalacji powitalnych jednostek terytorialnych, *city placement*, ambush marketingu, sponsoringu tytułarnego, włączania rozrywki do ofert obiektów handlowych oraz restauracji.

Rys. 3. Główne nurty badawcze (oprócz marketingu targowego)



Poniżej opisuję krótko najważniejsze pozycje składające się na wskazanych pięć nurtów, wyodrębnionych w ramach moich zainteresowań naukowych.

**Oryginalnym formom promocji** poświęcona została książka:

2. M. Gębarowski, 2007, *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów (203 strony).

Opracowanie to było pierwszym na polskim rynku wydawniczym zwartą pozycją bibliograficzną poświęconą ambient media – zjawisku, które można opisać jako podejmowanie nietypowej (oryginalnej) aktywności promocyjnej, nie mieszczącej się w dotychczas znanych sposobach komunikacji marketingowej. Książka powstała na podstawie moich wieloletnich obserwacji rynku mediów w Polsce oraz obserwacji działań promocyjnych realizowanych dla wielu marek. Opracowanie zawiera 31 fotografii oraz 66 wydzielonych przykładów zwiększających jego walory dydaktyczne. O tym, że istniała w naszym kraju potrzeba wydania książki poświęconej niestandardowym formom promocji świadczy liczba jej cytowań w publikacjach naukowych (ponad 50) oraz polecenie jej w wielu polskich uczelniach jako literatury obowiązkowej do zajęć dydaktycznych poświęconych tematyce komunikacji marketingowej.

Oprócz książki pt. *Nowoczesne formy...* ambient media poświęciłem także poniższe artykuły naukowe:

3. M. Gębarowski (50%), H. Hall (50%), 2006, *Ambient media – innowacyjne działania i narzędzia komunikacji marketingowej*, w: A. Kaleta, K. Moszkowicz, L. Woźniak (red.), *Przedsiębiorczość i innowacyjność – wyzwania współczesności*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Nr 1116, Wrocław, s. 82-89.
4. M. Gębarowski, 2007, *Oryginalne kreacje w reklamie zewnętrznej w świetle polskich oraz zagranicznych doświadczeń*, w: E. Skawińska, *Zarządzanie przedsiębiorstwem. Monografia*, Instytut Inżynierii Zarządzania Politechniki Poznańskiej, Poznań, s. 19-27.
5. M. Gębarowski, 2011, *Niestandardowe działania promocyjne polskich jednostek terytorialnych*, „Studia Ekonomiczne i Regionalne”, Tom IV, Nr 2, s. 54-65.

6. M. Gębarowski, 2013, *Flash mob – istota zjawiska oraz determinanty wykorzystania w działaniach promocyjnych podmiotów rynkowych*, „Modern Management Review”, Vol. XVIII, No. 20 (2/2013), s. 33-42.

Na szczególną uwagę zasługuje artykuł oznaczony numerem 6. Była to bowiem pierwsza publikacja w krajowej literaturze naukowej, która została poświęcona *flash mobom*. Wskazałem w niej marketingowy potencjał takich wydarzeń, jak również determinanty ich skutecznego wykorzystywania z punktu widzenia osiągania celów wizerunkowych organizacji. Ponadto, na podstawie eksploracji aktywności marketingowej zrealizowanej dla wybranych marek, zidentyfikowałem cechy wyróżniające *flash moby* na tle „zwykłych” wydarzeń marketingowych.

W obszarze **marketingu terytorialnego** moje badania koncentrowały się przede wszystkim na wizerunku ośrodków miejskich, a w szczególności Rzeszowa. W jednej z publikacji, napisanej we współautorstwie z dr Ewą Glińską z Wydziału Zarządzania Politechniki Białostockiej zastosowaliśmy oryginalne podejście do badania wizerunku miast (bazujące m.in. na dyferencjale semantycznym), które stało się inspiracją dla kolejnych badań (Kuczera, 2011). Ten tekst dotyczył stolic województw podkarpackiego oraz podlaskiego:

7. M. Gębarowski (45%), E. Glińska (55%), 2011, *Wizerunek Białegostoku i Rzeszowa w opiniach studentów*, „Przegląd Organizacji”, Nr 2(853), s. 38-43.

Oryginalny wkład w literaturę z zakresu marketingu terytorialnego wniosły dwa poniżej wskazane teksty:

8. M. Gębarowski, 2011, *Instalacje powitalne gmin, powiatów i województw – determinanty skutecznego stosowania oraz znaczenie dla działań wizerunkowych jednostek terytorialnych*, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej, Nr 280, Zeszyt „Zarządzanie i Marketing” Nr 18, 4/2011, Rzeszów, s. 43-52.
9. M. Gębarowski, 2012, *City placement – istota zjawiska oraz znaczenie w działaniach promocyjnych polskich miast*, w: M. Gębarowski, L. Witek, B. Zatwarnicka-Madura (red.), *Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów, s. 115-124.

Jako pierwszy w literaturze naukowej z zakresu marketingu opublikowałem tekst poświęcony instalacjom powitalnym (potocznie nazywanym witaczami). W artykule oznaczonym numerem 8 (*Instalacje powitalne...*) przedstawiłem autorską systematykę instalacji powitalnych, co poparłem własnymi zdjęciami wykonanymi w okresie wielu lat. Zidentyfikowałem także cechy prawidłowo zaprojektowanych i ustawionych instalacji powitalnych.

Z kolei w pracy zamieszczonej pod numerem 9 (*City placement...*) jako jeden z pierwszych, opisałem specyficzny przejaw lokowania produktu w filmach, serialach i programach telewizyjnych, jakim jest *city placement*. Zdefiniowałem to zjawisko oraz wskazałem jego wpływ na rozwój produktu lokalnego, jak również stymulowanie tzw. turystyki filmowej. Ponadto, na podstawie krajowych oraz zagranicznych doświadczeń, wskazałem determinanty skutecznego stosowania tej formy promocji. O pionierskim wymiarze artykułu pt. *City placement...* świadczą jego liczne cytowania przez osoby zajmujące się marketingiem miast i regionów.

W ramach **marketingu sportowego** skupiłem się przede wszystkim na zjawiskach słabo rozpoznanych w krajowej literaturze naukowej, jakimi są *ambush marketing* (nazywany rzadziej marketingiem kradzionym lub marketingiem pasożytniczym) oraz *naming rights* (sponsoring tytułarny). Tych zjawisk dotyczyły poniższe opracowania:

10. M. Gębarowski, 2009, *Ambush marketing – identyfikacja zjawiska w kontekście dużych wydarzeń sportowych*, „Marketing i Rynek”, Nr 5, s. 19-23.
11. M. Gębarowski, 2009, *Naming rights – nowatorskie narzędzie marketingu sportowego*, „Marketing i Rynek”, Nr 8, s. 7-11.
12. M. Gębarowski, 2013, *Ambush Marketing in Poland Before the 2012 European Football Championship*, „Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation”, Vol. 9, Iss. 1, s. 157-172.

Zjawisko *naming rights* (sponsoringu tytułowego) do czasu opublikowania artykułu oznaczonego numerem 11 (*Naming rights...*) nie było obecne w polskiej literaturze naukowej z zakresu marketingu. W związku z tym w tekście tym określiłem istotę tego narzędzia komunikacji marketingowej, jak również zidentyfikowałem czynniki, które w polskich warunkach przyczyniają się do jej rozwoju.

W artykule zamieszczonym pod pozycją 12 (*Ambush Marketing in Poland...*) zaprezentowałem wyniki badań własnych, zrealizowanych w okresie bezpośrednio poprzedzającym mistrzostwa Europy w piłce nożnej z 2012 r. W ramach tego badania określiłem znajomość marek oficjalnych sponsorów mistrzostw oraz podmiotów stosujących *ambush marketing* wśród adresatów działań marketingowych (dokonałem tego w dwóch ujęciach – znajomości spontanicznej oraz znajomości wspomagananej). Efektem tej anglojęzycznej publikacji była propozycja włączenia mojej osoby do międzynarodowego zespołu badawczego złożona w 2014 r. przez prof. Sebastiana Uhrich’a z Niemiec. Zespół ten, w którego skład weszło sześć osób z pięciu krajów (prof. Sebastian Uhrich – reprezentujący German Sport University Cologne, Niemcy; prof. Jörg Königstorfer – Technische Universität München, Niemcy; prof. Simon Chadwick – Coventry University, Wielka Brytania; dr Jörg Henseler – University of Twente, Holandia; dr Zeynep İrem Erdoğan – Marmara University, Turcja; dr Marcin Gębarowski) przygotował wniosek o grant badawczy na projekt pt. *Ambush Marketing in Sports*, złożony do Komisji Europejskiej w ramach programu *Erasmus+*. Grant opiewał na kwotę 624 999 euro, a jego realizacja miała odbywać się przez 36 miesięcy (w latach 2016-2018). Celem tego dużego projektu badawczego miało być przyczynienie się do dokładnego rozpoznania problemu *ambush marketingu* przez odpowiedzenie m.in. na następujące pytania: (1) w jaki sposób występuje przeniesienie wizerunku dużego wydarzenia sportowego na podmioty stosujące *ambush marketing*? (2) w jakich obszarach działania z zakresu *ambush marketingu* wpływają na aktywność marketingową oficjalnych sponsorów dużych zawodów sportowych? (3) w jakim zakresie *ambush marketing* jest stosowany w różnych europejskich krajach? W warstwie empirycznej projektu badawczego zamierzaliśmy wykorzystać następujące metody badawcze: (1) badania ankietowe; (2) analizę treści zamieszczanych w mediach; (3) cztero-grupowy plan Solomona. Złożony w Komisji Europejskiej wniosek o grant nie uzyskał jednak finansowania. W kwietniu 2017 r. ten sam zespół, w nieco zmienionym składzie (prof. Simona Chadwicka z Coventry University zastąpił dr Ian Brittain z tej samej uczelni), złożył do Komisji Europejskiej kolejny wniosek (bazujący na tym z 2014 r.) pt. *Good Governance of Ambushing in Sports*. Obecnie proces aplikacyjny jest w toku. Udział w pracach mających na celu przygotowanie obu wniosków pozwolił mi zdobyć doświadczenie w pracach koncepcyjnych międzynarodowych zespołów badawczych.

