



The Chartered
Institute of Marketing



Uniwersytet
SWPS

NextGen Marketing Academy

Marketing na nowe czasy
Złote (?) formuły wygrywania

09 października 2026

XXVII Warsztaty strategiczne



questus - Akredytowane Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjne

The Chartered Institute of Marketing

- questus jest od 22 lat Akredytowanym Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjnym CIM w Polsce
- Prawie 30 lat doświadczenia we współpracy z The Chartered Institute of Marketing w Londynie
- Ponad 1700 uczestników programów CIM
- Najwyższy na świecie wskaźnik zdawalności egzaminów CIM
- Własne know-how



Uniwersytet SWPS

Pierwszy niepubliczny uniwersytet w Polsce

- Najczęściej wybierana uczelnia niepubliczna w Polsce (wg danych MNiSW z 2025/2026)
- Pierwszy w Polsce Adobe Creative Campus
- Jedyna niepubliczna uczelnia w Polsce w THE World University Rankings 2025
- Szeroka oferta studiów: 54 kierunki i 44 specjalności (studia I i II stopnia oraz jednolite magisterskie)
- Blisko 200 kierunków studiów podyplomowych w 7 miastach.

questus academy

**... to największa w Polsce
społeczność marketerów.**

Powstała w 2005 roku w odpowiedzi na potrzebę inspirowania tych, którym dbałość o własny, profesjonalny rozwój nie pozwala spocząć na laurach. Z czasem staliśmy się niezwykłą społecznością wyjątkowych osób.

Gros uczestników naszych wydarzeń stanowią absolwenci, trenerzy i eksperci programów szkoleniowych The Chartered Institute of Marketing (CIM), uznawanej na całym świecie organizacji, którą w Polsce reprezentuje właśnie questus.



Dotychczasowi prelegenci

Do podzielenia się z nami swoją wiedzą i doświadczeniami zapraszamy osoby będące niekwestionowanymi autorytetami w swoich dziedzinach – zarządzaniu, marketingu, ekonomii, sztuce, technologii i wielu innych. To ludzie, którzy dzięki swojej postawie, osiągnięciom i ideom mogą być dla nas wzorem i inspiracją, a czasem również stanowić intelektualne wyzwanie.

Dotychczas gościli u nas m.in.:

- prof. Adam **Bodnar**
- prof. Andrzej **Blikle**
- prof. Jerzy **Bralczyk**
- prof. Grzegorz **Kołodko**
- prof. Dariusz **Doliński**
- Julia **Izmałkowa**
- Lech C. **Król**
- Natalia **Hatalska**
- Sławomir **Lachowski**
- prof. Witold **Orłowski**
- dr Jacek **Pogorzelski**
- Edwin **Bendyk**
- Artur **Rojek...**
- ... i wielu innych.



Dotychczasowe Warsztaty



- 1. edycja** *Marketing a przewaga konkurencyjna jutra!*
- 2. edycja** *Nowe media, konkurencja z wyobraźnią!*
- 3. edycja** *Branding – Nowe Możliwości! Nowe Rozwiązania!*
- 4. edycja** *Customer insight – widzieć, wiedzieć, rozumieć!*
- 5. edycja** *Kreatywność i twórcze rozwiązania w biznesie!*
- 6. edycja** *Marketing wartości!*
- 7. edycja** *Wiedza rynkowa a przewaga konkurencyjna jutra!*
- 8. edycja** *Liderzy Marketingu!*

- 9. edycja** *Biznes i marketing drugiej dekady XXI wieku*
- 10. edycja** *Ekonomia doświadczeń*
- 11. edycja** *Liderzy Marketingu!*
- 12. edycja** *Biznes i marketing – trendy 2012*
- 13. edycja** *Technologia w służbie marketingu*
- 14. edycja** *Nowy klient – od relacji do wartości*
- 15. edycja** *Nowe spojrzenie na marketing i zarządzanie*
- 16. edycja** *Sprawny marketing - Wymiar indywidualny...*
- 17. edycja** *W poszukiwaniu możliwości biznesowych*
- 18. edycja** *Klient przyszłości?*
- 19. edycja** *Digitalizacja, Wirtualizacja, Big data*
- 20. edycja** *Nowe Możliwości Nowej Ekonomii*
- 21. edycja** *Ekonomia behawioralna w epoce digital*
- 22. edycja** *Humanizacja brandingu i komunikacji w czasach AI*
- 23. edycja** *Nowe spojrzenie na marketing*
- 24. edycja** *TechHuman Design*
- 25. edycja** *Marketing – anatomia prawdy i kłamstwa*
- 26. edycja** *Vibe Marketing – Kreatywność w czasach algorytmów*



09 października 2026

XXVII Warsztaty strategiczne

NextGen Marketing Academy

Marketing na nowe czasy

Złote (?) formuły wygrywania

Idea i tematyka



Idea

Biznes świata polikryzysów

„Według World Uncertainty Index, przygotowywanego przez IMF i Stanford University, poziom niepewności wzrósł o 300% w latach 2015–2025”.

„Strategia winna opierać się na zdolności do ciągłej odnowy, szybkiego wykrywania sygnałów, eksperymentowania i budowania kompetencji z uwzględnieniem takich obszarów jak infrastruktura danych, sieci dostawców czy platformy cyfrowe”.



