

# WYKAZ OSIĄGNIĘĆ NAUKOWYCH ALBO ARTYSTYCZNYCH, STANOWIĄCYCH ZNACZNY WKŁAD W ROZWÓJ OKREŚLONEJ DYSCYPLINY

## I. WYKAZ OSIĄGNIĘĆ NAUKOWYCH ALBO ARTYSTYCZNYCH, O KTÓRYCH MOWA W ART. 219 UST. 1. PKT 2 USTAWY

### 1. Monografia naukowa, zgodnie z art. 219 ust. 1. pkt 2a ustawy;

- [1.] Hall H., *Satysfakcja studenta. Pomiar, modele, implikacje*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2022, 324 s.

## II. WYKAZ AKTYWNOŚCI NAUKOWEJ ALBO ARTYSTYCZNEJ

### 1. Wykaz opublikowanych monografii naukowych (z zaznaczeniem pozycji niewymienionych w pkt I.1)

#### Po uzyskaniu stopnia doktora:

- [1.] Hall H., *Satysfakcja studenta. Pomiar, modele, implikacje*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2022, 324 s.
- [2.] Hall H., *Marketing w szkolnictwie*, Wydawnictwo ABC a Wolters Kluwer business, Warszawa 2007, 236 s.

### 2. Wykaz opublikowanych rozdziałów w monografiach naukowych

#### Przed uzyskaniem stopnia doktora:

- [1.] Hall H., *Badania marketingowe – istota i proces*, [w:] Marketing, red. J. Adamczyk, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Administracji i Zarządzania w Przemysłu, Przemysł 2000, s 71-164.

#### Po uzyskaniu stopnia doktora:

- [1.] Hall H., Słupińska K., *Specificity of the roles of contemporary students – in the light of secondary sources analysis and students' opinions*, [w:] Contemporary issues and economic problems, red. M. Blaskova, S. Pangsy-Kania, K. Dreła, A. Sokół, Aachen: SHAKER VERLAG GMBH 2018, s. 55-64.
- [2.] Hall H., Słupińska K., *Formy aktywności i motywy studentów związane z przynależnością do kół naukowych na przykładzie Koła SKNKM „Brief” oraz KWB*, [w:] Marketing (r)Evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania, red. H. Hall, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2017, s. 69-80.
- [3.] Hall H., Barska A., *Rola Internetu w zachowaniach współczesnych konsumentów*, [w:] *Marketing On. Siła innowacji*, red. H. Hall, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2017, s. 17-30.
- [4.] Hall H., *Marketing interesariuszy jako efekt ewolucji marketingu i perspektywa dla zarządzania współczesnymi uczelniami* [w:] *Determinanty i efekty współczesnej aktywności marketingowej*, red. J. Wiażewicz, A. Zielińska, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2015, s.77-86.

- [5.] Hall H., *CSR as a marketing area of higher education stakeholders*, [w:] Innovation management, entrepreneurship and sustainability, red. O. Dvouletý, M. Lukeš, J. Mísař, recenzowane materiały z międzynarodowej konferencji naukowej: 5th International Conference, "Innovation Management, Entrepreneurship and Sustainability", IMES, Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, Czechy, Praga 2017, s. 273-282.
- [6.] Hall H., *Polskie uczelnie wobec wyzwań otoczenia – aktualne problemy, diagnoza sytuacji, ewolucja modelu*, [w:] Zarządzanie wobec współczesnych wyzwań społeczno-ekonomicznych, Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Janowi Adamczykowi, red. J. Wiażewicz, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2013, s. 99-111.
- [7.] Hall H., *Przedmiot i metody analizy otoczenia i potencjału szkoły*, [w:] Psychologiczno-pedagogiczne podstawy projektowania przestrzeni edukacyjnej, red. T. Tkacz, Melitopolski Instytut Publicznej i Lokalnej Administracji Klasycznego Prywatnego Uniwersytetu w Melitopolu, Melitopol 2012, s. 131-181.
- [8.] Hall H., *Polski rynek badań marketingowych – stan obecny i kierunki zmian w obszarze podmiotów i metod*, [w:] Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji, red. M. Gębarowski, L. Witek, B. Zatwarnicka-Madura, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2012, s. 125-134.
- [9.] Hall H., *Badania marketingowe w szkołach wyższych - obszary, techniki, korzyści*, [w:] Marketing w szkole wyższej. Przemiany w orientacji marketingowej, red. G. Nowaczyk, D. Sobolewski, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2011, s. 323-339.
- [10.] Hall H., Hall R., *Internet w życiu współczesnego studenta - znaczenie, intensywność i cele korzystania*, [w:] Społeczeństwo informacyjne. Gospodarka, technologie, procesy, red. C. Hales i B. Mikuła, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2011, s. 390-407.
- [11.] Hall H., *Nauczanie marketingu – oczekiwania studentów, preferencje nauczycieli, wymagania pracodawców*, [w:] Marketing w realiach współczesnego rynku. Strategie i działania marketingowe, red. Sz. Figiel, PWE, Warszawa 2010, s. 516-523.
- [12.] Hall H., *Strategie marketingowe w procesie zarządzania uczelniami – projektowanie, rodzaje, przykłady*, [w:] Współczesne aspekty zarządzania. Teoria i doświadczenia, red. G. Ostasz, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2010, s.39-64.
- [13.] Hall H., *Postrzeganie praktyk marketingowych przez konsumentów, menedżerów i środowisko akademicki*, [w:] Tożsamość i wizerunek marketingu, red. R. Niestrój, PWE, Warszawa 2009, s. 40-48.
- [14.] Hall H., *Etyczne dylematy w procesie pozyskiwania informacji w badaniach marketingowych*, [w:] Społeczeństwo informacyjne. Wybrane aspekty gospodarki elektronicznej, red. C. F. Hales, M. Sarama, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2009, s. 281-292.
- [15.] Hall H., *Dydaktyka marketingu - oczekiwania studentów i kierunki zmian*, [w:] Nowe trendy w marketingu dla inżynierów, red. D. Dąbrowski, Politechnika Gdańska, Gdańsk 2008, s. 139-146.