**Marketing doświadczeń** stanowił kontekst moich rozważań dotyczących aktywności wystawców, co przedstawiłem opisując jeden z rozdziałów monografii wskazanej w autoreferacie jako główne osiągnięcie oraz prezentując wybrane artykuły poświęcone targom. Intersujące jednak dla mnie były aspekty oddziaływania na zmysły klientów z innych perspektyw – w szczególności w kontekście miejsca robienia przez klientów zakupów i korzystania z usług gastronomicznych, jak również w odniesieniu do promowania



idei zrównoważonej konsumpcji. W obszarze marketingu doświadczeń opublikowałem samodzielnie i we współautorstwie następujące teksty:

13. M. Gębarowski, 2009, *Concept of Customer Experience Management as an element of raising the competitiveness of enterprises*, w: A. Becht (red.), *Creating Organisation's Competitiveness*, Technical University of Lodz, Lodz, s. 135-144.
14. M. Gębarowski, 2009, *Marketingowe implikacje wdrożenia systemu zarządzania doświadczeniem klienta*, „Pieniądze i Wiedza”, Nr 4(45), s. 57-65
15. M. Gębarowski, 2011, *Kreowanie doświadczeń zmysłowych u klientów punktów sprzedaży detalicznej – znaczenie oraz integracja podejmowanych działań*, w: B. Borusiak (red.), *Orientacja rynkowa we współczesnym handlu detalicznym*, Zeszyty Naukowe, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Nr 177, Poznań, s. 56-64.
16. M. Gębarowski, 2014, *Shoppertainment oraz eatertainment – kreowanie wyjątkowych doświadczeń w handlu i gastronomii*, „Marketing i Rynek”, Nr 11, s. 151-158 (płyta CD).
17. M. Gębarowski (60%), T. Hermaniuk (40%), 2015, *The use of sensory marketing in places where food products are sold – areas, examples, determinants of effectiveness*, w: M. Gębarowski, T. Hermaniuk (red.), *Food Products Marketing: Concepts and Research*, University of Maribor, Faculty of Logistics, Celje, s. 71-80 (Słowenia).
18. M. Gębarowski (50%), A. Cholewa-Wójcik (50%), 2015, *Popularization of an ecological dimension of sustainable consumption using sensory marketing*, „Journal of Agribusiness and Rural Development”, No 3(37), s. 379-385.

Wśród wskazanych powyżej publikacji na szczególną uwagę zasługują te oznaczone numerami 15 i 16, gdyż dotyczą zjawisk, którym do tej pory poświęcano jedynie sporadycznie miejsce w zagranicznych i polskich publikacjach naukowych, ograniczając się do krótkich wzmianek. Teksty poświęcono wykorzystywaniu rozrywki jako elementu oferty we współczesnym handlu i gastronomii. W artykule zamieszczonym pod numerem 16 (*Shoppertainment oraz...*) jako pierwszy w krajowej literaturze marketingowej podjąłem się zdefiniowania pojęć *shoppertainment* i *eatertainment*, jak również wskazałem czynniki determinujące trafne włączanie rozrywki do ofert obiektów handlowych i gastronomicznych. Z kolei w artykule oznaczonym numerem 18 (*Popularization of...*), napisanym we współautorstwie z dr inż. Agnieszką Cholewą-Wójcik z Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, określiliśmy determinanty warunkujące skuteczne prowadzenie działań marketingowych, angażujących zmysły i zwracających uwagę społeczeństwa na zachowania proekologiczne. Był to pierwszy w polskiej literaturze tekst łączący marketing doświadczeń z promowaniem ekologicznego wymiaru zrównoważonej konsumpcji.

W latach 2014-2015 uczestniczyłem w grantie badawczym nt. „Synteza autonomicznego identyfikatora półpasywnego, dedykowanego do pracy w wielokrotnych, dynamicznych systemach RFID”, finansowanym przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju w ramach I PBS (nr PBS1/A3/3/2012). Grant realizowany był na Wydziale Elektrotechniki i Informatyki Politechniki Rzeszowskiej, a zespół składający się z 8 osób z Wydziału Zarządzania tej uczelni (w tym również moja osoba) miał za zadanie przeprowadzić badania marketingowe wśród przedsiębiorców w kontekście możliwości komercjalizacji rozwiązań RFID wypracowanych w ramach projektu. Badania realizowaliśmy z wykorzystaniem metod ankietowych (w tym również podczas targów) oraz metody delfickiej. Moim zadaniem szczegółowym w ramach grantu było wykonanie narzędzi badań uwarunkowań potencjału strategicznego i otoczenia konkurencyjnego przedsiębiorstw (głównie z zakresu promocji), istotnych w procesie wdrażania nowego produktu, oraz opracowanie cząstkowych wyników badań. Angażowałem się również w proces gromadzenia danych od

przedsiębiorców. W efekcie przeprowadzonych studiów literaturowych oraz uzyskanego materiału empirycznego napisałem poniższe publikacje (samodzielnie lub we współautorstwie), dotyczące **wykorzystanie rozwiązań RFID w działaniach marketingowych**:

19. M. Gębarowski, 2015, *Autonomiczny półpasywny identyfikator RFID jako nowy produkt na rynku (kontekst działań promocyjnych)*, w: J. Wiażewicz, A. Zielińska (red.), *Determinanty i efekty współczesnej aktywności marketingowej*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów, s. 35-44.
20. M. Gębarowski, 2015, *Wykorzystanie rozwiązań RFID w niestandardowych działaniach promocyjnych*, w: O. Gugin, H. Hall, L. Witek (red.), *Zarządzanie marketingowe współczesnymi organizacjami – determinanty, funkcje, strategie*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów, s. 39-45.
21. M. Jankowska-Mihułowicz (25%), 2015, M. Gębarowski (25%), B. Ziółkowski (25%), K. Chudy-Laskowska (25%), *Determinants of investment decision-making in the RFID area in Poland*, w: A. Hazak (red.), *The 7<sup>th</sup> International Conference „Economic Challenges in Enlarged Europe”*, Tallinn University of Technology, Tallinn, s. 1-18 (Estonia).
22. M. Gębarowski, 2016, *Identyfikacja możliwości podniesienia konkurencyjności polskich przedsiębiorstw w kontekście wykorzystania autonomicznego półpasywnego identyfikatora RFID*, „Europa Regionum”, t. XXVI, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 77-87.

Oprócz wskazanych pięciu nurtów badawczych w swoich publikacjach rozpatrywałem również **wybrane zagadnienia logistyki**. Zainteresowania naukowe w tym obszarze wynikały z zajęć dydaktycznych prowadzonych ze studentami na kierunku „logistyka” oraz wspieraniu tego kierunku. Do publikacji z zakresu logistyki należą następujące opracowania:

23. M. Gębarowski, 2011, *Oczekiwania studentów a oferty zatrudnienia na rynku usług logistycznych*, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień-październik, cz. 2 (tom II), s. 239-246.
24. M. Gębarowski (55%), J. Wiażewicz (45%), 2012, *Transport Congestion (in Polish Cities) – Rzeszow in Comparison to the Biggest Cities in Poland*, Congress Proceedings, Carpathian Logistics Congress CLC’2012, 7-9 November, Jeseník, s. 454-460 (Czechy).
25. M. Gębarowski, 2012, *Kongestia transportowa w Rzeszowie – natężenie zjawiska oraz możliwości jego ograniczania w kontekście rozwoju miasta*, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej, Nr 285, Zeszyt „Zarządzanie i Marketing” Nr 19, 2/2012, Rzeszów, s. 17-26.
26. A. Kawecka (60%), M. Gębarowski (40%), 2015, *Short food supply chains – benefits for consumers and food producers*, „Journal of Agribusiness and Rural Development”, No 3(37), s. 459-466.