London
Business
School



Idea

Redefinicja badań marketingowych

„Rozwój AI wpływa na redefiniowanie badań marketingowych. Dotychczas AI wspierała głównie pojedyncze zadania (np. prostą analitykę danych, tworzenie ankiet). Nowe rozwiązania zmieniają cały proces generowania insightów i tworzą zintegrowane środowisko analityczne (pamięć instytucjonalna)”.



ANTHROPIC

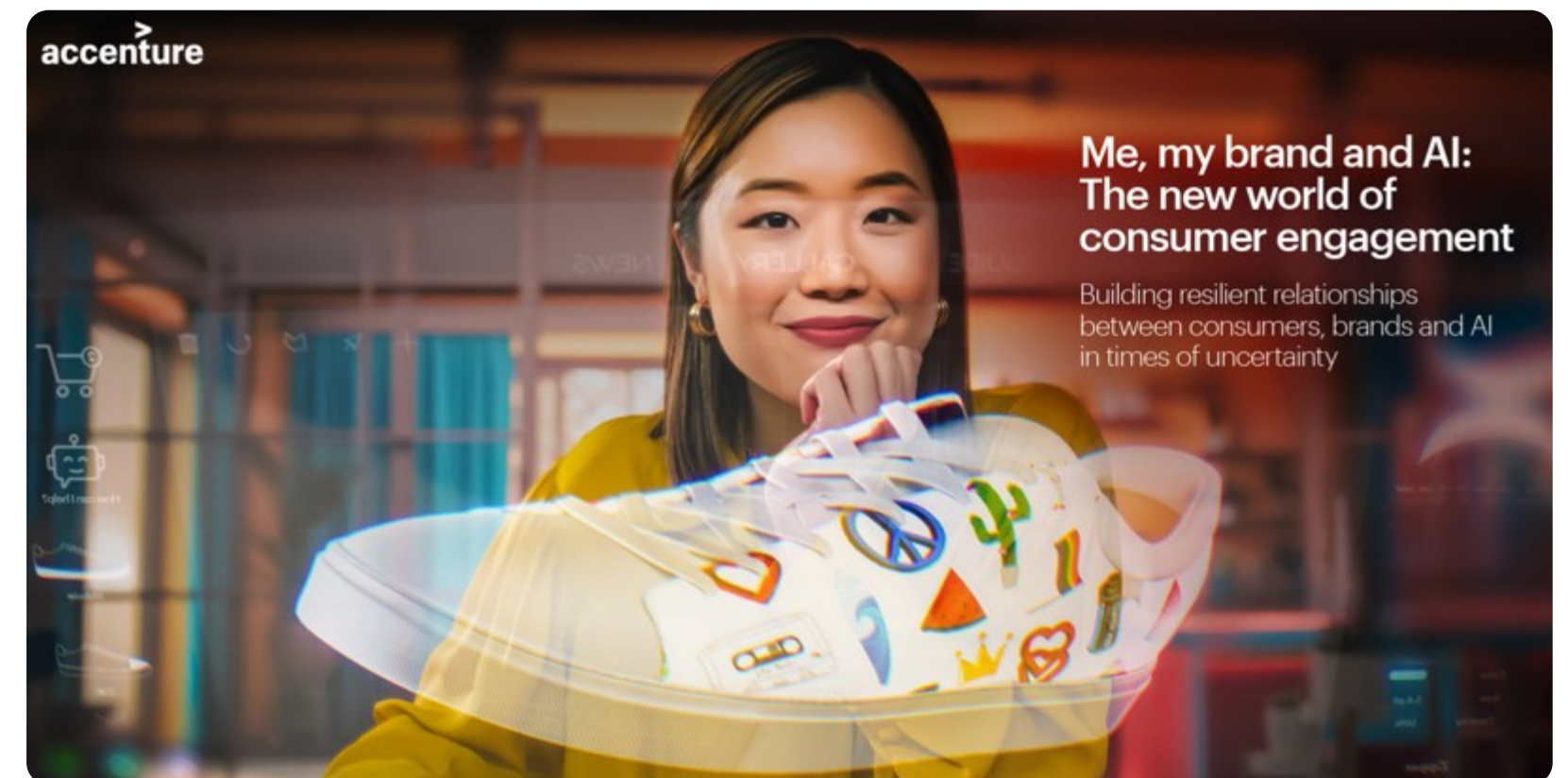


Idea

Klient jaki jest... każdy (?) widzi

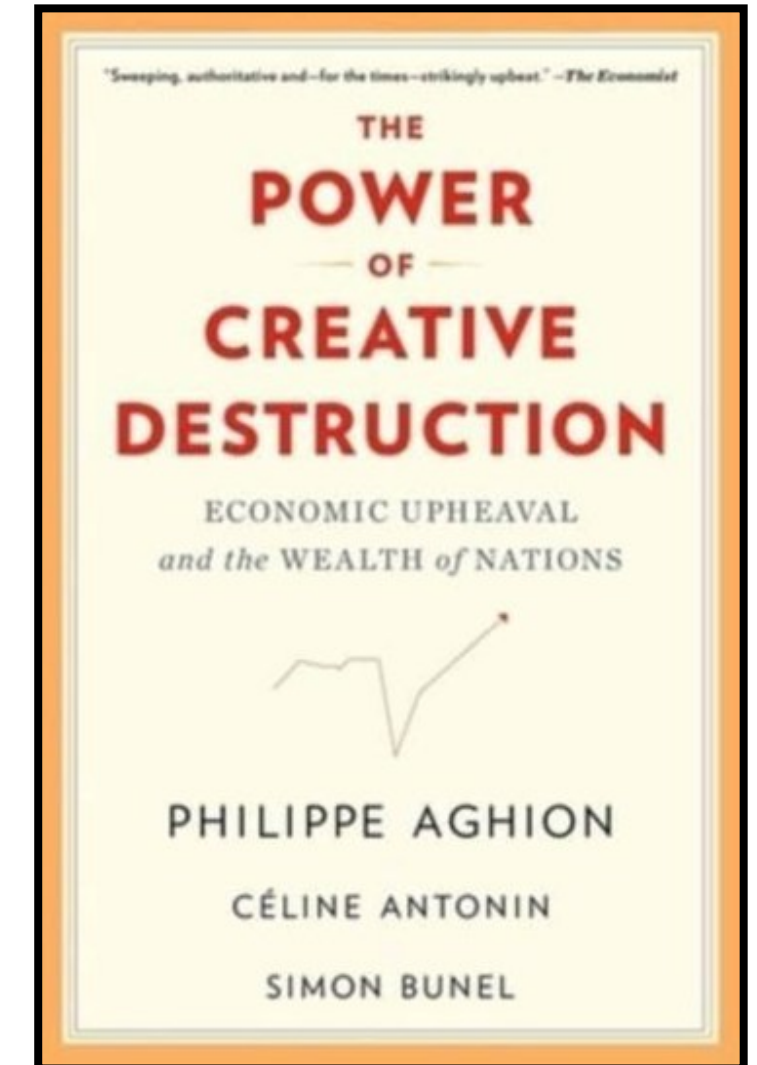
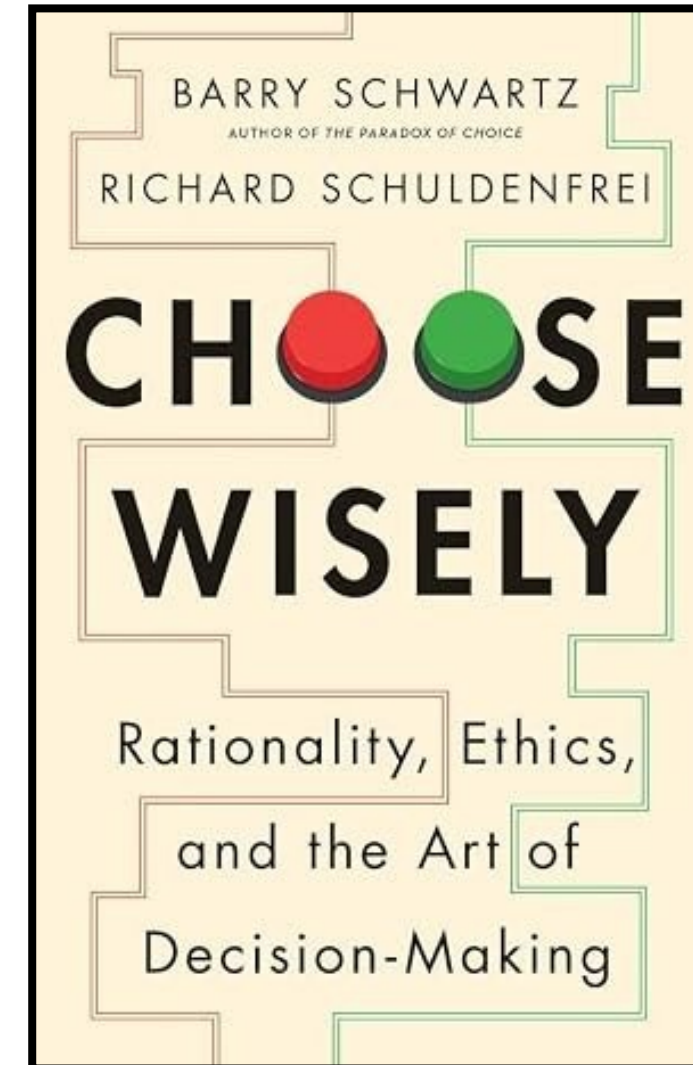
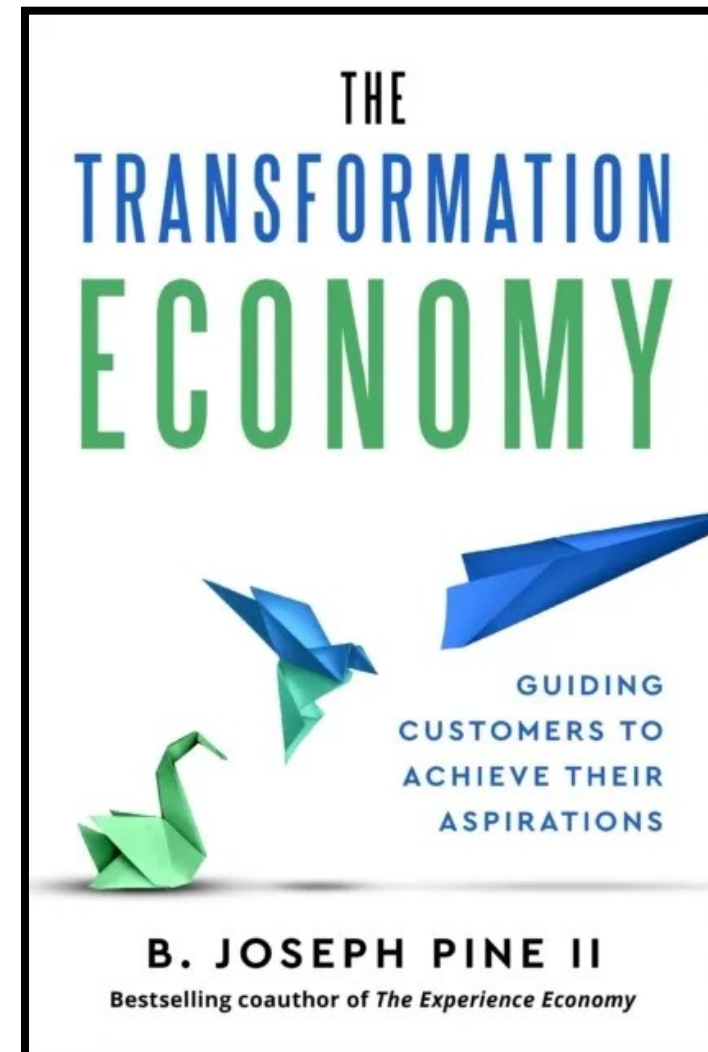
„Modele LLM stają się alternatywną „bramą do informacji” wobec tradycyjnych wyszukiwarek”.

