

Agnieszka Stanimir

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

**XIX WARSZTATY METODOLOGICZNE
IM. PROFESORA STEFANA MYNARSKIEGO
PT. „WIELOWYMIAROWOŚĆ I ZŁOŻONOŚĆ
DANYCH MARKETINGOWYCH. WYZWANIA
ANALITYCZNE”, 11 MAJA 2015, WROCŁAW**

DOI: 10.15611/ekt.2015.2.12

11 maja odbyły się XIX Warsztaty Metodologiczne im. Profesora Stefana Mynarskiego pt. „Wielowymiarowość i złożoność danych marketingowych. Wyzwania analityczne”. Organizatorem konferencji były Katedra Ekonometrii oraz Katedra Badań Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Patronat nad tegoroczną edycją Warsztatów Metodologicznych objął TAURON Dystrybucja Spółka Akcyjna.

Warsztaty Metodologiczne są coroczną konferencją naukową, zapoczątkowaną przez prof. Małgorzatę Rószkiewicz i prof. Stefana Mynarskiego w 1996 roku. Obecne Warsztaty Metodologiczne odbyły się pod hasłem „Wielowymiarowość i złożoność danych marketingowych. Wyzwania analityczne”. Spotkanie zgromadziło ponad pięćdziesięciu uczestników z wielu polskich uczelni. Byli wśród nich przedstawiciele Politechniki Gdańskiej, Politechniki Lubelskiej, Politechniki Opolskiej, Powiślańskiej Szkoły Wyższej w Kwidzynie, Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego i Szkoły Głównej Handlowej z Warszawy, Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Uniwersytetu Jagiellońskiego, Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Poznaniu, Uniwersytetu Opolskiego, Uniwersytetu Szczecińskiego, Uniwersytetu Wrocławskiego, Zachodniopomorskiego Uniwersytetu Technologicznego w Szczecinie, SAS Institute Sp. z o.o. (Warszawa), Urzędu Statystycznego w Poznaniu oraz przedstawiciele gospodarzy.

Obrady rozpoczął referat prof. dr. hab. Krzysztofa Jajugi na temat *Big Data – czy nowe wyzwanie dla analityków?* W sesji plenarnej wygłoszono cztery referaty. Prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska oraz dr Magdalena Sobocińska zaprezentowały opracowanie *Bazy danych o rynku jako podstawa tworzenia strategii i taktyk*

marketingowych. Następnie prof. dr hab. Stanisław Kaczmarczyk przedstawił referat *Big data w badaniach marketingowych*. Analizę poziomu wiedzy ekonomicznej Polaków w świetle badań sondażowych omówił prof. dr hab. Eugeniusz Gatnar. Dr hab. Adam Sagan, prof. Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, wspólnie z dr Jolantą Perek-Białas wygłosili referat na temat *Eksploracyjne podejścia w budowie modeli strukturalnych*. Dr Urszula Załuska przedstawiła projekty innowacyjne realizowane w ramach Kuźni Kadr Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. W trakcie kolejnych sesji wygłoszono lub zaprezentowano w formie plakatów 31 opracowań naukowych.

Przewodniczącą komitetu organizacyjnego tegorocznych Warsztatów Metodologicznych była prof. dr hab. Małgorzata Rószkiewicz, wiceprzewodniczącą prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska. Członkami Komitetu Naukowego byli: dr hab. Józef Dziechciarz, prof. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, prof. dr hab. Eugeniusz Gatnar, prof. dr hab. Józef Garczarczyk, prof. dr hab. Jarosław Górniak, prof. dr hab. Stanisław Kaczmarczyk, dr hab. Grzegorz Maciejewski, prof. Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, dr hab. Iga Rudawska, prof. Uniwersytetu Szczecińskiego, prof. dr hab. Adam Sagan, prof. dr hab. Marek Walesiak. Przewodniczącym Komitetu Organizacyjnego był dr hab. Józef Dziechciarz, prof. UE. Pozostałymi członkami tego komitetu były: dr Alicja Grześkowiak, dr Magdalena Sobocińska i dr Agnieszka Stanimir.

XIX Warsztaty Metodologiczne były nie tylko prezentacją wyników prowadzonych badań naukowych i wymianą poglądów, lecz także spotkaniem przyjaciół, z których większość bierze udział w tej konferencji od 1996 roku. Poziom prezentowanych referatów i plakatów był bardzo wysoki, a uczestnicy mogli liczyć na cenne wskazówki do dalszej pracy naukowej. Organizatorzy serdecznie dziękują partnerowi konferencji TAURON Dystrybucja Spółka Akcyjna.

Informacje o programie i referatach zamieszczono na stronie <http://www.ekonometria.ue.wroc.pl/warsztaty2015>.

Kolejne Warsztaty Metodologiczne będą organizowane przez Katedrę Matematyki Politechniki Opolskiej i odbędą się w maju 2016 roku.