- [16.] Hall H., Pietrunia J., *Organizacja marketingu w szkołach wyższych – w teorii i praktyce*, [w:] Dylematy jakości kształcenia, red. K. Rajchel, G. Lew, A. Szydełko, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2008, s. 207-214.
- [17.] Hall H., Adamczyk J., *Jakość usług edukacyjnych w szkołach wyższych – proces, metody, kryteria oceny*, [w:] Dylematy jakości kształcenia, red. K. Rajchel, G. Lew, A. Szydełko, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2008, s. 77-84.
- [18.] Hall H., *Zarządzanie marketingowe szkołą wyższą - specyfika, determinanty, perspektywy*, [w:] Aktualne problemy zarządzania, red. W. Koriniew, O. Gugin, Klasyczny Prywatny Uniwersytet w Zaporozżu, Zaporozże 2008, 2, s. 36-64.
- [19.] Hall H., *Znaczenie i kierunki rozwoju szkolnictwa wyższego w erze społeczeństwa informacyjnego*, [w:] Stan i kierunki rozwoju w świetle uwarunkowań regionalnych, red. C. F. Hales, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2008, s. 490-499.
- [20.] Hall H., Hall R., *Methods and tools for realization of Internet marketing research*, [w:] The information society – scope and implementation in developing economies, red. C. Hales, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2008, s. 33–44.
- [21.] Hall H., Hall R., *Using the Internet in marketing research worldwide and in Poland*, [w:] The information society – scope and implementation in developing economies, red. C. Hales, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2008, s. 59–72.
- [22.] H. Hall, *Edukacyjne aspiracje polskich studentów – specyfika i implikacje*, [w:] Instytucjonalny kierunek ekonomicznego rozwoju, red. A. Tkacz, Instytut Państwowego i Lokalnego Zarządzania w Melitopolu, Ukraina, Melitopol 2008, s. 181-190.
- [23.] Hall H., *Marketing w organizacjach niekomercyjnych*, [w:] Marketing. Doświadczenia i trendy, red. A. Adamczyk, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007, s. 257-298.
- [24.] Hall H., *Marketingowa orientacja szkół wyższych w Polsce – wybrane zagadnienia*, [w:] Zarządzanie przedsiębiorstwem, red. E. Skawińska, Instytut Inżynierii Zarządzania Politechniki Poznańskiej, Poznań 2007, s. 30-46.
- [25.] Hall H., *E-learning in schools of higher education – specific directions of development*, [w:] Quality and management issues in higher education. Polish and American experiences, red. J. Żyra, V. Shevchuk, Politechnika Krakowska, Kraków 2007, s. 67–78.
- [26.] Hall H., *Marketing w szkołach wyższych – uwarunkowania, problemy, korzyści*, [w:] Marketing – instrumenty i informacje marketingowe, red. D. Dąbrowski, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Ekonomii, Politechnika Gdańska, Gdańsk 2006, s.21-26.
- [27.] Hall H., *Segmentacja rynku jako element strategii marketingowej szkół i uczelni – teoria i doświadczenia*, [w:] Strategie marketingowe podmiotów w regionie, red. J. Karwowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006, s.91-98.
- [28.] Hall H., *Instrumenty i środki komunikacji marketingowej w praktyce niekomercyjnych instytucji edukacyjnych*, [w:] Komunikacja. Propaganda. Reklama, red. T. Marcinkowski, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Gorzowie Wielkopolskim, Gorzów Wielkopolski 2003, s.63-69.

### 3. Wykaz członkostwa w redakcjach naukowych monografii

#### Po uzyskaniu stopnia doktora:

- **Redakcja naukowa:**

- [1.] *Marketing (r)Evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania*, red. H. Hall, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2017, 286 s.
- [2.] *MarketingOn. Siła innowacji*, red. H. Hall, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2017, s. 270 s.

- **Współredakcja naukowa:**

- [1.] *Zarządzanie marketingowe współczesnymi organizacjami – determinanty, funkcje, strategie*, red. O. Gugin, H. Hall, L. Witek, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2015, 204 s.
- [2.] *Zarządzanie – teoria, praktyka i perspektywy*, red. J. Adamczyk, H. Hall, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2012 r., 372 s.

### 4. Wykaz opublikowanych artykułów w czasopismach naukowych (z zaznaczeniem pozycji niewymienionych w pkt I.2)

#### Przed uzyskaniem stopnia doktora:

- [1.] Hall H., *Wybrane determinanty procesu wyboru uczelni przez kandydatów na studia (w świetle wyników badań empirycznych)*, Academy Review, Kijów – Dniepropietrowsk, 2002/2, s. 71-75.

#### Po uzyskaniu stopnia doktora (czasopisma zagraniczne):

- [2.] Hall H., Witek L., *Conditions, contemporary importance and prospects of higher education marketing on the example of polish universities*, "Procedia Economics and Finance", Volume 39, ELSELVIER, 2016, s. 206–211.
- [3.] Witek L., Hall H., *Prosumption use in creation of cause related marketing programs through crowdsourcing*, "Procedia Economics and Finance", 39(2016), ELSELVIER, s. 212–218.
- [4.] Hall H., Peszko K., *Instruments and promotion activities of the universities in the context of recruitment campaign according to the students' opinions*, International Journal of Teachnig and Education, 2015, z.3, t.III, s. 50-67.

#### Po uzyskaniu stopnia doktora (czasopisma polskie):

- [5.] Hall H., *An application of qualitative marketing studies in the identification of the consumer decision-making process. Effects and benefits*, Humanities and Social Sciences, vol. XXIII, 26 (4/2019), Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, s. 61-70.
- [6.] Hall H., *The marketisation of higher education: symptoms, controversies, trends*, "Ekonomia i Prawo", 2018, t.17, z.1, s. 33-42.
- [7.] Hall H., *Kryteria wyboru konferencji naukowych oraz satysfakcji i lojalności ich uczestników*, „Marketing i Rynek”, 2018, z.4 (CD), s. 279-289.

- [8.] Hall H., *Dissatisfaction Criteria of Participants of Scientific Conferences in the Light of Exploratory Data Analyses*, „Handel Wewnętrzny”, 2018, t.64, z.5(376), s. 122-130.
- [9.] Hall H., *"Student jako klient" - dylemat procesu marketyzacji współczesnych uczelni*, Studia i Prace WNEiZ Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 50/3/2017, Uniwersytet Szczeciński, s. 15-23.
- [10.] Hall H., Peszko K., *Social media as a relationship marketing tool of modern University*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, Marketing i Zarządzanie, nr 5 (46) 2016, Szczecin 2016, s. 41-56.
- [11.] Hall H., *Prospective Students as University Stakeholders – the Relational Aspect*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, t. 71, nr 6, Poznań 2016, s. 73-83.
- [12.] Hall H., *Lojalność studenta względem uczelni - determinanty, modele, pomiar*, „Handel Wewnętrzny”, 2015/2(355), s. 160-172.
- [13.] Hall H., *Nowy konsument a zmiany w metodach jego badania*, [w:] *Badania marketingowe – nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku*, red. K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 2014, nr 336, s. 163-173.
- [14.] Hall H., *Sytuacja absolwentów na rynku pracy a proces wyboru specjalności przez studentów*, „Marketing i Rynek”, nr 11/2014, s. 573-580.
- [15.] Hall H., *Modele ról studentów i ich satysfakcji ze studiów w aspekcie zarządzania relacjami uczelnia–studenci*, „Marketing i Rynek”, nr 8/2014, s. 253-260.
- [16.] Hall H., *Zastosowanie metod NPS i CSI w badaniach poziomu satysfakcji i lojalności studentów*, *Modern Management Review*, nr 20013/3, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2013, s. 51-61.
- [17.] Hall H., *Rankingi uczelni jako przedmiot opinii ich interesariuszy oraz źródło informacji dla kandydatów na studia*, [w:] *Marketing przyszłości – Trendy. Strategie. Instrumenty. Konkurencyjność i wizerunek podmiotów rynkowych*, red. A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 775, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 30, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013, s. 491-503.
- [18.] Hall H., Peszko K., *Współczesne formy i środki marketingowej komunikacji szkół wyższych z rynkiem*, Prace Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku, t.24, Gdańsk 2013, s. 179-193.
- [19.] Hall H., *Pozycjonowanie jako źródło przewagi konkurencyjnej uczelni w warunkach wyżu demograficznego*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konkurencyjność i wizerunek podmiotów rynkowych*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 710 (24), Szczecin 2012, s. 289-302.
- [20.] Hall H., *Marketing partnerski jako źródło przewagi konkurencyjnej współczesnej uczelni*, [w:] *Zarządzanie marką w szkołach wyższych. Wybrane problemy*, red. G. Nowaczyk, D Sobolewski, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, nr 44/2012, Poznań 2012, s. 177-190.
- [21.] Hall H., *Internet jako źródło informacji dla kandydatów na studia i studentów*, *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, Zeszyt nr 22, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2011, s. 76-87.
- [22.] Hall H., *Dydaktyczne kryteria satysfakcji studenta – hierarchia i znaczenie w świetle wyników badań empirycznych*, [w:] *Badania marketingowe w zarządzaniu*