„30% aktywnych użytkowników AI ufa podpowiedziom sztucznej inteligencji bardziej niż sugestiom znajomych, sprzedawców lub wyszukiwarek”.



Idea

NextGen Marketing



Partner
strategiczny



Patronat



**Polska
Organizacja
Reklamodawców**



**The Chartered
Institute of Marketing**



Warsztaty Strategiczne - październik 2026

Marketing - przewaga konkurencyjna jutra

**Prof. Robert
Kozielski**

**Dr inż. Michał
Medowski**

**Krystyna
Jarek**

**Dariusz
Maciołek**

Wygrać klienta w świecie cyfrowym

**Dr Jacek
Pogorzelski**

**Dr Michał
Moneta**

Przyszłość rynku pracy w marketingu

**Rafał
Ciszewski**

**Marcin
Gaworski**

**Aneta
Kubik**

**Dorota
Żurkowska**

Warsztat Best Practice

**Bogdan
Maksymiec**

Rossmann

Marketing – przewaga konkurencyjna jutra



Prof. Robert Kozielski
Nowe oblicza marketingu



Dr inż. Michał Medowski
Jak żyć, czyli o dobrych
decyzjach marketingowych!

Marketing - zarządzanie przyszłością organizacji

Panel dyskusyjny I



Dr inż. Michał Medowski
Uniwersytet SWPS



Krystyna Jarek
Booster of Innovation



Dariusz Maciołek
BNP Paribas
Polska
Organizacja
Reklamodawców

Wygrać klienta w świecie cyfrowym



Dr Jacek Pogorzelski

Neuronauka w służbie marketingu - marketing po Kahnemanie.
Pięć odkryć współczesnej neuronauki, które zmieniają sposób rozumienia decyzji konsumenckich



Dr Michał Moneta

Rzecz o tym, jak AI przebudowuje customer journey

Dlaczego za 10 lat będziemy wciąż potrzebowali marketerów?

Panel dyskusyjny II



Rafał Ciszewski
Morgan Philips



Aneta Kubik
mBank



Marcin Gaworski
180HEARTBEATS + JUNG v. MATT
Stowarzyszenie Komunikacji
Marketingowej SAR



Dorota Żurkowska
TVN Warner Bros. Discovery
IAA Polska Międzynarodowe
Stowarzyszenie Reklamy

Warsztat - Best Practice Rossmann



Bogdan Maksymiec
Rossmann





Harmonogram

Piątek – 09 października 2026

- 13.30 - 14.00** Ciepłe uściski i wspólna kawa
- 14.00 - 14.15** Powitanie i otwarcie - dr hab., prof. Uniwersytetu SWPS Katarzyna Januszkiewicz, Dziekan WNS Uniwersytetu SWPS
- 14.15 - 14.35** Prof. Robert Kozielski – Nowe oblicza marketingu
- 14.35 - 15.00** Dr Michał Medowski – Jak żyć, czyli o dobrych decyzjach marketingowych
- 15.00 - 15.30** Panel dyskusyjny – dr inż. Michał Medowski, Krystyna Jarek, Dariusz Maciołek: Marketing – zarządzanie przyszłością organizacji
- 15.30 - 15.50** Przerwa kawowa
- 15.50 - 16.20** Dr Jacek Pogorzelski – Neuronauka w służbie marketingu
- 16.20 - 16.50** Dr Michał Moneta – Rzecz o tym, jak AI przebudowuje customer journey
- 16.50 - 17.20** Panel dyskusyjny – Rafał Ciszewski, Aneta Kubik, Marcin Gaworski, Dorota Żurkowska: Dlaczego za 10 lat będziemy wciąż potrzebowali marketerów? Przyszłość rynku pracy w marketingu
- 17.20 - 17.50** Przerwa kawowa
- 17.50 - 18.20** Bogdan Maksymiec – Warsztat Best Practice - Rossmann
- 18.20 - 18.50** Quo Vadis Rossmann – Warsztat strategiczny
- 18.50 - 19.15** Graduacja - Diploma in Professional & Digital Marketing
- 19.15 - 19.30** Zakończenie
- 20.00 –** Mniej formalna kolacja