Efektom aktywności naukowej w obszarze marketingu targowego (opisanego w rozdziale 4 autoreferatu), jak również we wskazanych nurtach badawczych (scharakteryzowanych w tej części autoreferatu) była prezentacja wyników moich studiów literaturowych, prac koncepcyjnych, jak również badań empirycznych podczas licznych wystąpień konferencyjnych w kraju i za granicą. Były to 52 wystąpienia (w tym 35 po doktoracie: 25 krajowych i 10 zagranicznych). Ogółem uczestniczyłem jednak w 101 wydarzeniach o charakterze naukowym (52 z wystąpieniami i 49 bez wystąpień)<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Konferencje naukowe, w których uczestniczyłem, wskazane zostały w załączniku 2, w pkt. II.I oraz III.B.

## 6. Działalność organizacyjna i dydaktyczna

Moją **aktywność organizacyjną**, przypadającą na okres po otrzymaniu stopnia doktora, można ująć w następująco:

- opieka nad kołem naukowym,
- udział w pracach komisji wydziałowych oraz pracach zleconych na poziomie władz macierzystej uczelni,
- pełnienie funkcji biegłego sądowego,
- współpraca z czasopismem „Forum Targów” oraz członkostwo w zespole redakcyjnym miesięcznika „Targi”;
- członkostwo w radach naukowych, programowych oraz recenzentów czasopism i konferencji;
- wykonanie recenzji dla czasopism naukowych z kraju i zagranicy oraz recenzja książki;
- współorganizowanie konferencji naukowych oraz warsztatów dla naukowców.

Z kolei na **aktywność w obszarze dydaktyki** złożyło się przede wszystkim moje zaangażowanie w:

- prowadzenie zajęć dydaktycznych dla studentów Wydziału Zarządzania Politechniki Rzeszowskiej z 39 przedmiotów o tematyce marketingowej – zarówno w j. polskim, jak i j. angielskim;
- przeprowadzenie gościnnych wykładów na dwóch polskich uczelniach;
- zrealizowanie wykładów na dwóch uczelniach zagranicznych w ramach programu *Erasmus*;
- promotorstwo blisko 200 prac dyplomowych o tematyce marketingowej.

Oprócz działalności organizacyjno-dydaktycznej angażowałem się również w aktywność szkoleniową oraz doradczą, ukierunkowaną na przedsiębiorców i przedstawicieli instytucji publicznych.

W latach 2001-2007 (przez 4 lata jako asystent i 3 lata po doktoracie) **byłem opiekunem Studenckiego Koła Naukowego Komunikacji Marketingowej** (w początkowych czterech latach swojego funkcjonowania organizacja nosiła nazwę Studenckiego Koła Naukowego eM@rketingu). W tym czasie corocznie organizowałem z należącymi do koła studentami wiele inicjatyw o charakterze: (1) społecznym – m.in. „Nocne spotkania z reklamą”, „Integracyjne spotkania kół naukowych Politechniki Rzeszowskiej”, reprezentowanie uczelni podczas targów edukacyjnych; (2) dydaktycznym – zwiedzanie targów, spotkania z praktykami biznesu (pn. „Absolwenci o marketingu”), warsztaty z autoprezentacji prowadzone przez doświadczonych trenerów; (3) naukowym – organizacja seminariów z wystąpieniami studentów (pn. „Studenci o marketingu”), sesji naukowych z prezentacjami pracowników różnych uczelni (pn. „Marketing-komunikacja-reklama”), realizacja badań marketingowych zleczanych przez podmioty rynkowe z województwa podkarpackiego (organizatora targów, salon samochodowy, port lotniczy), wyjazdy na konferencje naukowe odbywające się na innych uczelniach oraz publikowanie przez studentów artykułów naukowych (pod moim nadzorem merytorycznym).

**Uczestniczyłem w pracach komisji działających przy Wydziale Zarządzania Politechniki Rzeszowskiej.** Były to Wydziałowa Komisja ds. Nadzoru nad Jakością Prac Dyplomowych (lata 2007-2008) oraz Wydziałowa Komisji ds. Promocji (lata 2008-2010 i 2012-2016). Ponadto **brałem udział w pracach zespołów samooceniających**, przygotowujących dokumentację na potrzeby akredytacji na kierunkach „logistyka” (2012 r.) oraz „zarządzanie” (2013 r.). W latach 2009-2010 **byłem zaangażowany w działania mające na celu przygotowanie oraz wdrożenie systemu identyfikacji wizualnej Politechniki Rzeszowskiej.** Rozbudowany system, bazujący na stworzonej przez zewnętrzną

agencję reklamową księdze tożsamości organizacji, wprowadzony został z końcem 2010 r. W kolejnych latach **szkoleniem pracowników uczelni** (zarówno naukowo-dydaktycznych, jak i administracyjnych), **w jaki sposób powinni właściwie stosować system identyfikacji wizualnej**. Ponadto w latach 2006-2017, w ramach obowiązków organizacyjnych, kilkakrotnie **szkoliłem pracowników naukowo-dydaktycznych oraz studentów wyjeżdżających reprezentować uczelnię podczas targów edukacyjnych**, przekazując im zalecenia, jak powinni organizować pracę stoiska oraz postępować w kontaktach z uczniami szkół średnich. Z kolei w 2012 r., wspólnie z trzema innymi pracownikami uczelni, **przygotowałem strategię promocji Politechniki Rzeszowskiej**. Od momentu rozpoczęcia pracy w Politechnice Rzeszowskiej **byłem członkiem Zespołu Redakcyjnego uczelnianego czasopisma**, wydawanego pt. „Gazeta Politechniki”. W okresie współpracy z tym periodykiem ukazały się 72 teksty mojego autorstwa.

**Pełniłem funkcję biegłego sądowego** z zakresu promocji. W 2013 r. na wniosek Sądu Rejonowego w Mielcu, wspólnie z dwoma innymi osobami z Katedry Marketingu Politechniki Rzeszowskiej, przygotowałem opinię do sprawy prowadzonej przez ten sąd. Opinia dotyczyła ustalenia wartości dużej kampanii marketingowej oraz oceny poziomu zrealizowanych w jej trakcie działań promocyjnych.

W latach 2007-2008 **byłem współpracownikiem czasopisma „Forum Targów”**, a w 2009 r. **członkiem zespołu redakcyjnego czasopisma „Targi”**. W ramach współpracy z tymi tytułami konsultowałem tematykę poszczególnych numerów, jak również publikowałem na łamach czasopism teksty mojego autorstwa, popularyzujące obszar naukowych zainteresowań. Oba wymienione tytuły już się nie ukazują (przemysł targowy w Polsce nie posiada obecnie swojego czasopisma).

**Brałem także udział w pracach rad naukowych, programowych i recenzentów czasopisma oraz konferencji**. Od 2013 r. do chwili obecnej, na zaproszenie wydawcy – Instytutu Lotnictwa w Warszawie, jestem członkiem Rady Naukowej kwartalnika pt. „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych”. W latach 2011-2012 byłem także członkiem Rady Programowej II i III Europejskiego Forum „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych”. Pełniłem dwukrotnie (edycje w latach 2015 i 2017 r.) funkcję członka Rady Recenzentów *International Conference on Applied Economics „Contemporary Issues in Economy”*, opiniując teksty nadesłane na tę konferencję.

Po doktoracie, na prośbę redaktorów czasopism z kraju i zagranicy, **wykonywałem recenzje artykułów naukowych**. Ogółem zaopiniowałem 22 manuskrypty (13 w języku polskim i 9 w języku angielskim)<sup>13</sup>. W 2015 r. **sporządziłem także recenzję wydawniczą książki** pt. „Wydłużanie aktywności zawodowej mieszkańców Polski Wschodniej – szanse i zagrożenia”, autorstwa: K. Kmiotek, B. Przywary oraz K. Podrazy.

**Współorganizowałem 9 ogólnopolskich konferencji naukowych** (w tym 6 po uzyskaniu stopnia doktora), biorąc udział w pracach komitetów organizacyjnych (4 razy pełniłem funkcję przewodniczącego komitetów organizacyjnych)<sup>14</sup>. Ponadto w 2016 r. współorganizowałem **warsztaty dla naukowców** nt. „Efektywne publikowanie wyników badań naukowych” poprowadzone przez prof. Sharyn Rundle-Thiele oraz prof. Krzysztofa Kubackiego z Griffith University z Australii. Wydarzenie odbyło się w Poznaniu oraz Rzeszowie i przygotowano zostało wysiłkiem przedstawicieli czterech uczelni (Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Uniwersytetu Rzeszowskiego, Politechniki Rzeszowskiej).

---

<sup>13</sup> Wykaz czasopism naukowych, dla których recenzowałem manuskrypty znajduje się w załączniku 2, w pkt. III.P.

<sup>14</sup> Wykaz współorganizowanych przeze mnie konferencji naukowych znajduje się w załączniku 2, w pkt. III.C.

