studia stacjonarne II stopnia, kierunek: Marketing (2026/2027)

Katedra	Instytut	imię i nazwisko promotora	maksymalna liczba osób, które dany promotor może przyjąć na seminarium na tym kierunku studiów	temat seminarium - maksymalnie 350 znaków (ze spacjami)	zasady przyjęć
Katedra Badań Rynku i Usług	Instytut Marketingu	dr hab. Sylwester Białowąs, prof. UEP	5	Marketing kultury	Kontakt mailowy lub osobisty z promotorem w celu uzyskania zgody na zapisanie się na seminarium
Katedra Handlu i Marketingu	Instytut Marketingu	dr hab. Barbara Borusiak, prof. UEP	6	Zrównoważone modele biznesu; Zrównoważona konsumpcja	Kontakt mailowy lub osobisty z promotorem w celu uzyskania zgody na zapisanie się na seminarium
Katedra Handlu i Marketingu	Instytut Marketingu	dr hab. Wiesław Ciechomski, prof. UEP	6	Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem; Zarządzanie logistyką i kanałami dystrybucji; Promocja, merchandising i zarządzanie marką; Marketing internetowy i terytorialny	Kontakt mailowy lub osobisty z promotorem w celu uzyskania zgody na zapisanie się na seminarium
Katedra Badań Rynku i Usług	Instytut Marketingu	dr hab. Monika Dobska, prof. UEP	4	zarządzanie przedsiębiorstwem usługowym: marketing relacyjny, systemy zarządzania jakością, zarządzanie zasobami ludzkimi, kultura organizacji usługowej	Wcześniejsze ustalenie zainteresowań z promotorem
Katedra Handlu i Marketingu	Instytut Marketingu	dr hab. Paweł Dobski, prof. UEP	4	Zarządzanie jakością; Marketing relacyjny; Zarządzanie relacjami z klientami; Obsługa klienta; Zarządzanie marketingowe	Kontakt mailowy lub osobisty z promotorem w celu uzyskania zgody na zapisanie się na seminarium
Katedra Strategii Marketingowych	Instytut Marketingu	dr hab. Ewa Jerzyk, prof. UEP	3	Zaufanie do rekomendacji AI w decyzjach zakupowych. Impulsywne zakupy w środowisku cyfrowym. Emocje a wybory żywieniowe konsumentów. Hybrydowe doświadczenie zakupowe konsumentów (online–offline)	Kontakt mailowy lub osobisty z promotorem w celu uzyskania zgody na zapisanie się na seminarium
Katedra Handlu i Marketingu	Instytut Marketingu	dr hab. Jan Mikołajczyk, prof. UEP	4	Marketingowe zarządzanie przedsiębiorstwem; Zarządzanie w handlu i usługach; Zarządzanie sprzedażą; Strategie promocji przedsiębiorstw	Kontakt mailowy lub osobisty z promotorem w celu uzyskania zgody na zapisanie się na seminarium

Katedra Strategii Marketingowych	Instytut Marketingu	dr hab. Renata Nestorowicz, prof. UEP	12	Uwarunkowania skuteczności komunikacji marketingowej. Komunikacja marketingowa na rynkach żywnościowych. Asymetria informacji a komunikacja marketingowa	kontakt osobisty
Katedra Marketingu Produktu	Instytut Marketingu	dr hab. Tomasz Olejniczak	6	Zachowania konsumentów na rynku	Kontakt mailowy lub osobisty z promotorem w celu uzyskania zgody na zapisanie się na seminarium
Katedra Badań Rynku i Usług	Instytut Marketingu	dr hab. Iwona Olejnik, prof. UEP	8	Marketing w srebrnej gospodarce	Kontakt mailowy lub osobisty z promotorem w celu uzyskania zgody na zapisanie się na seminarium; zainteresowanie problemami marketingu ukierunkowanego na potrzeby seniorów
Katedra Handlu i Marketingu	Instytut Marketingu	dr hab. Bartłomiej Pierański, prof. UEP	6	Prośrodowiskowe / zrównoważone zachowania konsumentów; Zachowanie nabywców w przestrzeni wewnątrzsklepowej; Neuromarketing	Kontakt mailowy lub osobisty z promotorem w celu uzyskania zgody na zapisanie się na seminarium
Katedra Strategii Marketingowych	Instytut Marketingu	dr Anna Rogala	12	Komunikacja marketingowa w przestrzeni wirtualnej. Wykorzystanie AI w działalności marketingowej. Nowoczesne koncepcje komunikacji marketingowej (komunikacja 360 stopni, omnichannel, customer-centric). Zachowania informacyjne i komunikacyjne konsumentów. Kształtowanie wizerunku firmy i osoby. Zarządzanie marką	Przesłanie na adres anna.rogala@ue.poznan.pl krótkiego uzasadnienia wyboru seminarium i planowanej tematyki pracy licencjackiej. Pierwszeństwo mają studenci ze specjalności KwB i HiM
Katedra Handlu i Marketingu	Instytut Marketingu	dr hab. Robert Romanowski, prof. UEP	6	Zarządzanie innowacjami; Marketing terytorialny; Zarządzanie relacjami w modelu potrójnej helisy; Innowacje 4.0	Kontakt mailowy lub osobisty z promotorem w celu uzyskania zgody na zapisanie się na seminarium
Katedra Inwestycji i Nieruchomości	Instytut Zarządzania	prof. dr hab. Ireneusz Rutkowski	6	Zarządzanie ofertą produktową w przedsiębiorstwach; Procesy i metody innowacji produktu; Strategie wprowadzania nowych produktów na rynek; Zarządzanie marketingowe w przedsiębiorstwie; Aplikacje AI - informacyjne wspomaganie decyzji marketingowych; Badania i analiza sytuacji produktu; Marketing automation	Kontakt mailowy lub osobisty z promotorem w celu uzyskania zgody na zapisanie się na seminarium

Katedra Zarządzania Strategicznego	Instytut Zarządzania	dr hab. Magdalena Stefańska, prof. UEP	6	Strategie przedsiębiorstw wobec zrównoważonego rozwoju; Społeczna odpowiedzialność organizacji; Społecznie nieodpowiedzialne organizacje; Zrównoważona konsumpcja; Raportowanie ESG i CSR	Kontakt mailowy lub osobisty z promotorem w celu uzyskania zgody na zapisanie się na seminarium
Katedra Badań Rynku i Usług	Instytut Marketingu	dr hab. Piotr Tarka, prof. UEP	10	Etyka w biznesie i zachowaniach nabywczych konsumentów. Wykorzystanie modeli zmiennych ukrytych w badaniach konsumentów	Kontakt mailowy lub osobisty z promotorem w celu uzyskania zgody na zapisanie się na seminarium
Katedra Strategii Marketingowych	Instytut Marketingu	dr hab. Tomasz Wanat, prof. UEP	9	Psychologiczne uwarunkowania podejmowania decyzji nabywców, e-Merchandising, współpraca człowiek-AI w działalności marketingowej	Kontakt mailowy lub osobisty z promotorem w celu uzyskania zgody na zapisanie się na seminarium
Katedra Strategii Marketingowych	Instytut Marketingu	dr hab. Zygmunt Waśkowski, prof. UEP	6	Marketing w sporcie, komunikacja marketingowa, marketing w organizacjach non-profit, zarządzanie publiczne, kreowanie wartości dla klienta, marketing doświadczeń, zarządzanie relacjami, marketing na rynku b2b, otwarte innowacje, nowe trendy zachowań konsumenckich	Kontakt mailowy lub osobisty z promotorem w celu uzyskania zgody na zapisanie się na seminarium