09 października 2026

XXVII Warsztaty strategiczne

NextGen Marketing Academy

Marketing na nowe czasy

Złote (?) formuły wygrywania

Tematyka



Nowe oblicza marketingu



Prof. Robert Kozielski
Uniwersytet SWPS
questus

Marketing często budzi tyle samo fascynacji, co niechęci. Niektórzy twierdzą, że to efekt jego swoistej dwoistości - połączenia nauki i sztuki, analityki i kreatywności, teorii i praktyki. Te różne perspektywy sprawiają, że dla jednych marketing jest kluczowym źródłem sukcesu biznesowego, a dla innych – jedną z głównych przyczyn jego niezrozumienia i niedoceniania.

Niezrozumienie tego, czym jest marketing, często idzie w parze z niechęcią wobec niego. Boimy się tego, czego nie znamy. Taka postawa ogranicza możliwości, jakie niesie marketing, sprawiając, że bywa postrzegany jako „zadyszany”, „manipulacyjny” czy „amatorski”.

Podczas wystąpienia wyjdziemy właśnie od tego niezrozumienia, skoncentrujemy się na tym, jak nowe oblicza marketingu mogą w niezwykle sposób kreować potencjał rynkowy organizacji. Porozmawiamy o vibe marketingu, Nexus Effect, nowym wymiarze badań opartych na AI oraz nowej odsłonie kreatywnej destrukcji. Zakończymy marketingiem transformacyjnym – marketingiem, który potrafi sprawić, że nawet jego krytycy stają się zwolennikami.

Jak żyć, czyli o dobrych decyzjach marketingowych!



**Dr inż. Michał
Medowski**
Uniwersytet SWPS

Głównym celem wystąpienia będzie zaproponowanie kilku refleksji na temat decyzji w biznesie (decyzji marketingowych), które będą użyteczne zarówno dla absolwentów CIM (czyli zaawansowanych, wytrawnych praktyków - jako "takeaways"), jak też dla osób dopiero rozpoczynających swoją przygodę z marketingiem.

Podczas spotkania zaprezentowany będzie autorski model dobrego marketingu 3E („ethics”, „empowerment”, „evidence-based”) oraz propozycja podziału decyzji biznesowych wraz z przykładami - jako idea koncepcyjną.

Omówiony będzie model 6A oraz wskażemy, w jaki sposób można stosować podejście EBM w decyzjach rutynowych, nierutynowych i nowatorskich (typologia Barendsa & Rousseau), a także omówimy kilka najczęstszych mitów nt. EBM. Kilka wskazań podsumowujących pomoże Uczestnikom - "jak decydować mądrze".

Rzecz o tym, jak AI przebudowuje customer journey

Klient, marka i LLM w jednym stali domu

W którym momencie poczciwy ChatGPT przestał być narzędziem do poprawiania przecinków, a stał się wyrocznią w zakupowych zmaganiach klientów?

Nawet jeśli hasło "wyrocznia" jest wciąż sporym nadużyciem, AI, w tym generatywna sztuczna inteligencja kształtują produktowe preferencje na długo, zanim pojawimy się w sklepie konkretnego oferenta. O ile w ogóle tam trafimy.

Podczas spotkania omówimy AI-mediated customer journey (ścieżka, w której AI staje się pośrednikiem między klientem a marką, porządkuje wybór i przy okazji potrafi skompresować lata branding do kilku haseł) oraz AI-enabled customer journey. Sprawdzimy także, jak my, marketerzy, możemy używać AI do analizy zachowań i projektowania trafniejszych interakcji. Całość osadzimy w perspektywie Digital Cognition, co pomoże nam uchwycić, jak w całym tym procesie zmieniają się obciążenie poznawcze, poczucie pewności i skłonność do delegowania decyzji.



Dr Michał Moneta
Uniwersytet SWPS
Digital Cognition

Neuronauka w służbie marketingu- marketing po Kahnemanie.

5 odkryć współczesnej neuronauki, które zmieniają sposób rozumienia decyzji konsumenckich



Dr Jacek Pogorzelski
Uniwersytet SWPS
BlueFox, Prime Code

Przez lata marketing czerpał inspirację przede wszystkim z ekonomii behawioralnej Daniela Kahnemana i jego następców. Dziś coraz większy wpływ na rozumienie zachowań konsumentów wywierają jednak odkrycia współczesnej neuronauki i psychologii poznawczej.

Niemniej pięć stosunkowo mało znanych, lecz niezwykle inspirujących koncepcji takich jak Predictive Processing, Event Segmentation Theory, Affordances, Active Inference oraz Implementation Intentions, i pokazuje, w jaki sposób zmieniają one nasze rozumienie percepcji, pamięci, podejmowania decyzji i budowania preferencji wobec marek. To spojrzenie na marketing z perspektywy mechanizmów, które działają jeszcze zanim klient zacznie świadomie porównywać oferty, oceniać ceny czy deklarować swoje preferencje.

Marketing - zarządzanie przyszłością organizacji

Panel dyskusyjny I – pokłócić się twórczo zawsze warto!