Będąc pracownikiem Politechniki Rzeszowskiej **prowadziłem zajęcia dydaktyczne z wielu przedmiotów o tematyce marketingowej**. Były to wykłady, ćwiczenia i laboratoria ogółem z 39 przedmiotów<sup>15</sup>. W okresie od początku roku akadem. 2001/2002 do końca roku akadem. 2016/2017 zrealizowałem 8851 godz. zajęć dydaktycznych (w tym 6461 godz. jako adiunkt). Były to zajęcia zarówno na studiach I oraz II stopnia, jak i studiach podyplomowych. Wykłady z trzech przedmiotów odbywały się w języku angielskim, a ich słuchaczami byli zagraniczni studenci, którzy przyjechali do Polski w ramach programu *Erasmus+*. Swoją działalnością dydaktyczną, jak również dorobkiem naukowym, w różnych okresach zatrudnienia **wspierałem 2 kierunki studiów** – „zarządzanie” (I i II stopień) oraz „logistyka” (I i II stopień). W badaniach ankietowych realizowanych wśród studentów uczestniczących w moich zajęciach, jak również z hospitacji przeprowadzonych przez przełożonych, otrzymywałem zawsze oceny bardzo dobre.

Wygłosiłem 3 **gościnne wykłady na polskich uczelniach**. W 2013 r. poprowadziłem wykład otwarty nt. „Własność intelektualna jako przedmiot działań marketingowych” na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie. Wykład adresowany był do pracowników uczelni i zrealizowano go w ramach projektu „B+R=przyszłość”, finansowanego ze środków Unii Europejskiej. Z kolei w 2015 i 2016 r. dwukrotnie prowadziłem zajęcia ze studentami Wydziału Towaroznawstwa na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie. Tematyka wykładów poświęcona była gospodarce doświadczeń oraz marketingowi targowemu.

W ramach programu *Erasmus* dwukrotnie **wyjeżdżałem na zagraniczne uczelnie** (na Cyprze i w Portugalii) **w celu przeprowadzenia zajęć dydaktycznych w j. angielskim**. W 2012 r. przebywałem w Nikozji, gdzie ze studentami *European University Cyprus* zrealizowałem wykłady poświęcone marketingowi sportowemu oraz marketingowi targowemu. Z kolei w 2013 r. w Lizbonie, na *Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias*, poprowadziłem zajęcia dydaktyczne, których tematyka obejmowała zagadnienia gospodarki doświadczeń oraz marketingu terytorialnego.

Po obronie doktoratu przez władze Wydziału Zarządzania Politechniki Rzeszowskiej wielokrotnie **byłem wyznaczany jako promotor prac dyplomowych**, otrzymując corocznie grupy seminarzystów (oprócz przydzielanych grup, każdego roku zgłaszali się do mnie dodatkowi studenci, chcący pisać u mnie prace dyplomowe). Ogółem w latach 2006-2017 pod moją opieką obroniło się 181 osób – było to 76 prac licencjackich oraz 105 prac magisterskich. Wszystkie opracowania dotyczyły tematyki marketingowej. Obecnie pod moim kierunkiem kolejnych 12 studentów pisze prace magisterskie, których terminy obron przewidziane są na koniec roku akadem. 2016/2017. Ponadto w okresie ostatniej dekady, jako recenzent, zaopiniowałem ogółem ok. 30 prac dyplomowych.

W latach 2005-2017 przeprowadziłem wiele **szkoleń oraz spotkań doradczych dla przedsiębiorców oraz przedstawicieli instytucji publicznych** (m.in. administracji samorządowej). Ogółem zrealizowałem 2011 godz. szkoleń oraz 312 godz. usług doradczych<sup>16</sup>. Były to zarówno zlecenia komercyjne, jak i spotkania odbywające się w ramach projektów finansowanych z Unii Europejskiej. Tematyka szkoleń oraz doradztwa dotyczyła przede wszystkim: marketingu targowego, merchandisingu, autoprezentacji, technik sprzedaży, komunikacji interpersonalnej, negocjacji handlowych.

---

<sup>15</sup> Wykaz przedmiotów, w ramach których prowadziłem zajęcia dydaktyczne znajduje się w załączniku 2, w pkt. III.I.1.

<sup>16</sup> Lista tematów, z których prowadziłem szkolenia oraz świadczyłem usługi doradcze, znajduje się w załączniku 2, w pkt. III.I.2.7.

## 7. Popularyzowanie zainteresowań naukowych

Krzewienie edukacji targowej w Polsce realizowane jest w bardzo ograniczonym zakresie (można wskazać zaledwie kilka ośrodków akademickich, w których naucza się o targach). Z tego względu efektem mojego wieloletniego zainteresowania targami były nie tylko publikacje naukowe, ale również aktywnie angażowanie się w popularyzowanie idei wystawiennictwa wśród studentów. Zajmowałem się także propagowaniem marketingu targowego wśród przedsiębiorców i naukowców. Jako główne działania w obszarze rozpowszechniania wiedzy o targach wskazuję:

- publikowanie artykułów w prasie branżowej dotyczących prawidłowego wystawiania się podczas targów;
- udzielanie komentarzy eksperckich na łamach ogólnopolskich dzienników oraz czasopism, odnoszących się do aktywności wystawienniczej i rynku targowego;
- udzielanie wywiadów oraz publikowanie tekstów w portalu stoisko.pl, jak również w innych serwisach internetowych;
- publikowanie artykułów dotyczących uczestnictwa studentów w wydarzeniach wystawienniczych w czasopiśmie wydawanym przez macierzystą uczelnię;
- publikowanie artykułów poświęconych edukacji targowej – dotyczących metodyki oraz merytorycznych obszarów nauczania o targach;
- przygotowanie dla Polskiej Izby Przemysłu Targowego zestawień szkół wyższych realizujących edukację wystawienniczą (zestawienia te, wraz z moimi komentarzami, były publikowane w corocznych raportach wydawanych przez izbę);
- organizowanie wyjazdów studentów na targi;
- zainicjowanie uruchomienia zajęć z przedmiotu „Targi i wystawy gospodarcze” w planach studiów realizowanych na mojej uczelni oraz prowadzenie wykładów i ćwiczeń z tego przedmiotu;
- przeprowadzanie wykładów oraz szkoleń dla przedsiębiorców z marketingu targowego;
- udział w wydarzeniach wystawienniczych w celu dokumentowania aktywności marketingowej wystawców w postaci zdjęć i filmów, a następnie prezentowanie ich podczas zajęć dydaktycznych ze studentami oraz szkoleń dla przedsiębiorców;
- opieka nad studentami, którzy zajęli dwa pierwsze miejsca w ogólnopolskim konkursie na esej o targach;
- promotorstwo prac licencjackich oraz magisterskich poświęconych targom.

Poniżej opisuję krótko mającą działalność popularyzatorską ujętą w powyższych punktach.

Po lekturze moich publikacji naukowych poświęconych targom wydawcy czasopism branżowych związanych z wystawiennictwem wielokrotnie zwracali się do mnie z prośbą o **przygotowanie tekstów adresowanych do praktyków**. Propozycje podzielnia się wiedzą z praktykami znalazły odzwierciedlenie w 34 (w tym 30 po doktoracie) artykułach opublikowanych na łamach takich periodyków, jak: „Gazeta Targowa”, „Forum Targów”, „Targi”, „Targi Polskie”, „Merkuriusz Targowo-Kongresowy”, „Visual Communication”<sup>17</sup>.

Ponadto dziennikarze z dzienników i czasopism niezwiązanych bezpośrednio z wystawiennictwem zwracali się do mnie z prośbą o **udzielanie komentarzy odnoszących się do rynku targowego oraz aktywności wystawców**. Były to komentarze cytowane w 11 artykułach, które zamieszczono na łamach ogólnopolskich dzienników („Rzeczpospolitej”, „Pulsie Biznesu”), jak również czasopism poświęconych różnym branżom

---

<sup>17</sup> Wykaz publikacji mojego autorstwa, które ukazały się na łamach wymienionych czasopism związanych z wystawiennictwem, znajduje się w załączniku 2, w pkt. III.I.2.1.

(„Marketing & More”, „Wiadomościach Turystycznych”, „Top Logistyk”, „MICE Poland”, „Pet Market”)<sup>18</sup>.

Od 2007 r. pełnię **funkcję eksperta w portalu internetowym stoisko.pl** – wiodącym w polskiej części internetu serwisie tematycznym, poruszającym problematykę targową. W ramach współpracy z serwisem publikowałem w nim teksty poradnikowe poświęcone wystawiennictwu, zamieściłem relację z Expo 2010, jak również ukazał się wywiad ze mną dotyczący aktywności marketingowej wystawców. Moje wypowiedzi cytowano także w innych serwisach internetowych.