- przedsiębiorstwem, red. K. Mazurek – Łopacińska, M. Sobocińska, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 237, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011, s. 209-219.
- [23.] Hall H., *Metody badań satysfakcji studentów - specyfika i popularność*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, nr 167, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 98-110.
- [24.] Hall H., Hall R., *Analiza zdawalności egzaminów ECDL oraz identyfikacja obszarów wiedzy stwarzających problemy egzaminowanym*, Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, Zeszyt nr 23, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2011, s. 64-80.
- [25.] Hall H., *Rynek badań marketingowych w Polsce - oceny, prognozy, problemy*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 19, t. 666, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 31-41.
- [26.] Hall H., *Badania marketingowe w polskich szkołach wyższych (tendencje i przykłady)*, „Handel Wewnętrzny”, t.II, Zeszyt 2, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2011, s. 176-183.
- [27.] Hall H., *Etyczne aspekty badań marketingowych – perspektywa firmy badawczej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług, Zeszyt 659/18, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s.53-61.
- [28.] Hall H., *Absolwenci jako podmiot badań marketingowych polskich uczelni*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 72/660, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 51-61.
- [29.] Hall H., Gębarowski M., Sudoł-Pusz J., *The benefits and implications of marketing research in non-commercial animal welfare organizations based on the example of Rzeszow Animal Welfare Trust, Part 1: Introduction and context of research*, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej, Zarządzanie i Marketing, Zeszyt 18, t.1, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2011, s. 43-51.
- [30.] Hall H., Gębarowski M., Sudoł - Pusz J., *The benefits and implications of marketing research in non-commercial animal welfare organizations based on the example of Rzeszow Animal Welfare Trust, Part 2: Research methods, findings and conclusions*, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej, Zarządzanie i Marketing, Zeszyt 18, t.2, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2011, s. 31-36.
- [31.] Hall H., *Metody pomiaru satysfakcji studentów w praktyce polskich uczelni*, [w:] Marketing przyszłości – Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania nabywców wczoraj, dziś i jutro, red G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 594, Ekonomiczne problemy Usług, nr 54, Szczecin 2010, s. 463-472.
- [32.] Hall H., *Wewnętrzne mechanizmy lojalności klientów – korzyści i metody badania*, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej, nr 272, Zarządzanie i Marketing, nr 17/2/2010, s. 151-161.
- [33.] Hall H., *Satysfakcja studenta jako przedmiot badań marketingowych*, [w:] Badania marketingowe – skuteczność w zarządzaniu przedsiębiorstwem, red. K. Mazurek-Łopacińska (red.), Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 97, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010, s. 187-197.

- [34.] Hall H., *Satysfakcja konsumenta jako przedmiot badań marketingowych*, [w:] Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 558, 2009, s. 235-242.
- [35.] Hall H., *Dyssatysfakcja i dysonans pozakupowy – determinanty, konsekwencje, implikacje*, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej, Zarządzanie i Marketing, nr 16/3/2009, s. 83-90.
- [36.] Hall H., *Satysfakcja klienta – analiza sposobów interpretacji i marketingowe konsekwencje*, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej, Zarządzanie i Marketing, nr 16/2/2009, s. 47-54.
- [37.] Hall H., *Konsument lojalny -- czyli jaki?*, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej, Zarządzanie i Marketing, nr 16/4/2009, s. 141-148.
- [38.] Hall H., *Zarządzanie marketingowe szkołą wyższą*, [w:] Aktualne problemy zarządzania, Tom2, Zaporozie-Rzeszów 2008, s.36-64.
- [39.] Hall H., *Proces kreowania wizerunku uczelni – wybrane zagadnienia*, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej, Zarządzanie i Marketing, nr 5, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2008, s.51-58.
- [40.] Hall H., *Badanie wizerunku uczelni – wybrane zagadnienia*, [w:] Marketing przyszłości, Trendy. Strategie. Instrumenty. Specyfika marki we współczesnej gospodarce, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 511, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 26, Szczecin 2008, s. 71-78.
- [41.] Hall H., *Specyfika zachowań nabywców usług edukacyjnych szkół wyższych w świetle badań*, [w:] Usługi w Polsce – nauka, dydaktyka i praktyka wobec wyzwań przyszłości, red. A. Panasiuk, K. Rogoziński, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego „Ekonomiczne problemy usług”, Tom I, nr 20, Szczecin 2008, s. 121-128.
- [42.] Hall H., *Kierunki zmian i perspektywy rynku badań marketingowych*, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej, Zarządzanie i Marketing, nr 13, Rzeszów 2008, s. 177-184.
- [43.] Hall H., *Narzędzia i formy aktywności promocyjnej szkół wyższych w Polsce*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Tom 1, nr 12, Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. W kierunku zintegrowanej komunikacji marketingowej, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2007, s. 202-208.
- [44.] Hall H., *Edukacja na odległość w szkolnictwie wyższym. Interpretacje pojęć, trendy, opinie*, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej, Zarządzanie i Marketing, nr 10, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007, s. 83-94.
- [45.] Hall H., *Stan i perspektywy kształcenia na odległość w polskich uczelniach*, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej, Zarządzanie i Marketing, nr 10, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007, s. 95-104.
- [46.] Hall H., *Interpersonalne relacje między uczniem (studentem) a nauczycielem – oczekiwania a rzeczywistość*, [w:] Marketing przyszłości – trendy, strategie instrumenty. Interakcje w tworzeniu partnerstwa organizacji z otoczeniem, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 438, Szczecin 2006, s. 338-341.
- [47.] Hall H., *Sposoby interpretacji, cele i efekty marketingu społecznego*, [w:] Efektywność marketingu, red. E. Kapsa, Zeszyty Naukowe Katedry Marketingu Politechniki Gdańskiej, z.5, Politechnika Gdańska, Gdańsk 2006, s. 45-50.