Główną osią dyskusji będzie miejsce marketingu w organizacji jutra - a konkretnie to, jak zapewnić naszej profesji należne jej miejsce przy stole zarządczym i uchronić ją przed erozją etyczną oraz osuwaniem się w działania operacyjne i digi-technikalia, gdzie marketing sprowadza się do roli dostawcy leadów.

Główne punkty dyskusji:

- co czeka biznes w przyszłości i jaki to będzie miało wpływ na marketing?
- cyfryzacja biznesu a operacjonalizacja marketingu - czy w czasach VUCA strategia marketingowa ma rację bytu?
- jak AI wpływa/wpłynie na marketing?
- co zrobić, aby marketing powrócił do swojej kluczowej roli?
- jakie są kluczowe kompetencje dla marketera przyszłości?



Dr inż. Michał Medowski
Uniwersytet SWPS



Krystyna Jarek
Booster of Innovation



Dariusz Maciołek
BNP Paribas
Polska Organizacja
Reklamodawców

Dlaczego za 10 lat będziemy wciąż potrzebowali marketerów?

Panel dyskusyjny II – pokłócić się twórczo zawsze warto!

Technologia zmienia sposób, w jaki robimy marketing. Daje nam dziś ogromne możliwości analizy, automatyzacji personalizacji, ale prawdziwą wartością pozostaje umiejętność wyciągania z tej wiedzy właściwych wniosków i przekładania ich na decyzje biznesowe. Marketing uczy rozumienia ludzi, biznesu, technologii, ale także pokory i unikalnej wrażliwości.

Widać, że następuje przesunięcie marketingu z obszaru komunikacji w stronę odpowiedzialności za wzrost biznesu - od brandu i kampanii w stronę growth, customer journey, commerce, przychodów, a przede wszystkim mierzalnego wpływu na biznes – oraz to, jak ta zmiana redefiniuje profil współczesnego marketera.

Punktem wyjścia do debaty jest spojrzenie na to, jak główni gracze rynku marketingowego – media, agencje, domy mediowe, reklamodawcy oraz platformy technologiczne – widzą zmiany zachodzące dziś w marketingu i czy rzeczywiście wszyscy obserwują je w ten sam sposób. Jak zmienia się rola kanałów? Dlaczego coraz większego znaczenia nabiera omnichannel i retail media – łączące świat online z komunikacją i doświadczeniem konsumenta w fizycznym punkcie sprzedaży?

Jak zmienia się zapotrzebowanie na kompetencje i specjalizacje w marketingu? Które z nich wraz z rozwojem AI mogą tracić na znaczeniu, a które będą zyskiwać? Czy przyszłość należy do wąsko wyspecjalizowanych ekspertów, czy raczej do profili hybrydowych – łączących marketing z technologią, danymi i biznesem? A kim właściwie będzie „dobry marketer” za 5–10 lat? Jakie kompetencje będą wtedy naprawdę decydować o jego wartości?



Rafał Ciszewski
Morgan Philips



Marcin Gaworski
Stowarzyszenie
Komunikacji
Marketingowej SAR



Dorota Żurkowska
TVN Warner Bros. Discovery
IAA Polska Międzynarodowe
Stowarzyszenie Reklamy



Aneta Kubik
mBank



Warsztat Best Practice

Rossmann

Bogdan Maksymiec, CMO

Od ponad 20 lat zapraszamy na spotkania Akademii firmy, marki, osoby, które swoimi osiągnięciami nie tylko zadziwiają świat biznesu, ale także budują, pielęgnują i upowszechniają najlepsze praktyki. Działania te dla wielu są źródłem inspiracji, nowych rozwiązań, doskonalenia swoich działań.

Po takich markach jak mBank, VOX, Aflofarm, Dr Irena Eris, RMF FM i inne przeszedł czas na Rossmanna - lidera sektora drogeryjnego w Polsce. Unikalna idea strategiczna w połączeniu z niezwykłą sprawnością operacyjną sprawiają, że wiele można się od tej firmy nauczyć.

O tym jakie są źródła sukcesu Rossmanna, z jakimi wyzwaniami się mierzy, jak wygrywa na silnie konkurencyjnym rynku i o tym jak łączyć technologię z empatią i wrażliwością rynkową porozmawiamy podczas najbliższego spotkania – warsztatów Best Practice.

09 października 2026
XXVII Warsztaty strategiczne

NextGen Marketing Academy
Marketing na nowe czasy
Złote (?) formuły wygrywania

Prelegenci





Rafał Ciszewski

Morgan Philips Group, Associate Director

Associate Director w Morgan Philips Group. Menedżer z wieloletnim doświadczeniem w zarządzaniu i współzarządzaniu polskimi oraz międzynarodowymi firmami z obszaru komunikacji marketingowej i digital. Przez wiele lat zasiadał między innymi w zarządach Publicis Media (dawniej Starcom MediaVest Group) oraz notowanej na Giełdzie Papierów Wartościowych Grupy K2 Internet.

W ramach pełnionych funkcji odpowiadał za rozwój organizacji, skalowanie biznesu oraz budowę nowych źródeł przychodów poprzez wdrażanie innowacyjnych usług. Był również CEO agencji K2 Precise.