W moim środowisku akademickim, **na łamach czasopisma uczelnianego**, propagowałem ideę współczesnego wystawiennictwa, jak również wskazywałem na potrzebę przybliżania tej idei studentom w ramach edukacji targowej. Ogółem w „Gazecie Politechniki” ukazało się 11 artykułów poświęconych targom. W tekstach tych opisałem wyjazdy ze studentami na wydarzenia organizowane przez Międzynarodowe Targi Poznańskie, jak również swoje wrażenia z pobytu na wystawcach światowych Expo, które odbyły się w 2010 r. i 2015 r.<sup>19</sup>

Jednym z przejawów krzewienia edukacji targowej było opublikowanie moich **tekstów poświęconych metodyce nauczania o targach, jak również zakresowi edukacji targowej**, który powinien być realizowany ze studentami podczas zajęć dydaktycznych oraz z przedsiębiorcami podczas szkoleń. Ten aspekt poruszają dwie poniższe pozycje:

1. M. Gębarowski, 2008, *Edukacja targowa na poziomie szkolnictwa wyższego – stan i perspektywy rozwoju w polskich warunkach*, w: K. Rajchel, G. Lew, A. Szydełko (red.), *Dylematy jakości kształcenia w uczelniach wyższych*, Politechnika Rzeszowska, Rzeszów, s. 367-373.
2. M. Gębarowski, 2009, *Edukacja w zakresie marketingu wystawienniczego wobec wyzwań wynikających z formuły współczesnych targów*, w: R. Niestrój (red.), *Tożsamość i wizerunek marketingu*, PWE, Warszawa, s. 398-405.

W pierwszym z wymienionych opracowań (*Edukacja targowa...*) zidentyfikowałem bariery rozwoju edukacji targowej w Polsce, jak również – na podstawie własnych doświadczeń dydaktycznych – przedstawiłem autorską propozycję programu nauczania o targach i wystawach gospodarczych. Przedmiot z takim programem powinien być moim zdaniem realizowany w szkołach wyższych w ramach kierunków ekonomicznych. Z kolei w drugiej ze wskazanych publikacji (*Edukacja w zakresie...*) zaproponowałem program szkolenia z zakresu marketingu wystawienniczego, adresowanego do przedsiębiorców. Uczyniłem to na podstawie opinii zebranych podczas prowadzonych przeze mnie warsztatów szkoleniowych, jak również z uwzględnieniem wymagań wynikających z formuły współczesnych targów.

Publikacje mojego autorstwa – zarówno naukowe, jak i te o charakterze popularyzatorskim – zostały zauważone przez członków **Polskiej Izby Przemysłu Targowego (PIPT)**, co zaowocowało **ściśłą współpracą z tą organizacją**. Izba jest jedyną w naszym kraju organizacją zrzeszającą podmioty z branży wystawienniczej (wystawców, organizatorów wydarzeń, operatorów centrów targowych, firmy specjalizujące się w logistyce targowej). Na prośbę władz PIPT kilkakrotnie przygotowałem zestawienia uczelni, w których realizowane są zajęcia dydaktyczne poświęcone marketingowi targowemu. W tym celu pozyskiwałem informacje z polskich szkół wyższych, które następnie opracowywałem i zestawiałem tabelarycznie. Zestawienia mojego autorstwa publikowano

---

<sup>18</sup> Wykaz publikacji z moimi komentarzami, które ukazały się na łamach ogólnopolskich dzienników oraz czasopism (niezwiązanych bezpośrednio z wystawiennictwem) znajduje się w załączniku 2, w pkt. III.I.2.2.

<sup>19</sup> Wykaz artykułów opublikowanych w czasopiśmie uczelnianym znajduje się w załączniku 2, w pkt. III.I.2.4.

w corocznych raportach PIPT pt. „Targi w Polsce” (wydania z lat: 2008, 2009, 2010, 2011, 2012). Uczestniczyłem także aktywnie z wydarzeniach organizowanych przez izbę, wspierających rozwój edukacji targowej<sup>20</sup>. Były to konferencje naukowe „Edukacja targowa na świecie, w Europie i w Polsce. Rola nauki w edukacji targowej” (Poznań, 2011 r.) oraz „Międzynarodowa oferta w zakresie edukacji targowej i kierunki jej rozwoju” (Gdańsk, 2012 r.). W 2013 r. w Ministerstwie Gospodarki, z okazji 20-lecia PIPT, otrzymałem medal za wspieranie rozwoju polskiego przemysłu targowego i samorządu przedsiębiorców działających na polskim rynku targowym. Włączono mnie także do Komitetu Honorowego Obchodów Jubileuszu 20-lecia. W 2016 r., podczas Zimowego Zjazdu PIPT, poprowadziłem panel dyskusyjny nt. „Współpraca rynku targowego z rynkami pokrewnymi”, w którym z uczestniczyło ponad 100 osób reprezentujących sektor targowo-konferencyjny w Polsce.

Organizowałem **wyjazdy studentów na targi** – byli to zarówno członkowie Studenckiego Koła Naukowego Komunikacji Marketingowej (działającego przy Katedrze Marketingu Politechniki Rzeszowskiej), jak również osoby biorące udział w moich zajęciach dydaktycznych z przedmiotu „Targi i wystawy gospodarcze”. Zorganizowałem 9 wyjazdów do Poznania, Warszawy oraz Kielc na wydarzenia wystawiennicze o różnej tematyce (w tych wyjazdach uczestniczyło ogółem 62 osoby). Ponadto 5 razy zorganizowałem wycieczki studentów na dni montażowe poprzedzające targi budowlane w Rzeszowie (największe targi na Podkarpaciu). W wycieczkach tych uczestniczyło ogółem ok. 80 osób. W ramach współpracy z Międzynarodowymi Targami Rzeszowskimi pozyskiwałem także darmowe zaproszenia na targi, dystrybuowane wśród studentów. W okresie kilkunastu lat prowadzenia zajęć z przedmiotu „Targi i wystawy gospodarcze” rozdałem ok. 300 takich dwuosobowych zaproszeń.

Podjąłem także **inicjatywę wprowadzenia przedmiotu „Marketing wystawienniczy” do programów studiów** realizowanych na moim wydziale, a następnie **przedmiotu „Targi i wystawy gospodarcze”**. W efekcie moich starań od roku akadem. 2003/2004 r. na kierunku „zarządzanie”, na II stopniu – zarówno studiów stacjonarnych, jak i niestacjonarnych – na specjalności „Profesjonalny menedżer”, decyzją Rady Wydziału Zarządzania wprowadzono przedmiot poświęcony targom w wymiarze 15 godz. wykładów + 15 godz. ćwiczeń dla studiów stacjonarnych oraz 10 godz. wykładów + 10 godz. ćwiczeń dla studiów niestacjonarnych<sup>21</sup>. W roku akadem. 2006/2007 nazwa przedmiotu „Marketing wystawienniczy” zmieniona została na „Targi i wystawy gospodarcze”. Moje wysiłki doprowadziły również do rozszerzenia edukacji targowej w Politechnice Rzeszowskiej i uruchomienia od roku akadem. 2014/2015 zajęć z przedmiotu „Targi i wystawy gospodarcze” na kierunku „logistyka”. Studenci II stopnia – zarówno na studiach stacjonarnych, jak i niestacjonarnych – wszystkich specjalności tego kierunku uczestniczą w zajęciach dydaktycznych poświęconych wydarzeniom wystawienniczym w następującym wymiarze: 15 godz. wykładów + 15 godz. ćwiczeń na studiach stacjonarnych, 9 godz. wykładów + 9 godz. ćwiczeń na studiach niestacjonarnych. Wprowadzenie do toku studiów wymienionych zajęć uczyniło z mojej macierzystej uczelni jeden z wiodących ośrodków edukacji targowej w Polsce (potwierdzają to zestawienie publikowane na łamach corocznych Raportów Polskiej Izby Przemysłu Targowego). Od momentu uruchomienia przedmiotu „Targi i wystawy gospodarcze” zajęcia (zarówno wykłady, jak i ćwiczenia) we wszystkich grupach były prowadzone przeze mnie według autorskiego programu zajęć.

---

<sup>20</sup> Informacje o działaniach podejmowanych przez Polską Izbę Przemysłu Targowego w sferze edukacji targowej (w tym również o moim zaangażowaniu) znajdują się na stronie: <http://polfair.pl/edukacja>.

<sup>21</sup> Obecnie zajęcia dydaktyczne z przedmiotu „Targi i wystawy gospodarcze” na kierunku „zarządzanie” realizowane są w cyklach: 15 godz. wykładów + 15 godz. ćwiczeń dla studiów stacjonarnych; 9 godz. wykładów + 9 godz. ćwiczeń dla studiów niestacjonarnych.



W ramach współpracy z firmami szkoleniowymi przeprowadzałem ogółem 260 godz. **szkoleń z marketingu targowego dla przedsiębiorców**. Były to zarówno otwarte szkolenia realizowane w ramach projektów finansowanych z Unii Europejskiej, jak i zamknięte szkolenia komercyjne. Ponadto prowadziłem **spotkania (prezentacje, warsztaty) poświęcone aktywności marketingowej podczas wydarzeń wystawienniczych towarzyszących targom**, adresowane dla przedstawicieli różnych organizacji.