- [48.] Hall H., M. Gębarowski, *Ambient media – innowacyjne działania i narzędzia komunikacji marketingowej*, [w:] *Przedsiębiorczość i innowacyjność – wyzwania współczesności*, red. A. Kaleta, K. Moszkowicz, L. Woźniak, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, nr 1116, Wrocław 2006, s. 82-89.
- [49.] Hall H., *Uwarunkowania i problemy adaptacji marketingu w szkolnictwie wyższym*, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej, nr 225, Zarządzanie i Marketing, nr 5, Rzeszów 2006, s. 101-106.
- [50.] Hall H., *Problemy i konsekwencje polityki cenowej jako instrumentu strategii marketingowej instytucji edukacyjnych*, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej, nr 226, Zarządzanie i Marketing, nr 6, Rzeszów 2006, s. 139–144.
- [51.] Hall H., *Jakość usług edukacyjnych wyższej uczelni jako przedmiot badań marketingowych – dylematy metodologiczne*, [w:] *Badania Marketingowe. Przestrzeń Europejska*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2006, s. 294-299.
- [52.] Hall H., *Źródła i sposoby pozyskiwania środków pozabudżetowych przez organizacje niekomercyjne*, [w:] *Nowe trendy w marketingu*, red. A. Drapińska, Zeszyty Naukowe Katedry Marketingu Politechniki Gdańskiej, z. 4, Zakład Poligrafii Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2005, s. 73-78.
- [53.] Hall H., *Zachowania nabywców usług edukacyjnych w ujęciu empirycznym*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Media w kreowaniu wizerunku*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, z. 414, cz. 1., Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005, s. 197-202.
- [54.] Hall H., *Zastosowanie narzędzi badań marketingowych do pomiaru jakości usług edukacyjnych*, [w:] *Badania marketingowe. Metody, tendencje, zastosowania*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, nr 1004, Wrocław 2004, s. 514-520.
- [55.] Hall H., *Strategia marketingowa w niekomercyjnych instytucjach edukacyjnych – teoria i praktyka*, Zeszyty Naukowe Katedry Marketingu Politechniki Gdańskiej, Marketing a innowacje, nr 3, Gdańsk 2004, s. 105-112.
- [56.] Hall H., *Specyfika i instrumenty promocji usług edukacyjnych (w świetle badań własnych)*, Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów, Zeszyt Naukowy nr 51, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2004, s.147-155.
- [57.] Hall H., *Produkt jako instrument strategii marketingowej instytucji o edukacyjnym charakterze działalności*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2004, s. 333-339.
- [58.] Hall H., *Specyfika konkurencji w szkolnictwie publicznym jako determinanta marketingu usług oświatowych*, [w:] *Marketing. Teoria i praktyka*, red. A. Drapińska, Zakład Poligrafii Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2004, s.177-184.

#### **Publikacje w czasopiśmie instruktażowo-metodycznym:**

- [59.] Hall H., *Projektowanie strategii marketingowej w organizacjach niekomercyjnych na przykładzie biblioteki - cz.1.*, „Poradnik Bibliotekarza”, nr 7-8/2007, s. 5-9.
- [60.] Hall H., *Projektowanie strategii marketingowej w organizacjach niekomercyjnych na przykładzie biblioteki - cz.2.*, „Poradnik Bibliotekarza”, nr 12, 2007, s. 3-7.



[61.] Hall H., *Projektowanie strategii marketingowej w organizacjach niekomercyjnych na przykładzie biblioteki - cz.3.*, „Poradnik Bibliotekarza”, nr 6/2008, s. 9-13.

[62.] Hall H., *Projektowanie strategii marketingowej w organizacjach niekomercyjnych na przykładzie biblioteki - cz.4.*, „Poradnik Bibliotekarza”, nr 11/2008, s. 9-11.

## **5. Wykaz wystąpień na krajowych lub międzynarodowych konferencjach naukowych lub artystycznych, z wyszczególnieniem przedstawionych wykładów na zaproszenie i wykładów plenarnych**

### **Wystąpienia na konferencjach naukowych, przed uzyskaniem stopnia doktora:**

[1.] Hall H., *Produkt turystyczny jako klasyczny instrument marketingu usług turystycznych*, wystąpienie na ogólnopolskiej konferencji naukowej "Warunki Rozwoju Turystyki w Regionie", Zachodnio-Pomorska Szkoła Biznesu w Szczecinie, Międzyzdroje, 17-19.11.2001.

### **Wystąpienia na konferencjach naukowych, po uzyskaniu stopnia doktora:**

#### **• Wystąpienia na międzynarodowych konferencjach naukowych, za granicą:**

[1.] Hall H., *CSR as a marketing area of higher education stakeholders*, wystąpienie na międzynarodowej konferencji naukowej: The 5th International Conference "Innovation Management, Entrepreneurship and Sustainability", IMES, Czechy, Praga, 25-26.05.2017.

[2.] Hall H., Peszko K., *Instruments and promotion activities of the Universities in the context of recruitment campaign according to the students' opinions*, wystąpienie na międzynarodowej konferencji naukowej: 17th International Academic Conference, The International Institute of Social and Economic Sciences (IICES), sesja posterowa, Austria, Wiedeń, 21 - 24.06.2015 r.

[3.] Witek L., Hall H., *The use of prosumption in creation of cause related marketing (CRM) programs through crowdsourcing*, wystąpienie na międzynarodowej konferencji naukowej: 3<sup>rd</sup> Global Conference on Business Economics Management and Tourism, Włochy, Rzym, 26-28.11.2015.

[4.] Hall H., Witek L., *Conditions, contemporary importance and prospects of higher education marketing in the example of Polish universities*, wystąpienie na międzynarodowej konferencji naukowej: 3<sup>rd</sup> Global Conference on Business Economics Management and Tourism, Włochy, Rzym, 26-28.11.2015.

[5.] Hall H., Witek :, *Contemporary marketing of Polish universities – research aspect*, wystąpienie na międzynarodowej konferencji naukowej: The 2015 ICBTS International Academic Research Conference in Europe and America, Francja, Paryż, 1-3.12.2015.

[6.] Witek L., Hall H., *Sustainability: Ecological responsible and profile of green consumer*, wystąpienie na międzynarodowej konferencji naukowej: The 2015 ICBTS International Academic Research Conference in Europe and America, Francja, Paryż, 1-3.12.2015.

[7.] Hall H., Gębarowski M., Wiażewicz J., *The Components of the Attractiveness of an Academic City*, wystąpienie na międzynarodowej konferencji naukowej: 9th International Colloquium on Arts, Heritage, Non Profit and Social Marketing, King's College London, Wielka Brytania, Londyn, 10.09.2010.