Od wielu lat aktywnie angażuje się w rozwój branży komunikacji marketingowej. Był jurorem konkursów Effie Awards, Media Trends i Innovation AD Awards, a także wieloletnim członkiem zarządu oraz rady nadzorczej Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR.

Obecnie pracuje w Morgan Philips Group – międzynarodowej firmie doradczej specjalizującej się w rekrutacji oraz zarządzaniu talentami. Specjalizuje się w projektach związanych z transformacją cyfrową organizacji, budową i rozwojem zespołów digital oraz rekrutacją liderów i ekspertów w obszarach digital marketingu, e-commerce, retail media i nowych technologii. Odpowiada również za rozwój usług interim managementu oraz doradztwa transformacyjnego.



Marcin Gaworski

180HEARTBEATS + JUNG v. MATT, CEO

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR

Przedsiębiorca, ekspert marketingu i komunikacji, współzałożyciel i Chairman niezależnej agencji kreatywnej 180HEARTBEATS + JUNG von MATT, wielokrotnie nagradzanej w polskich i międzynarodowych konkursach branżowych.

Od 2023 roku prezes Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR, AdMan X-lecia według magazynu „PRESS”, współtwórca start-upu NapoleonCat i inwestor w VC KnowledgeHub Starter.

Od ponad 25 lat działa na styku kreatywności, technologii i biznesu. Jest jednym z pionierów polskiego digitalu - zbudował ponad 150-osobowy zespół Zentropy Partners/MRM, a od 2007 roku współtworzy 180HEARTBEATS, wielokrotnie nagradzaną w Polsce i na świecie niezależną agencję kreatywną.

Angażuje się w rozwój kompetencji przyszłości i edukację kolejnych pokoleń branży. Jest członkiem Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej, działającej przy PARP, która łączy edukację z biznesem i wspiera dopasowanie kwalifikacji oraz programów kształcenia do realnych potrzeb rynku pracy. Wspiera również AdScool - Branżowe Centrum Umiejętności w Białymstoku, przygotowujące młodych ludzi do pracy w świecie AI, nowych technologii i ciągłej zmiany.



Krystyna Jarek

Booster of Innovation, CEO

Liderka innowacji, ekspertka AI oraz CEO Booster of Innovation - globalnej firmy doradczej wspierającej liderów w budowaniu innowacyjnych organizacji. Od 2019 roku współpracuje z takimi organizacjami jak ING Bank, BNP Paribas, Orange, Tauron, Motorola Solutions, Allianz. Booster of Innovation tworzy autorskie narzędzia skutecznej adopcji AI, takie jak Boardroom AI Readiness Index czy AI Redesign Playbook. Dodatkowo cyklicznie publikujemy raporty trendowe Future Briefing Report.

Związana ze Szkołą Główną Handlową, Uniwersytetem Warszawskim, Politechniką Śląską, gdzie prowadzi zajęcia dotyczące strategicznej roli AI oraz wykorzystanie AI w ekspansji globalnej.

Jest doktorantką Akademii Leona Koźmińskiego - prowadzi badanie wpływu AI na decyzje konsumentów. Jest autorką i współautorką publikacji naukowych dotyczących AI, innowacji i designu: "AI Strategy as the Foundation of Service Design" Touchpoint Magazine, "New Product Development Enriched with AI" Routledge, AI RADAR Trendbook.

Doświadczenie biznesowe zdobywała jako Chief Innovation Officer w Deloitte Central Europe, strateg marki ING Bank Śląski, ekspertka Trade i Customer Marketing dla marek Tyskie, Żubr, Lech, Pilsner Urquell i Grolsch.

Prof. Robert Kozielski

Uniwersytet SWPS, questus

Profesor oraz kierownik Zakładu Marketingu na Uniwersytecie SWPS. Stypendysta Fundacji Fulbrighta (USA, Willamette University), członek Komitetu Nauk Organizacji i Zarządzania Polskiej Akademii Nauk w latach 2012-2016.

Uzyskał prestiżowy tytuł Chartered Marketer wydawany przez The Chartered Institute of Marketing w Londynie. Pełnił funkcję Dyrektora Polsko-Amerykańskiego Centrum Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego, Prorektora ds. rozwoju na Uniwersytecie Łódzkim oraz Członek Rady Doradczej („Advisory Board”) Minot State University, USA.

W 1999 roku stworzył pierwszy w Polsce ośrodek szkoleniowo-egzaminacyjny The Chartered Institute of Marketing (CIM). W 2004 założył firmę questus, która jest obecnie największym w Polsce akredytowanym Centrum The Chartered Institute of Marketing.

W ciągu ponad dwudziestoletniej pracy szkoleniowo-konsultacyjnej pracował między innymi z takimi firmami jak Unilever, Microsoft, Hewlett-Packard, Merck, Danone, Johnson&Johnson, Bayer, mBank, Aflofarm, Tubądzin, Polpharma, Merck, Abbott, LOTOS i inne. Pracował także w Zarządzie Grupy Kapitałowej REDAN. Był członkiem Rad Nadzorczych GK REDAN S.A., CAM Media S.A. Jest autorem bądź współautorem ponad 200 publikacji wydawanych w Polsce i za granicą.





Aneta Kubik

mBank

Dyrektorka Departamentu Architektury Marki i Marketingu Korporacyjnego w mBanku. Z marketingiem finansowym związana od 2001 roku. Odpowiada za działania, które realnie wpływają na postrzeganie marki, doświadczenie klienta i wyniki biznesowe.