W ramach mojego zainteresowania marketingiem targowym i realizowania pasji naukowych uczestniczyłem w ponad 100 imprezach targowych zorganizowanych w naszym kraju. Brałem udział również w wydarzeniach wystawienniczych odbywających się poza granicami Polski, w takich krajach, jak: Chiny, Francja, Łotwa, Niemcy, Słowacja, Włochy (były to m.in. dwie ostatnie wystawy światowe: Expo 2010 w Szanghaju oraz Expo 2015 w Mediolanie). Podczas wyjazdów na targi **pozyskiwałem materiał empiryczny do własnych badań, jak również gromadziłem materiał ilustracyjny** (zdjęcia i filmy) **wykorzystywany w ramach zajęć dydaktycznych ze studentami** (w ramach przedmiotu „Targi i wystawy gospodarcze”) **oraz w ramach szkoleń dla przedsiębiorców**.

Studenci pod moim kierunkiem przygotowali prace, które zostały zgłoszone w **konkursie na esej nt. „Wizja targów do roku 2020”**. Konkurs został zorganizowany w 2012 r. przez Polską Izbę Przemysłu Targowego oraz Międzynarodowe Stowarzyszenie Statystyk Targowych CENTREX. Celem konkursu było poznanie wizji oraz opinii młodych osób dotyczących przyszłości targów oraz przekonanie ich do myślenia o współczesnych wydarzeniach wystawienniczych jako o skutecznym narzędziu komunikacji marketingowej. **Moi podopieczni zajęli 2 pierwsze miejsca**, zdobywając dyplomy oraz nagrody pieniężne. Zwyciężyły dwa 3-osobowe zespoły, składające się ze studentów kształcących się na ostatnim roku studiów stacjonarnych II stopnia w ramach specjalności prowadzonej przez Katedrę Marketingu Politechniki Rzeszowskiej. Nagrodzeni studenci uczestniczyli w prowadzonych przeze mnie zajęciach dydaktycznych z przedmiotu „Targi i wystawy gospodarcze”, a opieka nad nimi polegała na dostarczeniu im bibliografii oraz konsultowaniu napisanych tekstów.

Z mojej inicjatywy 8 studentów z Wydziału Zarządzania Politechniki Rzeszowskiej obroniło pod moją opieką **prace dyplomowe poświęcone zróżnicowanym zagadnieniom aktywności wystawienniczej**. Były to 2 prace licencjackie oraz 6 prac magisterskich. Obecnie pisana jest jedna praca magisterska dotycząca kolejnej wystawy światowej Expo<sup>22</sup>.

## **8. Podsumowanie – syntetyczne zestawienie osiągnięć naukowych**

W ogólnym ujęciu, odnosząc się do okresu **po uzyskaniu stopnia doktora**, jestem autorem lub współautorem **131 prac naukowych i dydaktycznych** oraz **47 artykułów popularyzujących obszar moich akademickich zainteresowań, co daje liczbę 178 publikacji**<sup>23</sup>. Ponadto, **przed uzyskaniem stopnia doktora** (do 2005 r.), opublikowałem **48 tekstów (w tym 44 prace naukowe i 4 opracowania popularyzujące obszar moich zainteresowań)**. Zbiorcze zestawienie samodzielnych lub współautorskich publikacji – w rozbiciu na okresy przed doktoratem i po nim – prezentuje tab. 1.

Moje samodzielne lub współautorskie prace, przypadające na okres po nadaniu stopnia doktora, **ukazały się w wielu wysoko punktowanych czasopismach naukowych z dyscypliny nauk o zarządzaniu**. Były to m.in. następujące tytuły: „Marketing i Rynek” (wersja papierowa, 4 artykuły, 9 pkt. na liście B MNiSW), „Przegląd Organizacji” (4 arty-

<sup>22</sup> Tematy prac dyplomowych napisanych pod moją opieką, poświęcone marketingowi targowemu, zostały wskazane w załączniku 2, w pkt. III.I.2.10.

<sup>23</sup> Listy z wszystkimi moimi publikacjami znajdują się w załączniku 2, w pkt. I oraz pkt. II.A, II.B i II.C.

kuły, 13 pkt.), „Handel Wewnętrzny” (2 artykuły, 12 pkt.), „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” (1 artykuł, 12 pkt.), „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” (1 artykuł, 14 pkt.), „Samorząd Terytorialny” (1 artykuł, 11 pkt.). Ponadto publikowałem artykuły w zeszytach naukowych wielu polskich uczelni, w tym m.in.: Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Uniwersytetu Warszawskiego, Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Ogółem, **wszystkie moje publikacje naukowe przyniosły jednostce, w której byłem zatrudniony, 608,62 pkt. (przy czym 570,96 pkt. przypada na okres po doktoracie, a 37,66 pkt. na czas przed doktoratem)**<sup>24</sup>.

Tab. 1. Publikacje naukowe i dydaktyczne oraz popularyzujące naukę

Rodzaj publikacji	Okres przed doktoratem	Okres pod doktoracie	Łączna liczba prac
<b>Publikacje naukowe i dydaktyczne</b>			
podręczniki akademickie	1	1	2 (1)*
monografie własne	-	1	1 (1)
monografie we współautorstwie	-	1	1 (0)
współredakcje monografii	-	3	3 (0)
redakcja czasopisma naukowego	-	1	1 (1)
rozdziały w monografiach	9	32	41 (34)
publikacje w zeszytach naukowych uczelni	3	40	43 (35)
publikacje w czasopismach naukowych	-	29	29 (18)
publikacje w materiałach konferencyjnych	17	10	27 (17)
prace kół naukowych**	7	-	7 (7)
opieka naukowa***	5	7	12 (12)
pozostałe opracowania	2	6	8 (5)
<b>Publikacje popularyzujące naukę</b>			
publikacje w czasopismach branżowych	4	30	34 (34)
artykuły w czasopiśmie uczelnianym	-	11	11 (11)
pozostałe opracowania	-	6	6 (6)
<i>komentarze eksperckie****</i>	-	11	11
<b>Ogółem</b>	<b>48</b>	<b>178</b>	<b>226</b>

\* W nawiasach podano liczbę samodzielnych publikacji przypisaną dla danego rodzaju opracowań.

\*\* Artykuły w pracach kół naukowych opublikowałem będąc studentem.

\*\*\* Podczas sprawowania opieki nad kołem naukowym opublikowane zostały teksty moich studentów, w których wymieniony jestem jako opiekun naukowy (w każdym tekście pod nazwiskiem autora – studenta, widnieje także moje nazwisko; moim zadaniem był nadzór merytoryczny nad artykułami oraz ich ostateczna akceptacja).

\*\*\*\* Tak, jak zaznaczyłem w tekście autoreferatu, komentarze eksperckie w postaci moich wypowiedzi zostały zamieszczone w artykułach innych autorów opublikowanych na łamach ogólnopolskich dzienników i czasopism (tych artykułów nie wliczyłem do ogólnej liczby opracowań mojego autorstwa lub współautorstwa).

<sup>24</sup> Wykaz punktacji, przydzielonej moim samodzielnym lub współautorskim publikacjom na podstawie informacji pozyskanej z bazy obejmującej dorobek naukowy pracowników Politechniki Rzeszowskiej, znajduje się w załączniku 3.

Wyniki badań własnych **prezentowałem w wymiarze międzynarodowym**. Artykuły napisane przeze mnie samodzielnie lub we współautorstwie zostały opublikowane w języku rosyjskim na Ukrainie oraz w języku angielskim w następujących krajach: Chorwacja, Czechy, Estonia, Indonezja, Litwa, Słowenia. Ponadto **ukazały się poza granicami Polski dwie zwarte pozycje anglojęzyczne** – współautorska monografia wydana w Wielkiej Brytanii przez *Cambridge Scholars Publishing* (wskazana w autoreferacie jako znaczne osiągnięcie) oraz monografia pod współredakcją, afiliowana na Słowenii przez *Faculty of Logistics, University of Maribor*. Ogółem opublikowałem 2 prace naukowe w języku rosyjskim (w tym 1 po doktoracie) oraz 27 opracowań naukowych w języku angielskim (w tym 25 po doktoracie).

Artykuły mojego autorstwa lub współautorstwa są **indeksowane w następujących zagranicznych oraz polskich bazach publikacji naukowych**: *Microsoft Academic Search* (53 artykuły), *EBSCOhost* (3 artykuły), *IDEAS* (3 artykuły), *CEEOL* (3 artykuły), *Web of Science* (1 artykuł), *Scopus* (1 artykuł), *CEON Biblioteka Nauki* (52 artykuły), *BazEkon* (42 artykuły), *BazHum* (17 artykułów), *Index Copernicus* (6 artykułów), *Polska Bibliografia Naukowa* (5 artykułów).