- [8.] H. Hall, *Poles on Animals: A case study of the Rzeszów Animal Welfare Trust*, wystąpienie na międzynarodowej konferencji naukowej: 8th International Colloquium on Arts, Heritage, Non-Profit and Social Marketing, Bradford University School of Management, Wielka Brytania, Bradford, 11.09.2009.
- [9.] H. Hall, *Інституціональні перетворення в системі освіти: польський досвід*, wystąpienie na międzynarodowej konferencji naukowej: „Instytucjonalne przeobrażenia w społeczeństwie: pokojowe doświadczenia i ukraińska rzeczywistość”, Instytut Państwowego i Lokalnego Zarządzania w Melitopolu, Ukraina, Melitopol 8-10.09.2006.
- [10.] Hall H., *Uwarunkowania kształtowania się społeczeństwa edukacyjnego*, wystąpienie na międzynarodowej konferencji: „Międzynarodowy okrągły stół: Wspólne problemy gospodarcze Ukrainy i Polski”, Instytut Państwowego i Lokalnego Zarządzania w Melitopolu, Ukraina, Melitopol 06.09.2005.
- [11.] Hall H., *Metoda Servqual jako narzędzie oceny jakości usług edukacyjnych*, wystąpienie na międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji: „Socjalno - ekonomiczne problemy rozwoju ukraińskiego rynku”, Instytut Państwowego i Lokalnego Zarządzania w Melitopolu, Ukraina, Melitopol, 13.05.2004.
- [12.] Hall H., *E-learning jako nowoczesna metoda kształcenia w szkolnictwie wyższym*, wystąpienie na II Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej Konferencji "Instytucjonalne przeobrażenia w społeczeństwie: pokojowe doświadczenia i ukraińska rzeczywistość", **referat plenarny wygłoszony przez pracownika jednostki na zaproszenie** Instytutu Państwowego i Lokalnego Zarządzania w Melitopolu, Ukraina, Melitopol, 7-8.09.2007.
- [13.] Hall H., *Wnioski z przeglądu realizacji projektu utworzenia europejskiej przestrzeni szkolnictwa wyższego*, wystąpienie na międzynarodowej konferencji: „Socjalno - ekonomiczny rozwój Ukrainy - kierunek europejski”, **referat plenarny wygłoszony przez pracownika jednostki na zaproszenie** Instytutu Państwowego i Lokalnego Zarządzania w Melitopolu, Ukraina, Melitopol 20.04.2006.

- **Wystąpienia na międzynarodowych konferencjach naukowych, w Polsce:**

- [14.] Hall H., *Students' expectations, assessments and suggestions related to studies in the context of relationship marketing of universities*, wystąpienie na międzynarodowej konferencji naukowej: “International Scientific Conference on Collaborative Innovation Development”, Białystok, 10-11.06.2019.
- [15.] Hall H., *Marketyzacja szkolnictwa wyższego - dylematy, opinie, oceny*, wystąpienie na międzynarodowej konferencji naukowej: 9th International Conference on Applied Economics: „Contemporary Issues in Economy”, Toruń, 22-23.06.2017.
- [16.] Hall H., *Student jako klient" - dylemat procesu marketyzacji współczesnych uczelni*, wystąpienie na międzynarodowej konferencji naukowej: XIV Międzynarodowa Konferencja Naukowa "Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa", Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, 11-12.05.2017.
- [17.] H. Hall, *Edukacyjne aspiracje polskich studentów – specyfika i implikacje*, wystąpienie na międzynarodowej konferencji naukowej: „Instytucjonalne przeobrażenia w społeczeństwie: pokojowe doświadczenia i ukraińska rzeczywistość”, Instytut Państwowego i Lokalnego Zarządzania w Melitopolu, Ukraina, Melitopol, 05-06.09.2008.

- [18.] Hall H., *Badania marketingowe w szkołach wyższych - obszary, użyteczność, nowe technologie*, wystąpienie na III Międzynarodowej Konferencji z cyklu "Marketing szkół wyższych", Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Poznań, 05.03.2008.
- [19.] Hall H., *E-learning jako nowoczesna metoda kształcenia w szkolnictwie wyższym*, wystąpienie na II Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej Konferencji "Instytucjonalne przeobrażenia w społeczeństwie: pokojowe doświadczenia i ukraińska rzeczywistość", **referat plenarny wygłoszony przez pracownika jednostki na zaproszenie** Instytutu Państwowego i Lokalnego Zarządzania w Melitopolu, Ukraina, Melitopol, 7-8.09.2007.
- [20.] Hall H., *Wnioski z przeglądu realizacji projektu utworzenia europejskiej przestrzeni szkolnictwa wyższego*, wystąpienie na międzynarodowej konferencji: „Socjalno - ekonomiczny rozwój Ukrainy - kierunek europejski”, **referat plenarny wygłoszony przez pracownika jednostki na zaproszenie** Instytutu Państwowego i Lokalnego Zarządzania w Melitopolu, Ukraina, Melitopol 20.04.2006.
- **Wystąpienia na ogólnopolskich konferencjach naukowych:**
- [21.] Hall H., *Dissatisfaction Criteria of Participants of Scientific Conferences in the Light of Exploratory Data Analyses*, wystąpienie na konferencji: XXVII Zjazd Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań, 17-19.09.2018.
- [22.] Hall H., *Kryteria wyboru konferencji naukowych oraz satysfakcji i lojalności ich uczestników*, wystąpienie na ogólnopolskiej konferencji naukowej: XIX Ogólnopolska Konferencja Naukowa "Zarządzanie marketingowe w dobie współczesnych zmian otoczenia", Uniwersytet Szczeciński, Międzyzdroje, 14.05.2018.
- [23.] Hall H., *Budowanie i zarządzanie relacjami na współczesnym rynku*, wystąpienie na ogólnopolskiej konferencji naukowej: „Przeobrażenia w marketingu na współczesnym rynku”, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, 28-29.06.2016.  
Na konferencji tej zostałam wyróżniona za „najciekawsze przedstawienie artykułu naukowego w ramach panelu *Budowanie i zarządzanie relacjami na współczesnym rynku*”.
- [24.] Hall H., *Marketyzacja szkolnictwa wyższego - zmiany w obszarze ról studentów i znaczenia ich satysfakcji*, Wystąpienie na 7 Europejskim Forum MINIB (sesja posterowa), Warszawa, 17-18.11.2016.
- [25.] H.Hall, *Sytuacja absolwentów na rynku pracy a proces wyboru specjalności przez studentów*, wystąpienie na VI Naukowej Konferencji Katedr Marketingu Uczelni Technicznych "Marketing w społeczeństwie inform@cyjnym", Politechnika Gdańska, Gdańsk, 04-05.12.2014.
- [26.] Hall H., *Nowy konsument a zmiany w metodach jego badania*, wystąpienie w sesji posterowej na ogólnopolskiej konferencji naukowej: „Badania marketingowe – podejścia jakościowe i ilościowe”, Katedra Badań Marketingowych, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wałbrzych, 25-27.05.2014.
- [27.] Hall H., *Marketing partnerski jako źródło przewagi konkurencyjnej współczesnych uczelni*, wystąpienie na ogólnopolskiej konferencji naukowej: „Marka szkoły wyższej w kontekście wyzwań XXI wieku”, Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Poznań, 14-15.03.2012.

