







POLISH NATIONAL AGENCY  
FOR ACADEMIC EXCHANGE



STER  
PROGRAMME

<b>nazwa obszaru:</b> <b>ORGANIZACJA Z PERSPEKTYWY RELACYJNEJ</b> Wydział Organizacji i Zarządzania Politechniki Łódzkiej		<b>symbol:</b> <b>W8</b> <a href="https://wzip.p.lodz.pl/nauka/obszary-badawcze/organizacja-z-perspektywy-relacyjnej/">https://wzip.p.lodz.pl/nauka/obszary-badawcze/organizacja-z-perspektywy-relacyjnej/</a>
<b>kierownik:</b>  Prof. dr hab. inż. Agnieszka Zakrzewska-Bielawska	<b>potencjalni promotorzy:</b> Prof. dr hab. Agnieszka Baruk, I83 Prof. dr hab. inż. Agnieszka Zakrzewska-Bielawska, I82 Prof. dr hab. inż. Magdalena Grębosz-Krawczyk, I83 Dr hab. Anna Adamik, prof. uczelni, I82 Dr hab. Dariusz Siudak, prof. uczelni, I82 Dr hab. Anna Walecka, prof. uczelni, I82	<b>osoba do kontaktu:</b>  Prof. dr hab. inż. Magdalena Grębosz-Krawczyk  <a href="mailto:magdalena.grebosz@p.lodz.pl">magdalena.grebosz@p.lodz.pl</a>
<b>zakres działalności:</b> Badania organizacji z perspektywy relacyjnej przy współpracy zarówno z interesariuszami wewnętrznymi, jak i zewnętrznymi: <ul style="list-style-type: none"><li>• Relacje międzyorganizacyjne z perspektywy strategicznej ( wybór mechanizmów tworzenia i apropracji wartości, wybór partnerów relacji, wybór sposobu współdziałania wyrażony charakterem współpracy i/lub koopetycji oraz wybór sposobu kształtowania strategii (intencjonalność vs. emergentność),</li><li>• Kapitał relacyjny przedsiębiorstw w przeciwdziałaniu zjawisk kryzysowych,</li><li>• Sieci powiązań przedsiębiorstw w perspektywie kształtowania wartości przedsiębiorstwa,</li><li>• Procesy współtworzenia wraz z konsumentami produktów i innych elementów oferty marketingowej,</li><li>• Relacje w zarządzaniu marką.</li></ul> Realizacja projektów badawczych w obszarze współpracy z otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym. Ocena aktualnej oraz budowa przyszłej strategii biznesowej przedsiębiorstwa, doradztwo w zakresie budowania kapitału relacyjnego, badania nad współkreowaniem wartości przez oferentów i nabywców, opracowanie strategii co-brandingu.		<b>materiał graficzny</b>   <b>COOPERATION</b>  
<b>działalność obecna:</b> Projekty badawcze: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Strategia relacyjna sensu largo przedsiębiorstw funkcjonujących w Polsce.</li><li>2. Nostalgia w zarządzaniu marką.</li><li>3. Kapitał relacyjny przedsiębiorstw a ich odporność na kryzys.</li><li>4. Analiza dynamiczna wpływu usieciowienia na kreowanie wartości przedsiębiorstwa.</li><li>5. Prosumpcja jako forma kształtowania relacji z nabywcą finalnym - ujęcie modelowe.</li><li>6. Związki partnerskie jako sposób podnoszenia konkurencyjności firm sektora MSP w regionach o głębokiej restrukturyzacji.</li></ol>		



POLISH NATIONAL AGENCY  
FOR ACADEMIC EXCHANGE



STER  
PROGRAMME

#### przyszłe działania:

##### Projekty badawcze:

1. Organizacja w dobie Przemysłu 4.0.
2. Ambidexterity – antecedencje wyboru strategii ambidexterity oraz efekty jej realizacji.
3. Współpraca i kooperacja w strategii organizacji.
4. Partnerstwo strategiczne jako element potencjału współczesnych organizacji.
5. Zarządzanie marką w social media – perspektywa lokalna i globalna.
6. Konsument w świecie gier wideo.
7. Podejście sieciowe w zarządzaniu.
8. Kapitał relacyjny przedsiębiorstw w kontekście międzynarodowym.

