



Dr Grzegorz Hajduk

- telefon: 17 872 1622
- e-mail: [grzehaj@univ.rzeszow.pl](mailto:grzehaj@univ.rzeszow.pl)
- adres: ul. M. Œwiklińskiej 2, 35-601 Rzeszów, pokój: D1-316
- strona www: [www.marketing.net.pl](http://www.marketing.net.pl)

**Stanowisko:**

- Adiunkt

#### **Funkcje:**

- Opiekun Koła Naukowego Liderzy Biznesu

#### **Prowadzone zajęcia:**

- Marketing zarządzaniu firmą
- Komunikacja w biznesie
- Promocja i reklama
- Public relations

#### **Zainteresowania naukowe:**

- skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej
- zakresu i uwarunkowania działań promocyjnych przedsiębiorstw,
- outsourcing marketingu,
- kreowanie i poprawa wizerunku organizacji,

#### **Współpraca z otoczeniem :**

- lider zespołu badawczego w ramach międzynarodowego zespołu badawczego ASECU - NAER (Network for Applied Economic Research),
- opiekun [Koła Naukowego Liderzy Biznesu](#),
- pomysłodawca i opiekun merytoryczny konkursu [URtalking](#),
- juror w konkursach StartUp Mixer,
- ekspert, trener [INUP StartupAcademy - Podkarpacka Koalicja Startupów](#)
- ekspert i konsultant ds. marketingu i public relations w: Rzeszowskie Centrum Edukacji, Fundacja Akademia Obywatelska, Exacto sp. z o.o. i in.
- członek Komisji Rewizyjnej w Stowarzyszeniu Expo Podkarpacie,
- redaktor serwisu internetowego dla studentów [marketing.net.pl](http://marketing.net.pl)

#### **Publikacje**

1. [Hajduk G., Specifics and Features of Outsourcing Marketing Communications Activity, Central European Business Review Vol 5, No 3, 2016 p. 78-87, DOI.](#)
2. [Hajduk, G., Postrzeżenie Rzeszowa jako marki - wyniki badań, \[w:\] Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy, 49, 2017, s.119-128.](#)
3. Hajduk G., Mróz-Gorgoń B., Rola strategii w zarządzaniu rozwojem instytucji kultury, [w:] Marketingowe oraz społeczne aspekty zarządzania w kulturze, red. Wróblewski Ł. Wydawnictwo

Adam Marszałek, Toruń 2017, s. 33-47.