- [28.] Hall H., Peszko K., *Współczesne formy i środki marketingowej komunikacji szkół wyższych z rynkiem*, wystąpienie na ogólnopolskiej konferencji naukowej: „Zarządzanie szkołą wyższą”, Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku, Jastrzębia Góra, 21-22 maja 2012.
- [29.] Hall H., *Nauczanie marketingu – oczekiwania studentów, preferencje nauczycieli, wymagania pracodawców*, wystąpienie na XXIII Ogólnopolski, Zjeździe Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji, Katedra Analizy Rynku i Marketingu Wydziału Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn, 15-17.09.2010.
- [30.] Hall H., *Dydaktyka marketingu - oczekiwania studentów i kierunki zmian*, wystąpienie na IV Konferencji Katedr Marketingu Uczelni Technicznych "Marketing dla profesjonalistów", Politechnika Gdańska, Gdańsk, 09.12.2008.
- [31.] Hall H., *Projektowanie strategii marketingowej w organizacjach niekomercyjnych na przykładzie biblioteki*, wykłady dla dyrektorów bibliotek wojewódzkich oraz dyrekcji i pracowników Centrum Edukacji Bibliotekarskiej, Informacyjnej i Dokumentacyjnej w Warszawie, w ramach ogólnopolskiej konferencji bibliotekarzy, **na zaproszenie organizatora Konferencji**, Rzeszów, 15.04.2007.
- [32.] Hall H., *Komunikacja marketingowa jako instrument marketingu usług edukacyjnych*, wystąpienie na ogólnopolskiej konferencji naukowej: „Komunikacja marketingowa - kształtowanie społeczeństwa konsumpcyjnego?”, Wyższa Szkoła Handlowa w Radomiu, Radom 17-18.03.2005.
- **Wystąpienia na innych konferencjach naukowych:**
- [33.] Hall H., *Neuromarketing research and activities of modern companies - selected aspects*, wykład na seminarium naukowym dla pracowników i studentów Politechniki Lwowskiej, **na zaproszenie władz tej uczelni**, Ukraina, Lwów, 26 - 29.03.2018.

#### **Publikacje w materiałach konferencyjnych, przed uzyskaniem stopnia doktora:**

- [1.] Hall H., *Produkt turystyczny jako klasyczny instrument marketingu usług turystycznych*, [w:] Warunki rozwoju turystyki w regionie, red. J. Karwowski, Zachodnio-Pomorska Szkoła Biznesu w Szczecinie, Szczecin 2002, s. 226-235 (CD).
- [2.] Hall H., *Projektowanie strategii marketingowej w organizacjach niekomercyjnych*, [w:] Materiały z IV Międzynarodowego Seminarium Naukowego Studentów i Młodych Pracowników Nauki, Wydawnictwo PWSZ w Jarosławiu, Jarosław 2002, s. 39-44.
- [3.] Hall H., *Specyfika organizacji niekomercyjnych a koncepcja marketingu*, [w:] Przedsiębiorstwo u progu XXI wieku (materiały ogólnopolskiej konferencji naukowej, Politechnika Rzeszowska, Zakopane 2001), Rzeszów 2001, s. 205–210.
- [4.] Hall H., *Problemy adaptacji marketingu w organizacjach niekomercyjnych*, [w:] Problemy i perspektywy rozwoju gospodarki Ukrainy w warunkach transformacji rynkowej (materiały międzynarodowej naukowo – praktycznej konferencji, Uniwersytet w Dniepropietrowsku, Dniepropietrowsk 2001), Zeszyt nr 2, Dniepropietrowsk 2001, s. 54–56.
- [5.] Hall H., *Kierunki ewolucji współczesnego marketingu*, [w:] Globalizacja i regionalizacja gospodarki w Europie Środkowowschodniej na początku XXI wieku (materiały

międzynarodowej konferencji naukowej, Politechnika Rzeszowska, Rzeszów-Polańczyk 2001), Rzeszów 2001, s. 169–175.

- [6.] Hall H., *Rynek badań marketingowych w Polsce w latach 90-tych*, [w:] *Przedsiębiorstwo w procesie transformacji* (materiały ogólnopolskiej konferencji naukowej, Politechnika Rzeszowska, Przemyśl 2000), Rzeszów 2000, s. 198-205.

### **Publikacje w materiałach konferencyjnych, po uzyskaniu stopnia doktora:**

#### **• Publikacje w materiałach z międzynarodowych konferencji naukowych:**

- [1.] Hall H., *Students' expectations, assessments and suggestions related to studies in the context of relationship marketing of universities*, Materiały z międzynarodowej konferencji naukowej: *The Book of Abstracts: International Scientific Conference on Collaborative Innovation Development*, Białystok, 2019, s. 208-212.
- [2.] Hall H., Witek L., *Contemporary Marketing of Polish Universities – Research Aspect*, [w:] *Proceedings of the 2015 ICBTS International Academic Reserach Conference in Europen & America*, red. Ch. Kerdpitak, K. Heuer, E. Soltani, G. Nartea, J. Chuanchom, 2015, ICBTS Institute & CK Research Co. LTD., Paris 2015, s. 1-6.
- [3.] Witek L., Hall H., *Sustainability: Ecological responsible and profile of green consumer*, [w:] *Proceedings of the 2015 ICBTS International Academic Reserach Conference in Europen & America*, red. Ch. Kerdpitak, K. Heuer, E. Soltani, G. Nartea, J. Chuanchom, 2015, ICBTS Institute & CK Research Co. LTD., Paris 2015, s. 7-12.
- [4.] Hall H., *E-learning jako nowoczesna metoda kształcenia w szkolnictwie wyższym*, [w:] *Instytucjonalne przekształcenia w społeczeństwie* (materiały z międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji), Instytut Państwowego i Lokalnego Zarządzania w Melitopolu, Ukraina, Melitopol 2007, s. 377-381.
- [5.] Hall H., *Instytucjonalne systemy zapewniania jakości kształcenia w Unii Europejskiej i w Polsce*, Dni Nauki (materiały z naukowo – praktycznej konferencji), Tom 1, Humanistyczny Uniwersytet w Zaporozżu, Zaporozże 2006, s. 85-86.
- [6.] Hall H., *Analiza makrootoczenia jako punkt wyjścia projektowania strategii marketingowej w niekomercyjnych instytucjach edukacyjnych*, Dni Nauki (materiały z naukowo – praktycznej konferencji), Tom 2, Humanistyczny Uniwersytet w Zaporozżu, Zaporozże 2006, s. 86-95.
- [7.] Hall H., *Wnioski z przeglądu realizacji projektu utworzenia europejskiej przestrzeni szkolnictwa wyższego*, [w:] *Socjalno - ekonomiczny rozwój Ukrainy - kierunek europejski* (materiały z międzynarodowej naukowej konferencji młodych uczonych, cz 2.), Instytut Państwowego i Lokalnego Zarządzania w Melitopolu, Ukraina, Melitopol 2006, s.179-181.
- [8.] Hall H., *Marketing w szkolnictwie - zakres adaptacji*, [w:] *Socjalno-ekonomiczna transformacja w warunkach globalizacji* (materiały z międzynarodowej konferencji naukowej), Instytut Państwowego i Lokalnego Zarządzania w Melitopolu, Ukraina, Melitopol 2005, s. 101-102.
- [9.] Hall H., *Niestacjonarna dystrybucja usług edukacyjnych jako narzędzie marketingu szkół wyższych*, [w:] *Dni Nauki* (materiały z naukowo – praktycznej konferencji), Humanistyczny Uniwersytet w Zaporozżu, Zaporozże 2005, s. 188-189.
- [10.] Hall H., *Uwarunkowania kształtowania się społeczeństwa edukacyjnego*, materiały z międzynarodowej konferencji „Międzynarodowy okrągły stół: Wspólne problemy