#### publikacje/patenty/nagrody/granty

##### Publikacje:

1. Siudak D., A network analysis of the value migration process on the financial market. The effect of value migration network structure on stock returns, *Expert Systems With Applications*, 191, 116129, 2022
2. Zakrzewska-Bielawska, *Ambidextrous Strategy: Antecedents, Strategic Choices, and Performance*, Routledge /Taylor & Francis Group, New York, 2021, pp. 239
3. Zakrzewska-Bielawska A., Lewicka D., A company's relational strategy: Linkage between strategic choices, attributes, and outcomes, *PLOS ONE* 16(7): e0254531, 2021
4. Adamik A., Change and Relational Strategies: Through an Organizational Intelligence Lens, [in:] K.J. Klimczak, Y. Shachmurove (eds.) *Organizational Change and Relational Resources*, New York, Routledge, 2021, pp. 47-78
5. Baruk A., Co-creation of a food marketing offer by final purchasers in the context of their lifestyles, *British Food Journal*, Vol. 123, No. 4, 2021, pp. 1494-1512
6. Grębosz-Krawczyk M., Zakrzewska-Bielawska A., Otto J., The role of social media in communication of nostalgic brands, *Procedia Computer Science*, Vol. 192(4), 2021, p. 2413-2421
7. Baruk A., Relationships between Final Purchasers and Offerors in the Context of Their Perception by Final Purchasers, *Energies*, Vol. 14, No. 11, 2021, 3271
8. Baruk A.I., Wesołowski G., The Effect of Using Social Media in the Modern Marketing Communication on the Shaping an External Employer's Image, *Energies*, Vol. 14, 2021, 4177
9. Baruk A.I., The Preferences of Active Final Purchasers Regarding the Environment of Cooperation with Offerors and Benefits Achieved Thanks to Such Cooperation, *Energies*, Vol. 14, 2021, 4631
10. Baruk A. I., Prosumers' Needs Satisfied Due to Cooperation with Offerors in the Context of Attitudes Toward Such Cooperation, *Energies*, Vol. 14, 2021, 7821
11. Grębosz-Krawczyk M., How nostalgia affects brand equity? Consumers' attitudes towards nostalgic generational and transgenerational brands, *European Research Studies Journal*, vol. XXIII, no. 4, 2020, pp. 1019-1034
12. Siudak D., The Influence of Interlocking Directorates on the Propensity of Dividend Payout to the Parent Company, *Complexity*, vol. 2020
13. Zakrzewska-Bielawska A., Staniec I. (red.), *Contemporary challenges in cooperation and coopetition in the age of industry 4.0*, Springer Nature Switzerland AG, Cham 2020
14. Grębosz-Krawczyk M., *Nostalgia w zarządzaniu marką*, C.H. Beck, Warszawa 2020
15. Baruk A., Chosen Aspects of Co-creating an Employer's Image by Employees as Prosumers, [in:] A. Zakrzewska-Bielawska, I. Staniec (eds.), *Contemporary Challenges in Cooperation and Coopetition in the Age of Industry 4.0*, Springer International Publishing, 2020, pp. 407-426
16. Baruk A., Grzesiak M., Cooperation between Final Purchasers and Offerors in the Online and Offline Environments vs. the Benefits Derived by Active Purchasers, *Sustainability*, Vol. 12(24), 2020, 10462
17. Grębosz-Krawczyk M., Attitudes of young consumers towards international nostalgic brands – the comparative study, *Economics and Sociology*, Vol. 12(3), 2019, pp. 181-191
18. Baruk A., The effect of consumers' ethnocentric attitudes on their willingness for presumption, *Heliyon*, Vol. 5(7), 2019, pp. 1-9