W imieniu organizatorów

Agnieszka Stanimir

Zgłoszone referaty:

Krzysztof Jajuga: *Big Data – czy nowe wyzwanie dla analityków?*

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska: Bazy danych o rynku jako podstawa tworzenia strategii i taktyk marketingowych

Stanisław Kaczmarczyk: *Big data w badaniach marketingowych*

- Eugeniusz Gatnar:** Analiza poziomu wiedzy ekonomicznej Polaków w świetle badań sondażowych
- Adam Sagan, Jolanta Perek-Białas:** Eksploracyjne podejścia w budowie modeli strukturalnych
- Urszula Załuska:** Projekty innowacyjne realizowane w ramach Kuźni Kadr Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
- Tomasz Bartłomowicz:** Wpływ układu czynnikowego na pomiar preferencji konsumentów metodą Maximum Difference Scaling
- Iwona Czerska:** Segmentacja facebookowiczów – ujęcie ilościowe
- Marta Dziechciarz-Duda, Anna Król:** An application of multivariate statistical analysis for the valuation of durable goods brands
- Alicja Grześkowiak:** Identyfikacja relacji w zbiorze danych z wykorzystaniem wybranych metod wizualizacji
- Mirosława Kaczmarek:** Identyfikacja różnic w percepcji zawartości serwisu internetowego na podstawie danych ilościowych z badań eye trackingowych
- Sabina Kauf, Agnieszka Tłuczak:** Wybrane metody ilościowe w ocenie dostawców usług logistycznych
- Anna Król:** An investigation of hedonic methods applicability to analyzing prices of various groups of durable goods
- Mariusz Łapczyński:** Wpływ opcji losowego lasu na jakość modeli predykcyjnych w analitycznym CRM
- Mariusz Łapczyński, Jerzy Surma:** Wykorzystanie modeli *data mining* w rozwiązywaniu problemu niezrównoważonych klas na przykładzie kampanii marketingowych w Internecie
- Marcin Pelka:** Regresja logistyczna danych symbolicznych interwałowych
- Agnieszka Stanimir:** Metody wizualizacji danych w badaniach postrzegania warunków życia i pracy pokolenia Y
- Anna Myrda:** Formaty kwestionariuszy twardych wywiadów drabinkowych – porównanie
- Marcin Gąsior:** Praktyczne implikacje szerokości skali pomiarowej w badaniach segmentacyjnych
- Michał Makowski:** Wykorzystanie ankiety internetowej w badaniu perspektyw rozwoju mikroprzedsiębiorstw w Inkubatorze Przedsiębiorczości w Tczewie
- Magdalena Jaciow:** Kulturowe uwarunkowania ekwiwalencji pomiaru w badaniach międzynarodowych
- Jadwiga Stobiecka, Joanna Wardęga:** Predykcja zachowań konsumentów na rynku żywności modyfikowanej z wykorzystaniem regresji logistycznej
- Jadwiga Stobiecka:** Teoretyczne i metodologiczne uwarunkowania modelowania zachowań konsumentów na aktywnym rynku konsumenckim
- Dominik Krężolek, Robert Wolny:** Wykorzystanie skalowania wielowymiarowego w badaniach zachowań konsumentów na rynku e-usług

- Krzysztof Błoński:** Wykorzystanie wielowymiarowych reguł asocjacyjnych w poszukiwaniu uwarunkowań satysfakcji klientów z usług JST
- Grzegorz Maciejewski, Justyna Brzezińska:** Multivariate data in the estimation of consumer risk
- Zofia Bednarowska:** Spatial econometrics as the contributory analysis in the market research
- Jolanta Kowal, Krystyna Węglowska-Rzepa:** The model of conscious and unconscious influence of online IT training ads on consumers perception. A research study in Poland
- Maciej Beręsewicz, Marcin Szymkowiak:** *Big data* w statystyce publicznej – nadzieje, osiągnięcia, wyzwania i zagrożenia
- Paweł Jamer, Anna Czapkiewicz:** Dynamika zależności warszawskiej Giełdy Papierów Wartościowych z innymi rynkami finansowymi
- Mariusz Kubus:** Identyfikacja potencjalnych nabywców polis ubezpieczeniowych w warunkach mocno niezbilansowanej próby uczącej
- Maciej Mitręga, Malwina Berger:** Wielowymiarowość zarządzania reklamacjami z perspektywy badań klientów firm ubezpieczeniowych
- Jolanta Kowal, Alicja Keplinger:** A new perspective of building the positive organizational behavior in transition economies on the example of Poland
- Sylwester Białowąg:** Zastosowanie regresji powtórzonej sprzedaży w budowie indeksu cen
- Dariusz Dąbrowski:** Model czynnikowy drugiego stopnia jakości informacji rynkowych
- Maciej Oesterreich:** Symulacyjna analiza wpływu liczby i rozmieszczenia luk niesystematycznych na dokładność prognoz
- Łukasz Skowron:** Wpływ szerokości skali na miary dopasowania modelu ścieżkowego