gospodarcze Ukrainy i Polski”, Instytut Państwowego i Lokalnego Zarządzania w Melitopolu, Melitopol 2005, s. 207-209.

- [11.] Hall H., *Metoda Servqual jako narzędzie oceny jakości usług edukacyjnych*, [w:] Socjalno - ekonomiczne problemy rozwoju ukraińskiego rynku, (materiały z międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji), Instytut Państwowego i Lokalnego Zarządzania w Melitopolu, Ukraina, Melitopol 2004, s.136-137.
- [12.] Hall H., *Orientacja marketingowa w zarządzaniu placówką oświatową*, [w:] Europejski wybór Ukrainy. Problemy teorii, praktyka i realizacja, (materiały z międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji, Dniepropietrowski Uniwersytet Ekonomii i Prawa), Dniepropietrowsk 2003, s.11-13.

• **Publikacje w materiałach z ogólnopolskich konferencji naukowych:**

- [13.] Hall H., *Komunikacja marketingowa jako instrument marketingu usług edukacyjnych*, [w:] Komunikacja marketingowa – kształtowanie społeczeństwa konsumpcyjnego?, red. T. Goban-Klas, Wyższa Szkoła Handlowa w Radomiu, Radom 2006, s 440-448.
- [14.] Hall H., *Komunikacja marketingowa jako instrument marketingu usług edukacyjnych*, [w:] Komunikacja marketingowa - kształtowanie społeczeństwa konsumpcyjnego? (materiały z ogólnopolskiej konferencji naukowej), Wyższa Szkoła Handlowa Radom, Radom 2005, s. 440-448 (CD).
- [15.] Hall H., *Kondycja prywatnych organizacji niekomercyjnych w Polsce w świetle integracji z Unią Europejską*, [w:] Współczesne procesy integracyjne w wymiarze społeczno-ekonomicznym (materiały z konferencji, Katedra Marketingu, Politechnika Rzeszowska, Rzeszów-Solina, 2003), Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2003, s. 227-232.
- [16.] Hall H., *Drogi do integracji europejskiej na płaszczyźnie edukacyjnej*, [w:] Współczesne procesy integracyjne w wymiarze społeczno-ekonomicznym (materiały z konferencji, Katedra Marketingu, Politechnika Rzeszowska, Rzeszów-Solina, 2003), Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2003, s. 233-240.

**6. Wykaz udziału w komitetach organizacyjnych i naukowych konferencji krajowych lub międzynarodowych, z podaniem pełnionej funkcji**

**Udział (członkostwo) w komitetach organizacyjnych konferencji, przed uzyskaniem stopnia doktora:**

- [1.] Konferencja Naukowa „Globalizacja i regionalizacja gospodarki w Europie Środkowo-Wschodniej na początku XXI wieku”, Rzeszów-Polańczyk, 11-13.11.2001.

**Udział (członkostwo) w komitetach organizacyjnych konferencji, po uzyskaniu stopnia doktora:**

- [1.] Konferencja Naukowa „Nauki o zarządzaniu i jakości wobec współczesnych wyzwań nauki i biznesu w turbulentnym otoczeniu”, Rzeszów-Polańczyk, 19-21.10.2022, organizatorzy: Zakład Marketingu PRz oraz Katedra Opakowalnictwa Towarów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie;
- [2.] Konferencja Naukowa „Współczesny marketing - na styku teorii i praktyki”, Rzeszów-Polańczyk, 25-27.06.2015, organizator: Katedra Marketingu PRz;

- [3.] Konferencja Naukowa „Polska i świat wobec współczesnych wyzwań społeczno-ekonomicznych”, Rzeszów-Solina, 31.05-2.06.2012, organizator: Katedra Marketingu PRz;
- [4.] Konferencja Naukowa „Społeczno-ekonomiczne determinanty funkcjonowania polskiej gospodarki w XXI wieku”, Rzeszów-Czarna k. Ustrzyk Dolnych, 15-17.04.2010, organizator: Katedra Marketingu PRz;
- [5.] Konferencja Naukowa „Zmiany gospodarcze, społeczne i polityczne w integrującej się Europie”, Rzeszów-Solina, 2-4.06.2008, organizator: Katedra Marketingu PRz;
- [6.] Konferencja Naukowa „Przemiany rynkowe w procesie integracji europejskiej”, Krynica Górská, 18-20.05.2006, organizator: Katedra Marketingu PRz;
- [7.] Konferencja Naukowa „Współczesne procesy integracyjne w wymiarze społeczno-ekonomicznym”, Rzeszów-Solina, 9-11.10.2003, organizator: Katedra Marketingu PRz.

#### **Udział w komitetach naukowych konferencji, po uzyskaniu stopnia doktora:**

Od roku 2017 do 2023 **członkostwo w komitetach naukowych 14 konferencji naukowych** organizowanych przez SKNKM „Brief”, którego jestem opiekunką tj. 7 konferencji „Marketing (r)Evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania” oraz 7 konferencji „MarketingBox”.