**Wskaźnik Hirscha** (h-index), obliczony dla moich publikacji w systemie *Publish or Perish*, bazującym na bazie *Google Scholar*, wynosi **5**. W pozostałych bazach danych wskaźnik ten dla mojej osoby wynosi **0**. Według własnego rozeznania, przeprowadzonego w oparciu o dostępne w internecie bazy danych publikacji naukowych, **31 opracowań mojego autorstwa lub współautorstwa zacytowanych zostało 159 razy** (liczba ta nie uwzględnia autocytowań), zarówno przez polskich, jak i zagranicznych autorów<sup>25</sup>. Indeks Hirscha, wyznaczony dla samodzielnie przygotowanej listy cytowań – podobnie, jak dla *Google Scholar* – jest równy **5**.

**Po obronie doktoratu uczestniczyłem w 72 wydarzeniach o charakterze naukowym** z różnymi formami udziału, zaś przed doktoratem w 29. Ogółem było to 101 wydarzeń w Polsce i poza jej granicami (tab. 2).

Po nadaniu stopnia doktora podczas konferencji krajowych moje referaty prezentowałem 21 razy w ramach indywidualnych wystąpień publicznych. Z kolei 3 razy zostałem zaproszony przez organizatorów konferencji naukowych do uczestniczenia w debatach panelowych, zabierając głos w dyskusjach moderowanych. Jeden raz współprowadziłem sesję, zapowiadając prelegentów oraz moderując dyskusję.

Poza Polską brałem udział w 16 (14 po doktoracie) konferencjach lub seminariach naukowych w następujących krajach: Chorwacja (1 wydarzenie), Czechy (2 wydarzenia), Estonia (1 wydarzenie), Irlandia (1 wydarzenie)<sup>26</sup>, Litwa (2 wydarzenia), Słowenia (1 wydarzenie), Ukraina (6 wydarzeń), Wielka Brytania (2 wydarzenia). Wraz ze współautorami referatów miałem 10 zagranicznych wystąpień konferencyjnych, a 1 raz prezentowaliśmy nasze badania podczas sesji posterowej.

Udział w licznych konferencjach naukowych pozwolił nawiązać kontakty z pracownikami wielu krajowych i zagranicznych uczelni. Część z tych kontaktów przerodziła się we **współpracę z naukowcami z innych ośrodków**. Kooperacja objęła przede wszystkim prace koncepcyjne, wspólną realizację badań empirycznych oraz publikacje uzyskanych wyników. Współpracowałem z osobami z następujących polskich uczelni: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie (2 osoby), Zachodniopomorski Uniwersytet Techniczny (1 osoba), Uniwersytet Rzeszowski (1 osoba), Politechnika Białostocka (2 osoby). Podjąłem także kooperację z naukowcami z następujących ośrodków z zagranicy: German Sport

<sup>25</sup> Wykaz cytowań moich prac naukowych znajduje się w załączniku 4.

<sup>26</sup> W Irlandii, na *University of Limerick*, artykuł zaprezentowany został podczas *2015 Academy of Marketing Conference* przez współautora (bez mojego fizycznego udziału).

University Cologne, Technische Universität München, Coventry University, University of Twente, Marmara University.

Tab. 2. Udział w krajowych i zagranicznych konferencjach

Forma udziału w wydarzeniu	Okres przed doktoratem	Okres po doktoracie
<b>Wydarzenia krajowe</b>		
udział w wydarzeniach naukowych z wystąpieniami konferencyjnymi	15	21
udział w wydarzeniach naukowych ze współprowadzeniem debat panelowych	-	3
udział w wydarzeniach naukowych z pełnieniem funkcji osoby współprowadzącej sesję	-	1
udział w wydarzeniach naukowych bez wystąpień konferencyjnych	12	33
<b>Wydarzenia zagraniczne</b>		
udział w wydarzeniach naukowych z wystąpieniami konferencyjnymi	2	8
udział w wydarzeniach naukowych z prezentacją w sesjach posterowych	-	1
obecność w programie wydarzeń bez fizycznego udziału – referat prezentował współautor	-	1
udział w wydarzeniach naukowych bez wystąpień konferencyjnych	-	4
<b>Ogółem</b>	<b>29</b>	<b>72</b>

W czasie studiów otrzymałem 2-krotnie Stypendium Ministra Edukacji Narodowej za wysokie wyniki w nauce i szczególne osiągnięcia w pracy naukowej oraz stypendium Fundacji im. Hetmana J. Tarnowskiego. Po rozpoczęciu pracy na uczelni za moją aktywność w akademickim ruchu naukowym oraz społecznym otrzymałem 10 Nagród Rektora Politechniki Rzeszowskiej III stopnia. Na okres po doktoracie przypada 9 nagród (8 indywidualnych i 1 zespołowa). W 2016 r. otrzymałem Brązowy Krzyż Zasługi nadany postanowieniem Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej na wniosek Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego za zasługi w działalności na rzecz rozwoju nauki.

## 9. Wykaz pozycji bibliograficznych przywołanych w autoreferacie

1. Angrosino M.V., 2009, *Obserwacja w nowym kontekście. Etnografia, pedagogika i rozwój problematyki społecznej*, s. 129-151, w: N. K. Denzin, Y. S. Lincoln, *Metody badań jakościowych. Tom 2*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
2. Bazarnik J., Manczak I., 2014, *Koszty targowe w opinii przedsiębiorstw-wystawców – próba zdiagnozowania*, „Handel Wewnętrzny”, Nr 3(350), s. 25-40.
3. Björner E., Berg P.O., 2012, *Strategic creation of experiences at Shanghai World Expo: a practice of communification*, „International Journal of Event and Festival Management”, Vol. 3, Iss. 1, s. 30-45.
4. Black S., 2001, *Public relations*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
5. Boo S., Lu X., 2015, *Tourists' world expo experiences*, „Event Management”, Vol. 19, No. 1, s. 123-142.
6. Budzyński W., 1998, *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Poltext, Warszawa.
7. Cenker E M., 2000, *Public relations*, Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Poznań.
8. Cialdini R., 1999, *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
9. Ciesielska M., Wolanik Boström K., 2012, *Obserwacja*, s. 41-67, w: D. Jemielniak (red.), *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
10. Czernek K., 2016, *Wprowadzenie do badań jakościowych w naukach o zarządzaniu*, s. 167-188, w: W. Czakon (red.), *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Piaseczno.
11. Dawes J., Sharp B., 2000, *The Reliability and Validity of Objective Measures of Customer Service: “Mystery Shopping”*, „Australian Journal of Market Research”, Vol. 8(1), s. 29-46.
12. De Pelsmacker P., Geuens M., van den Bergh J., 2010, *Marketing Communications: A European Perspective*, Pearson Education Limited, Harlow.
13. Drab A., 1995, *Marketing wystawienniczy, czyli jak odnieść sukces na targach*, Business Press, Warszawa.
14. Drexlerowa A.M., Olszewski A.K., 2005, *Polska i Polacy na powszechnych wystawach światowych 1851-2000*, Instytut Sztuki PAN, Warszawa.
15. Foltyński Z., Wojciechowski H., 1975, *Targi międzynarodowe w gospodarce socjalistycznej*, Akademia Ekonomiczna, Poznań.
16. Fonfara K., 1988, *Metody badań znaczenia imprez targowych*, w: *Targi i wystawy gospodarcze w handlu międzynarodowym*, Materiały konferencyjne, PTE, Poznań, s. 258-271.
17. Gudkova S., 2012, *Wywiad w badaniach jakościowych*, s. 111-129, w: D. Jemielniak (red.), *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
18. Guest G., Namey E.E., Mitchell M., 2013, *Collecting Qualitative Data. A Field Manual for Applied Research*, SAGE Publications, Thousand Oaks.
19. Herbst U., Barisch S., Voeth M., 2007, *Mystery Shopping as a Tool for Advanced Interaction Quality in Business Relationships – an Exploratory Study*, Proceedings of the 23<sup>rd</sup> IMP-conference, Manchester.
20. Jedlińska E., 2015, *Powszechna wystawa światowa w Paryżu w 1900 roku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
21. Jefkins F., 1993, *Planned press and public relations*, Blackie Academic and Professional, London.