POLISH NATIONAL AGENCY  
FOR ACADEMIC EXCHANGE



STER  
PROGRAMME

19. Zakrzewska-Bielawska A., Recognition of relational strategy content: insight from the managers' view, *Eurasian Business Review*, Vol. 9(2), 2019, pp. 193-211
20. Walecka A., *Kapitał relacyjny a odporność przedsiębiorstwa na zjawiska kryzysowe*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2019
21. Grębosz-Krawczyk M., The impact of nostalgia on the brand equity in economy with post-communist background, *Economics and Sociology*, Vol. 11(2), 2018, pp. 216-228
22. Adamik A., Nowicki M., Szymańska K., Openness to co-creation as a method of reducing the complexity of the environment and dynamizing companies' competitive advantages, *Management & Marketing*, Vol. 13(2), 2018, pp. 880-896
23. Zakrzewska-Bielawska A., The relationship between managers' network awareness and the relational strategic orientation of their firms: findings from interviews with Polish managers, *Sustainability*, Vol. 10(8), 2018, pp. 1-20
24. Zakrzewska-Bielawska A., *Strategie rozwoju przedsiębiorstw. Nowe spojrzenie*, PWE, Warszawa 2018
25. Walecka A., Analysis of the relationship between the enterprise and the environment in the context of managing the Relational Capital, *Management-Poland*, Vol. 22(2), 2018, pp. 25-41
26. Siudak D., *Analiza dynamiczna wpływu usieciowienia na wartość przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2018
27. Baruk A., *Prosumpcja jako wielowymiarowe zachowanie rynkowe. Zakres aktywności marketingowej współczesnych nabywców*, PWE, Warszawa 2017
28. Grębosz-Krawczyk M., Kazimierska M., New product development (NPD) process – an example of industrial sector, *Management systems in production engineering*, Vol. 25(4), 2017, pp. 246-250
29. Baruk A., Białokurski S., Goliszek A., Iwanicka A., Komor A., Wesołowski G., *Nowoczesne rozwiązania marketingowe na rynku produktów konsumpcyjnych*, WUP, Lublin 2017
30. Baruk A., Contentment of employees vs their prosumeric activity in the scope of recommending an employer, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 32(5), 2017, pp. 742-751
31. Grębosz M., Otto J., Standardisation Versus Adaptation – Marketing Communication Strategies of Multinational Companies on the European Textile Market, *Fibres & Textiles in Eastern Europe*, Vol. 3(123), 2017, pp. 8-13
32. Baruk A., Iwanicka A., The effect of age, gender and level of education on the consumer's expectations towards dairy product packaging, *British Food Journal*, Vol. 118(1), 2016, pp. 100-118
33. Baruk A., Iwanicka A., Polish Final Purchasers' Expectations Towards The Features of Dairy Product Packaging in The Context of Buying Decisions, *British Food Journal*, Vol. 117(1), 2015, pp. 178-194
34. Adamik A., *Partnerstwo strategiczne a konkurencyjność przedsiębiorstw. Perspektywa MSP*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2015
35. Grębosz M., *Partner brands selection in co-branding projects*, Lambert Academic Publishing, Saarbrücken, Germany 2015
36. Siudak D., Sankowska A., The impact of organizational trust on a firm's market value. The effects of firm size, *Argumenta Oeconomica*, Vol. 35(2), 2015, pp. 105-122

#### Projekty badawcze:

37. Zakrzewska-Bielawska A. (kierownik), projekt badawczy „Strategia relacyjna sensu largo przedsiębiorstw funkcjonujących w Polsce”, NCN nr 2015/17/B/HS4/00982, realizowany w latach 2016-2020.
38. Grębosz-Krawczyk M. (kierownik), projekt „Nostalgia w zarządzaniu marką”, Narodowe Centrum Nauki (NCN), OPUS 9, nr 2015/17/B/HS4/00945, realizowany w latach 2016-2020.
39. Grębosz-Krawczyk M. (kierownik), projekt „Determinanty i metodyka doboru marek partnerskich w projektach co-brandingowych”, Narodowe Centrum Nauki (NCN), SONATA1, nr 2011/01/D/HS4/03442, realizowany w latach 2011-2014.
40. Walecka A. (kierownik), projekt badawczy „Kapitał relacyjny przedsiębiorstw a ich odporność na kryzys”, NCN nr 2014/15/D/HS4/01170, realizowany w latach 2014-2020.



POLISH NATIONAL AGENCY  
FOR ACADEMIC EXCHANGE



STER  
PROGRAMME

41. Siudak D. (kierownik i główny wykonawca), projekt „Analiza dynamiczna wpływu usieciowienia na kreowanie wartości przedsiębiorstwa”, Narodowe Centrum Nauki, nr projektu: 2013/11/B/HS4/00466, realizowany w latach 2014-2018.
42. Baruk A. (kierownik), projekt badawczy „Prosumpcja jako forma kształtowania relacji z nabywcą finalnym – ujęcie modelowe”, finansowany przez Narodowe Centrum Nauki, nr UMO-2013/11/B/HS4/00430, realizowany w latach 2014-2017.
43. Adamik A. (kierownik), projekt: „Związki partnerskie jako konkurencyjności firm sektora MSP w regionach o głębokiej restrukturyzacji”, MNiSW, NN115 136034, realizowany w latach 2008-2012.

słowa kluczowe:

organizacja, relacje, przedsiębiorstwo, strategia, kapitał relacyjny, partner, konsument

lista propozycji staży w danej grupie badawczej:

1. Współpraca i kooperacja w strategii organizacji (koordynator: prof. Agnieszka Zakrzewska-Bielawska).
2. Partnerstwo strategiczne jako element potencjału współczesnych organizacji (koordynator: dr hab. Anna Adamik, prof. uczelni).
3. Zarządzanie marką w mediach społecznościowych – perspektywa lokalna i globalna (koordynator: prof. Magdalena Grębosz-Krawczyk).
4. Podejście sieciowe w zarządzaniu (koordynator: dr hab. Dariusz Siudak, prof. uczelni).
5. Kapitał relacyjny przedsiębiorstw w kontekście międzynarodowym (koordynator: dr hab. Anna Walecka, prof. uczelni).