4. [Hajduk G., Specyfika kryzysów wizerunkowych w mediach społecznościowych Studia Medioznawcze 3 \(70\) 2017, s. 101-113.](#)
5. Michalcewicz K., Hajduk G., The role of place branding in local economic development - on example of Rzeszów (Poland), [w:] Southern and Eastern Europe at crossroads of socio-economic challenges, Rostov State University of Economics, Rostov on Don 2017, s. 174-183.
6. [Hajduk G., Kraj pochodzenia jako czynnik wyboru produktu przez nabywcę - wyniki badań, Marketing i Rynek 9/2017, s. 146-153.](#)
7. [Hajduk G., Challenges for marketing communications in the digital age, \[w:\] The impact of the digital world on management and marketing, red. Mazurek G., Tkaczyk J., Poltext, Warszawa 2016, s. 183-195.](#)
8. [Hajduk G., Możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej w kontekście wzrostu ich popularności wśród młodych konsumentów, \[w:\] Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy, z. 45\(1\)/2016, s. 264-273.](#)
9. Hajduk G., Outsourcing Marketingu, Newline Magazine nr 01, 2016, s. 31-36
10. [Hajduk G. Specyfika komunikacji marketingowej powiązań kooperacyjnych na przykładzie klastrów, Logistyka nr 2/2015, s. 1479-1486.](#)
11. Hajduk G., Mazurek G., Dydaktyka marketingu w Polsce a wyzwania praktyki, [w:] Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce, red. A Czubała, P. Hadrian, J.W. Wiktor, PWE Warszawa 2014, s. 695-705.
12. Socio-Economic Regional Development in the Context of European Integration, red. G. Hajduk, B. Wierzbński, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2014.
13. Rozwój gospodarczy miast i regionów. Gospodarka, zarządzanie marketing, red. G. Hajduk, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2013.
14. Hajduk G., Outsourcing komunikacji marketingowej, Kontrowersje wokół marketingu, Handel Wewnętrzny, maj-czerwiec 2013, nr 3 tom I, Warszawa 2013, s. 127-134.
15. Hajduk G., Kształtowanie marki terytorialnej jako sposób na zwiększanie konkurencyjności jednostek osadniczych, Handel Wewnętrzny, Warszawa 2013.
16. Hajduk G., Określanie tożsamości marki miasta na przykładzie Rzeszowa, [w:] Public Relations. Nowe trendy. Wydawnictwo Newline, Rzeszów 2013, s. 177-188.
17. Hajduk G., Perspektywy rozwoju marketingu - podsumowanie konferencji naukowej towarzyszącej XXIV Zjazdowi Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji w Rzeszowie, Marketing i Rynek 11/2012.
18. Hajduk G., Uwarunkowania decyzji zakupu materialnych dóbr konsumpcyjnych - perspektywa nabywcy i producenta. Handel Wewnętrzny, wrzesień-październik 2012, tom 2, s. 95-103.
19. [Hajduk G., Uwarunkowania i zakres całościowej oceny efektów komunikacji marketingowej - wybrane aspekty, \[w:\] Badania Marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem, red. K. Mazurek-Łopacińska, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 237, 2012, s. 241- 249.](#)
20. Hajduk G., Communication skills of students competencies in knowledge society: today red. Mesaros P., Mesarosova M., Euro Scientia vzw, Brussels 2011, p. 78-87.
21. Hajduk G., Zakres i specyfika działań z zakresu komunikacji marketingowej - na podstawie wyników badań podkarpackich przedsiębiorstw. Handel Wewnętrzny, wrzesień-październik 2011,

- s. 284-291.
22. [Hajduk G., Organizacja struktur w procesie zintegrowanej komunikacji marketingowej; \[w:\] Marketing przyszłości. Trendy strategie instrumenty. Marketing w działalności podmiotów rynkowych, Uniwersytet Szczeciński, Zeszyty naukowe nr 662, Ekonomiczne problemy usług nr 74, 2011, s. 111-122.](#)
  23. Hajduk G., Poziomy, płaszczyzny i rodzaje integracji komunikacji marketingowej, [w:] Komunikacja rynkowa. Ewolucja, wyzwania, szanse, Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu nr 135, red. B. Pilarczyk, Z. Waśkowski, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2010, s. 20-29.
  24. [Hajduk G. Komunikacja marketingowa w budowaniu wartości marki, \[w:\] Zarządzanie marketingowo-logistyczne w tworzeniu wartości produktu, red. S. Makarski, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2010, s. 104-134.](#)
  25. Hajduk G., Znaczenie działań PR w realizacji założeń zintegrowanej komunikacji marketingowej, [w:] Public relations w procesie kształtowania relacji z otoczeniem, red., D. Tworzydło, Z. Chmielewski, Wydawnictwo Konsorcjum Akademickie, Kraków-Rzeszów-Zamość 2010, s. 67-74.
  26. [Hajduk G., Skuteczność wybranych form komunikacji marketingowej w determinowaniu decyzji nabywczych - wyniki badań, \[w:\] Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty, Zeszyty Naukowe US nr 559 Ekonomiczne problemy usług nr 42, Szczecin 2009, s 37-45.](#)
  27. Hajduk G., Pomiar efektów komunikacji marketingowej (aspekty metodologiczne), Handel Wewnętrzny, numer specjalny czerwiec 2009, s. 267-273.
  28. Hajduk G., Zintegrowana komunikacja marketingowa - reguły kształtowania i implementacji [w:] Współczesny marketing. Strategie, red. G. Sobczyk, PWE, Warszawa 2008, s. 378-383.
  29. Hajduk G., Skuteczność i efektywność PR, [w:] Public relations - narzędzia przyszłości, red. T. Soliński, D. Tworzydło, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2007, s. 89-98.
  30. Hajduk G., Skuteczność programów lojalnościowych - wybrane aspekty, 2007, numer specjalny 06, s. 119-124.
  31. S. Makarski, P. Cyrek, S. Dybka, A. Kasprzyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2007, s. 69-76.
  32. Hajduk G., Wizerunek jako wyznacznik pozycji konkurencyjnej współczesnej firmy, [w:] Transfer Wiedzy i działań innowacyjnych w obszarze agrobiznesu, red.
  33. Hajduk G., Surmacz T. Determinants of promotion decisions in polish companies. Business Management
  34. Hajduk G., Uwarunkowania decyzji zakupu materialnych dóbr konsumpcyjnych - wyniki badań,
  35. Makarski S., Hajduk G., Zastosowanie metod oceny efektów komunikacji marketingowej jako jeden z kierunków ekspansji marketingu, [w:] Ekspansja czy regres marketingu, red. E. Duliniec, L. Garbarski, J. Mazur, M. Strzyżewska, W. Wrzosek, PWE, Warszawa 2006, s. 290-298.
  36. [Hajduk G., Wizerunek producenta jako jedno z uwarunkowań decyzji zakupowych konsumentów, \[w:\] Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty, media w kreowaniu wizerunku, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005, s. 302-308.](#)
  37. Hajduk G., Kraj pochodzenia a postrzegana jakość produktów - wyniki badań [w:] Rynkowe mechanizmy kształtowania jakości, red. S. Makarski, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2005, s. 224-231.
  38. [Hajduk G., Cyrek P., Promocja sprzedaży jako czynnik wpływający na zachowania popytowej strony rynku, \[w:\] Funkcjonowanie gospodarki polskiej w warunkach integracji i globalizacji, red. D. Kopycińska, Wydawnictwo Naukowe Katedry Mikroekonomii Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005, s. 243-249.](#)
  39. Makarski S., Hajduk G., Internal and external conditioning of entrepreneurship process, [w:] Rozvoj malého a středního podnikání v zemích východní a střední Evropy, Sobrance - Zemplínska Šírava - Užhorod 2004, publikacja elektroniczna.
  40. Hajduk G., Wpływ reklamy na zachowania nabywców oraz postawy wobec podstawowych jej form - wyniki badań, [w:] Rzeszowskie Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego nr 20,

