

## Noty o autorach

**Anna Kalinowska-Żeleźnik** – dr nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce, mgr zarządzania. Adiunkt w Instytucie Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa Uniwersytetu Gdańskiego, członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. W latach 2012–2016 prodziekan ds. kształcenia i studiów stacjonarnych, a od roku 2016 – prodziekan ds. kształcenia na Wydziale Nauk Społecznych UG. W swojej pracy naukowej zajmuje się analizą narzędzi i technik wykorzystywanych w komunikacji społecznej oraz komunikacji marketingowej, ze szczególnym uwzględnieniem nowych mediów oraz eventingu, a także zagadnieniem turystyki biznesowej. Autorka wielu publikacji naukowych i branżowych.

**Konrad Knoch** – dr nauk historycznych, wykładowca na kierunku Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna na Uniwersytecie Gdańskim oraz pracownik Europejskiego Centrum Solidarności, odpowiadał m.in. za przygotowanie wystawy stałej Centrum. W swoich tekstach porusza problematykę prasy niezależnej w PRL, dokumentuje działania podziemnych wydawców. Autor książki *Pisma liberalne drugiego obiegu w latach 1979–1990*, nagrodzonej w konkursie na najlepszy debiut historyczny (2012).

**Sylwia Kuczamer-Kłopotowska** – absolwentka Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego. Ukończyła także studia podyplomowe z zakresu bankowości, finansów oraz handlu zagranicznego. Uzyskała stopień doktora nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu na UG. Wykładowca w Katedrze Marketingu na Wydziale Zarządzania UG. Wiele lat zawodowo związana również z bankowością na polu marketingu usług finansowych. Autorka szeregu publikacji, głównie z zakresu marketingu usług finansowych, nowoczesnych form komunikacji marketingowej oraz mediów społecznościowych. Współautorka podręcznika *Marketing. Podstawy i kontrowersje*. Członek Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu, Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej oraz Pomorskiego Instytutu Naukowego im. Profesora Brunona Synaka. Kluczowy zakres jej zainteresowań naukowych obejmuje takie dziedziny jak: komunikacja marketingowa, nowe media, media społecznościowe, reklama, marketing usług finansowych, marketing usług turystycznych.

**Anna Lusińska** – dr nauk humanistycznych w zakresie językoznawstwa stosowanego – specjalność reklama, menedżer zarządzania oświatą, konsultant ds. ekono-

mii społecznej „EC-ASE: European Certification for Advisors/Educators of Social Economy”, mediator sądowy z ramienia Europejskiej Akademii Negocjacji i Mediacji. Adiunkt w Instytucie Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa Uniwersytetu Gdańskiego, członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. W latach 2009–2011 adiunkt i dziekan Wydziału Zamiejscowego Socjologii w Gdańsku Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi. W swojej pracy naukowej zajmuje się między innymi analizą komunikowania politycznego za pośrednictwem współcześnie najważniejszego narzędzia marketingu społecznego, jakim są kampanie społeczne ze szczególnym uwzględnieniem ich aspektu edukacyjnego, tworzenia nowych wzorców społecznych zachowań oraz zmiany kolejności priorytetów. Autorka publikacji naukowych i opracowań branżowych.

**Krzysztof Świeszczak** – dr, pracownik Instytutu Finansów na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego. Jego zainteresowania naukowe koncentrują się na problemach etyki w bankowości, relacjach doradca–klient oraz standardach etycznych w instytucjach finansowych. Jest autorem lub współautorem wielu artykułów naukowych i popularnonaukowych (m.in. *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw a ogólnoświatowy kryzys zaufania w okresie dekonstrukcji*, „Pieniądze i Więź” 2012, nr 56; *Private banking po kryzysie – nowatorska oferta czy standardowa usługa?*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Oeconomica” 2012, nr 266; *Europejska agencja ratingowa w ocenie wiarygodności kredytowej*, „Journal of Management and Finance” 2012, no. 4/12).

**Marika Świeszczak** – dr, pracownik Instytutu Finansów na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego. Jej zainteresowania naukowe koncentrują się na problemach etyki w bankowości, etycznym marketingu i potencjale innowacyjnym. Jest autorką lub współautorką wielu artykułów naukowych i popularnonaukowych (m.in. *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw a ogólnoświatowy kryzys zaufania w okresie dekonstrukcji*, „Pieniądze i Więź” 2012, nr 56; *Innowacje w polskim sektorze bankowym – rozwój bankowości elektronicznej*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Oeconomica” 2012, nr 266; *Innowacyjność polskiej gospodarki – ocena skuteczności polityki wsparcia*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2012, nr 724).