**Członkostwo w komitetach naukowych 6 konferencji organizowanych przez inne koła naukowe i organizacje studenckie** działające na Wydziale Zarządzania Politechniki Rzeszowskiej, tj.:

- [1.] III Ogólnopolska Studencka Konferencja Naukowa „Wyzwania zarządzania w XXI wieku”, organizacja studencka IAESTE, Rzeszów 09.02.2023.
- [2.] III Ogólnopolskie Seminarium Naukowe „Geopolityczne uwarunkowania rozwoju logistyki”, Studenckie Koło Naukowe Logistyków „LogOn”, 4.01.2023.
- [3.] II Ogólnopolska Studencka Konferencja Naukowa „Wyzwania zarządzania w XXI wieku”, organizacja studencka IAESTE, Rzeszów 21.02.2022.
- [4.] II Ogólnopolskie Seminarium Naukowe "Wyzwania logistyki wobec zagrożeń współczesnego świata", Studenckie Koło Naukowe Logistyków „LogOn”, Rzeszów 28.01.2022.
- [5.] I Seminarium Naukowe ”Logistyka XXI wieku– wyzwania, problemy i innowacyjne rozwiązania, Studenckie Koło Naukowe Logistyków „LogOn”, Rzeszów 28.01.2021.
- [6.] II Ogólnopolska Studencka Konferencja Naukowa „Zarządzanie i Turystyka XXI wieku”, Studenckie Koło Naukowo-Badawcze Turystyki „Tuptuś” (dodatkowo funkcja moderatorki panelu), Rzeszów 22.01.2021.



## 7. Wykaz członkostwa w międzynarodowych lub krajowych organizacjach i towarzystwach naukowych wraz z informacją o pełnionych funkcjach

### W okresie mojej pracy na Politechnice Rzeszowskiej byłam członkiem następujących organizacji i towarzystw naukowych:

- [1.] The International Institute of Social and Economic Sciences (IIES)
- [2.] Polskie Naukowe Towarzystwo Marketingu
- [3.] Stowarzyszenia PR i Promocji Uczelni Polskich „PROM”

## 8. Wykaz członkostwa w komitetach redakcyjnych i radach naukowych czasopism wraz z informacją o pełnionych funkcjach (np. redaktora naczelnego, przewodniczącego rady naukowej, itp.)

W latach od 2017 do 2022 byłam **członkiem rad redakcyjnych 5 cyklicznych zeszytów naukowych** „Prace Kół Naukowych Politechniki Rzeszowskiej”.

Pełniłam także funkcję **redaktora naukowego** (*Volume Editor*) dwóch numerów czasopisma „Modern Management Review” - nr 2/2019 (e-ISSN 36 2353-0758) oraz 3/2021 (e-ISSN 2353-0758).

## 9. Wykaz recenzowanych prac naukowych lub artystycznych, w szczególności publikowanych w czasopismach międzynarodowych

### Recenzja artykułu w czasopiśmie międzynarodowym:

- [1.] *Social Customer Relationship Management: A Process Model Approach to Develop a Closer Relationship Between Customer and Company* (TEM JOURNAL - Technology, Education, Management, Informatics, 2022).

### Recenzje artykułów w polskim czasopiśmie:

- [1.] *Analiza postaw studentów wobec edukacji zdalnej jako komponentu edukacji 4.0. w świetle badań własnych* (czasopismo Wiadomości statystyczne, 2023);
- [2.] *Strategia rozwoju powiatu chodzieskiego jako instrument kreacji wizerunku* (Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze, 2017).

### Recenzje rozdziałów do monografii:

*Nauki ekonomiczne wobec zmian rynkowych z punktu widzenia młodych naukowców*, red. K. Słupińska, M. Janowski, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2019:

- [1.] *Rozwój bankowości internetowej i mobilnej w Polsce i w Rosji na przykładzie usług oferowanych przez banki PKO BP i Sberbank Rossii*;
- [2.] *Social media jako skuteczny kanał przepływu informacji w fit-marketingu*.



## **10. Wykaz udziału w zespołach badawczych, realizujących projekty inne niż finansowane w drodze konkursów krajowych lub zagranicznych**

Funkcja **kierownika projektu** „Marketingowe aspekty funkcjonowania współczesnych uczelni” (Umowa w ramach Działalności Statutowej Katedry Marketingu PRZ: DS./H.ZM.18.001; lata 2018 - 2019).

**Członkiem zespołów wykonawców projektów** finansowanych ze źródeł wewnętrznych Politechniki Rzeszowskiej:

- [1.] Marketing w zarządzaniu organizacjami - rozwój wielowymiarowy (lata 2016-2017),
- [2.] Marketing jako źródło przewagi konkurencyjnej współczesnych organizacji (rok 2015),
- [3.] Specyfika i kierunki ewolucji współczesnego marketingu w teorii i praktyce (lata 2013-2014),
- [4.] Orientacja na klienta we współczesnych organizacjach - uwarunkowania, przejawy stosowania, korzyści (lata 2011-2012),
- [5.] Kształtowanie narzędzi marketingowych w zarządzaniu relacjami z rynkiem (lata 2008-2010),
- [6.] Marketingowe zachowania podmiotów rynkowych (lata 2005-2007),
- [7.] Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw a postępowanie konsumentów na rynku (lata 2002-2004).

## **III. WSPÓLPRA Z OTOCZENIEM SPOŁECZNYM I GOSPODARCZYM**

### **1. Współpraca z sektorem gospodarczym**

- [1.] Opracowanie strategii marketingowej dla usługi będącej przedmiotem wdrożenia innowacji w ramach projektu: „Rozwój firmy Decolux s. c. poprzez wdrożenie innowacji technologicznej, procesowej i produktowej oraz innowacji marketingowej i organizacyjnej” (Rzeszów, 2019 r.).
- [2.] Konsultacje dla firmy Model Opakowania Spółka z o.o. związane z procesem badań satysfakcji klienta (Biłgoraj, 2015 r.).
- [3.] Realizacja badań marketingowych dla Centrum Medycznego Promedica w Rzeszowie (Rzeszów, 2006 r.).

### **2. Współpraca z innymi podmiotami**

- [1.] Realizacja badań marketingowych dla Szkoły Podstawowej nr 12 w Dębicy (Dębica, 2012 r.),
- [2.] Realizacja badań marketingowych dla Rzeszowskiego Stowarzyszenia Ochrony Zwierząt (Rzeszów, 2008 r.).

### **3. Wykaz wykonanych ekspertyz lub innych opracowań wykonanych na zamówienie instytucji publicznych lub przedsiębiorców**

W czasie mojej pracy na Politechnice Rzeszowskiej **pełniłam funkcję biegłej sądowej** (na wniosek Sądu Rejonowego w Mielcu) w sprawie ustalenia wartości dużej kampanii marketingowej oraz oceny poziomu zrealizowanych w jej trakcie działań promocyjnych (2013 r.).

### **IV. DANE NAUKOMETRYCZNE**

#### **Źródło: Web of Science**

- Liczba cytowań publikacji wnioskodawcy, z oddzielnym uwzględnieniem autocytowań: 21 (w tym 3 autocytowania)
- Publikacje na Web of Science: 4
- Indeks Hirscha: 3

#### **Źródło: Google Scholar**

- Liczba cytowań publikacji wnioskodawcy: 251
- h-indeks: 7
- i10-indeks: 6

**Hanna Hall**

(podpis wnioskodawcy)