22. Jin X., Weber K., Bauer T., 2010, *The Exhibitor Perspective on the Relationship Quality in Trade Fairs in China*, The 5<sup>th</sup> World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure, 25-30 May, Cappadocia, s. 661-675.
23. Kaczmarczyk S., 2011, *Badania marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
24. Kaczmarek M., Olejnik I., Springer A., 2013, *Badania jakościowe: metody i zastosowania*, CeDeWu, Warszawa.
25. Kalafsky R.V., Gress D.R., 2013, *Trade Fairs as an Export Marketing and Research Strategy: Results from a Study of Korean Advanced Machinery Firms*, „Geographical Research”, Vol. 51, Iss. 3, s. 304-317.
26. Kałduński M., 2002, *Targi i wystawy międzynarodowe. Studium prawne poprzedzone wstępem historycznym*, Top Kurier, Toruń.
27. Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G., Pilarczyk B., 2006, *Badania marketingowe na rynku business-to-business*. Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
28. Kirchgeorg M., Klante O., 2005, *Strategic trade show marketing*, w: M. Kirchgeorg, W.M. Dornscheidt, W. Giese, N. Stoeck (red.), *Trade Show Management*, Gabler, Wiesbaden.
29. Koreleska E., 2014, *Znaczenie targów BioFach w opinii wystawców*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu”, z. 6, t. XVI, s. 263-267.
30. Kostera M., Krzyworzeka P., 2012, *Etnografia*, s. 167-187, w: D. Jemielniak (red.), *Badania jakościowe. Podejścia i teorie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
31. Kotler Ph., Pfoertsch W., 2006, *B2B Brand Management*, Springer, Heidelberg.
32. Kuczera K., 2011, *Strategia rozwoju miasta Szczecina a jego wizerunek w świetle wyników badań*, „Przegląd Organizacji”, Nr 11, s. 35-43.
33. Lai Y.L., Chang S.Ch., 2013, *How Improving the Customer Experience Quality and Business Performance? A Case Study by Mystery Shopper Practices*, „International Journal of Marketing Studies”, Vol. 5(6), s. 52-61.
34. Lang R., 1959, *Win, Place, and Show: Effective Business Exhibiting*, Oceana Publications, New York.
35. Lee Ch.H., Kim S.Y., 2008, *Differential effects of determinants on multi-dimensions of trade show performance: By three stages of pre-show, at-show, and post-show activities*, „Industrial Marketing Management”, Vol. 37, Iss. 7, s. 784-796.
36. Lee M.J., Lee S.; Joo Y.M., 2015, *The effects of exhibition service quality on exhibitor satisfaction and behavioral intentions*, „Journal of Hospitality Marketing & Management”, Vol. 24, Iss. 7, s. 683-707.
37. Ling-yee L., 2006, *Relationship learning at trade shows: Its antecedents and consequences*, „Industrial Marketing Management”, Vol. 35, Iss. 2, s. 166-177.
38. Łabędzki M., 2014, *Realne i formalne metody badawcze*, s. 302-320, w: K. Kuciński, *Naukowe badanie zjawisk gospodarczych*, Wolters Kluwer, Warszawa.
39. Maison D., 2010, *Jakościowe metody badań marketingowych*, PWN, Warszawa.
40. Mattsson J., 2012, *Strategic insights from mystery shopping in B2B relationships*, „Journal of Strategic Marketing”, Vol. 20(4), s. 313-322.
41. Mooradian B., 2011, *The Mystery Shopper Training Program Book: All You Ever Wanted to Know About the Best Part-Time Job*, Morediant Publishing, United States of America.
42. Mruk H. (red.), 2011, *Znaczenie targów dla rozwoju gospodarczego kraju*, Polska Izba Przemysłu Targowego, Poznań.
43. Mruk H., Kuca A. (red.), 2006, *Marketing targowy. Vademecum wystawcy*, Polska Korporacja Targowa, Poznań.

44. Müller M., 2015, *What makes an event a mega-event? Definitions and sizes*, „Leisure Studies”, Vol. 34, Iss. 6, s. 627-642.
45. Niemczyk A., Seweryn R., 2010, *Uczestnictwo w targach turystycznych jako czynnik aktywizacji obszarów recepcji*, „Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia”, Nr 9(4), s. 345-355.
46. PamInCa, 2009, *The Essential Guide to Mystery Shopping: Make Money, Shop, Have Fun, Get an Insider's Guide to Success*, Happy About, Cupertino.
47. Pilarczyk B., Kwiatek P., 2010, *Professional communication: does meeting preferences constitute effectiveness*, w: F. Conchon (red.), *Proceedings of the 9<sup>th</sup> International Conference Marketing Trends*, Marketing Trends Association, Paris-Venise.
48. Proszowska A., 2015, *Targi gospodarcze w dobie marketingu doświadczeń*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Nr 39, T. 2, Zarządzanie, s. 313-326.
49. Proszowska A., 2016, *The Exhibitor as a Client of the Trade Fair Organiser – a Diagnosis of the Level of Satisfying Needs*, „Handel Wewnętrzny”, Nr 5(364), s. 238-246.
50. Rathwell J.M., 1954, *The Commercial Exhibit*, „Journal of Marketing”, Vol. XVIII, s. 271-281.
51. Rinallo D., Borghini S., Golfetto F., 2010, *Exploring visitor experiences at trade shows*, „Journal of Business & Industrial Marketing”, Vol. 25, Iss. 4, s. 249-258.
52. Robertz G., 1999, *Strategisches Messemanagement im Wettbewerb: Ein Markt-Ressourcen- und Koalitionsorientierter Ansatz*, Springer Fachmedien, Wiesbaden.
53. Rozwadowska B., 2002, *Public relations. Teoria i praktyka, perspektywy*, Studio Emka, Warszawa.
54. Rzemieniak M., Tokarz E., 2011, *Mystery shopping w budowaniu tożsamości organizacyjnej*, Politechnika Lubelska, Lublin.
55. Sarmiento M., Simões C., Farhangmehr M., 2014, *B2B Interactions at Trade Fairs and Relationship Quality: A Conceptual Approach*, w: A.G. Woodside, H.M. Pattonson, R. Marshall (red.), *Field Guide to Case Study Research in Business-to-business Marketing and Purchasing*, „Advances in Business Marketing and Purchasing”, Vol. 21, s. 167-189.
56. Schmidt K., 2007, *Mystery Shopping. Leistungsfähigkeit eines Instruments zur Messung der Dienstleistungsqualität*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
57. Shipley D., Egan C., Wong K.S., 1993, *Dimensions of trade show exhibiting management*, „Journal of Marketing Management”, Vol. 9, Iss. 1, s. 55-63.
58. Silverman D., 2008, *Prowadzenie badań jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
59. Siskind B., 2005, *Powerful Exhibit Marketing: The Complete Guide to Successful Trade Shows, Conferences, and Consumer Shows*, John Wiley & Sons, Mississauga.
60. Siskind B., 2006, *Marketing wystawienniczy*, Wolters Kluwer Polska, Kraków.
61. Solberg Søilen, K., 2013, *Exhibit Marketing and Trade Show Intelligence: Successful Boothmanship and Booth Design*. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg.
62. Sułkowski Ł., 2012, *Epistemologia i metodologia zarządzania*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
63. Sułkowski Ł., 2016, *Metodologia zarządzania – od fundamentalizmu do pluralizmu*, s. 28-48, w: W. Czakon (red.), *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Piaseczno.
64. Sykta I., 2014a, *Ewolucja idei postępu i wizji miast przyszłości zapisana w krajobrazach, obiektach i pokazach wystaw światowych – od Londynu 1851 do Nowego Jorku 1939*, „Przestrzeń i Forma”, Nr 21, s. 353-376.

65. Sykta I., 2014b, *Ewolucja idei postępu i wizji miast przyszłości zapisana w krajobrazach, obiektach i pokazach wystaw światowych – od Brukseli 1958 do Osaki 1970*, „Przestrzeń i Forma”, Nr 22, s. 105-124.
66. Sykta I., 2014c, *Modele organizacyjne i finansowe wystaw światowych*, „Architektura Krajobrazu”, Nr 4, s. 62-85.
67. Szromnik A., 2014, *Targi w gospodarce rynkowej*, edu-Libri, Kraków-Legionowo.
68. Świątek W., 2012, *Trzy polskie pawilony na wystawy światowe Expo – trzy stopnie jakości*. „Czasopismo Techniczne. Mechanika”, z. 26(109), s. 331-348.
69. Tafesse W., Korneliussen T., 2011, *The dimensionality of trade show performance in an emerging market*, „International Journal of Emerging Markets”, Vol., 6 Iss. 1, s. 38-49.
70. Talun A., 2014, *Badanie naukowe w procesie tworzenia wiedzy*, s. 58-74, w: K. Kuściński, *Naukowe badanie zjawisk gospodarczych*, Wolters Kluwer, Warszawa.
71. *Targi i wystawy gospodarcze w handlu międzynarodowym*, 1988, Materiały konferencyjne, PTE, Poznań.
72. Walczykiewicz T., 1971, *Targi i wystawy międzynarodowe*, PWE, Warszawa.
73. Waschko S., 1959, *Rola i funkcje targów międzynarodowych w ustroju socjalistycznym*, PTE, Poznań.
74. Wilson A.M., 1998, *The Use of Mystery Shopping in the Measurement of Service Delivery*, „The Service Industries Journal”, Vol. 18 (3), s. 148-163.
75. Wojciechowski H., 1986, *Targi i wystawy gospodarcze*, PWN, Warszawa.
76. Wódkowski A., 2003, *Tajemniczy klient wkracza do badań*, „Marketing w Praktyce”, Nr 1, s. 47-50.
77. Yokura Y., 2014, *Performances and Roles of Local Trade Fairs in Japan: Case Study on the Suwa Area Industrial Messe, Nagano Prefecture*, „Komaba Studies in Human Geography”, Vol. 21, s. 85-100.
78. Zikmund W.G. Babin B. J., Carr J.C., Griffin M., 2013, *Business Research Methods*, Cengage Learning, Mason.

Marcin Gebonowski