Seria Ekonomiczna, Marketing i Zarządzanie, zeszyt 2, 2004, s. 36-49.

41. Surmacz T., Hajduk G., Ethnocentric attitudes of Polish consumers on the example of inhabitants from the Podkarpackie voivodship, [w:] *Ekonomika firm* 2004. Tom I, red. T. Varcholova, Ekonomická Univerzita v Bratislave 2004, s. 631-636.
42. Makarski S., Hajduk G., Uwarunkowania decyzji zakupu produktów zaspokajających zróżnicowane potrzeby konsumentów, [w:] *Człowiek a rynek*. Tom II, red. S. Partycki, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2004, s. 254-263.
43. Hajduk G., Kreowanie wizerunku w działaniach promocyjnych przedsiębiorstwa [w:] *Public relations - wyzwania współczesności*, red. D. Tworzydło, T. Soliński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2004, s. 319-329.
44. Wierziński B., Hajduk G., Wzorce percepcji i struktura postaw społecznych wobec reklamy, [w:] *Rzeszowskie Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego nr 11, Seria Ekonomiczna, Marketing i Zarządzanie, zeszyt 1, 2003*, s. 32-43.
45. Hajduk G., Cyran K., Czynniki wpływające na decyzje zakupowe nabywców - wyniki badań, [w:] *Przedsiębiorczość - zagadnienia wybrane*, red. J. Michalak, Wydawnictwo UWM, Olsztyn 2003, s. 211-222.
46. Hajduk G., Znaczenie reklamy w kreowaniu wyobrażenia o przedsiębiorstwie, [w:] *Public Relations*, red. J. Świda, D. Tworzydło, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2003, s. 91-100.
47. Hajduk G., Wpływ wizerunku przedsiębiorstwa na zachowania rynkowe nabywców, [w:] *Public Relations. Materiały z II Kongresu PR*, red. D. Tworzydło, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2003, s. 473-481.
48. Kuźniar W., Hajduk G., Tendencje zmian w handlu detalicznym w Polsce i woj. podkarpackim na tle sieci handlowej w Unii Europejskiej, [w:] s. 62-68.