Absolwentka Bankowości i Finansów na Uniwersytecie Łódzkim, a kompetencje z zakresu marketingu rozwijała na SGH i UJ. Ukończyła również coaching na SGH, którego narzędzia z powodzeniem wykorzystuje w pracy zespołowej.

Zna marketing od strategii, przez kampanie 360, po badania, analizy i przetargi. Łączy wiedzę z praktyką, a doświadczenie z otwartością na nowe rozwiązania. Pracuje zarówno nad projektami B2C, jak i B2B. Odpowiada za, wielokrotnie nagradzane, kampanie edukacyjne i społeczne w obszarze cyberbezpieczeństwa.

Aktywnie uczestniczy w repozycjonowaniu i wprowadzaniu nowych marek na rynek. Była w ścisłym teamie odpowiedzialnym za rebranding mBanku, MultiBanku i BRE Banku. Wdrożona koncepcja została uznana za jedną ze 100 najlepszych na świecie w plebiscycie Rebrand 100 Global Awards 2014. W Polsce przedsięwzięcie zostało nagrodzone w konkursie Media i Marketing Polska.

Zaangażowana w wiele inicjatyw branżowych. Jurorka w konkursach marketingowych takich jak Effie, EMMA czy Innovation. Jest również członkinią międzybankowej grupy przy ZBP dot. cyberedukacji.



Dariusz Maciołek

BNP Paribas, CMO

Polska Organizacja Reklamodawców

Chief Marketing Officer w Banku BNP Paribas. W styczniu 2025 roku objął też stanowisko Chief Experience Officer, zasiada również w Radzie Fundacji BNP Paribas. Od ponad dwóch lat związany z Polską Organizacją Reklamodawców, a od czerwca 2025 r. w roli prezesa. Od lipca 2026 stoi na czele Związku Komunikacji Marketingowej. Wcześniej był dyrektorem Marketingu i Komunikacji Korporacyjnej w Aviva Polska.

W Banku BNP Paribas kieruje zespołem liczącym ponad 60 specjalistów, odpowiedzialnym za opracowanie i realizację strategii w obszarach marketingu i Customer Experience (CX). Jego rolą jest budowanie silnej marki banku i wzmacnianie jej pozycji, wsparcie marketingowe poszczególnych linii biznesowych oraz nadzór nad realizacją strategicznych celów związanych z satysfakcją klientów. Ściśle współpracuje z jednostkami biznesowymi i tribe'ami w zakresie mapowania ścieżek Klientów oraz innych inicjatyw klientocentrycznych, zapewniając klientom spójne doświadczenia. Odpowiada również za strategię marketingową, komunikację, rozwój mediów społecznościowych, PR i komunikację wewnętrzną, sponsoring, organizację wydarzeń oraz badania marketingowe.

Posiada ponad 20-letnie doświadczenie w obszarach strategii marketingowej, sponsoringu, komunikacji i mediów społecznościowych, zdobyte zarówno w sektorze finansowym (PZU, Rabobank, Provident), jak i energetycznym (PGE Polska Grupa Energetyczna). Za swoje osiągnięcia w branży otrzymał liczne prestiżowe nagrody, w tym tytuł CMO of the Year przyznany przez Media i Marketing Polska, AD Marketer of the Year w konkursie AD WO/MAN of the Year 2020, tytuł Marketer Roku 2022 w prestiżowym konkursie branży eventowej MP Power oraz pierwsze miejsce w rankingu TOP 50 CMO w Polsce w 2023 roku. Pod jego kierownictwem kampanie Banku BNP Paribas zdobyły siedem nagród Cannes Lions, w tym Titanium oraz Grand Prix Glass, a w 2024 roku kampania #WPŁYWOWI otrzymała 11 nagród Klubu Twórców Reklamy.

A portrait of Bogdan Maksymiec, a middle-aged man with a shaved head and a short beard, wearing a dark blue suit jacket over a light blue shirt. He is standing with his hands clasped in front of him, looking directly at the camera. The background is a blurred indoor setting with warm lighting.

Bogdan Maksymiec

Rossmann, CMO

CMO – Dyrektor Marketingu Rossmanna. Menedżer z ponad 30-letnim doświadczeniem w marketingu, handlu i zarządzaniu markami zdobytym w czołowych firmach FMCG i handlu detalicznego, takich jak Rossmann, Tchibo, Super-Pharm, PepsiCo oraz Nestlé.

W swojej karierze skutecznie budował i rozwijał marki oraz realizował projekty, które przekładały się na dynamiczny wzrost sprzedaży, rentowności i zaangażowania klientów.

Specjalizuje się w łączeniu strategii marketingowej z celami biznesowymi, wykorzystując innowacje, dane konsumenckie i nowoczesne narzędzia komunikacji do budowania przewagi konkurencyjnej. Jego dewiza to „different, distinctive and brave”.
Od ponad ośmiu lat szef marketingu w Rossmann SDP.

A portrait of Dr. inż. Michał Medowski, a middle-aged man with short brown hair and a light beard, smiling. He is wearing a light blue button-down shirt under a grey textured blazer. The background is a dark, mottled grey.

Dr inż. Michał Medowski

Uniwersytet SWPS

Dr inż., DipM FCIM, Chartered Marketer. Ekspert marketingu z 25-letnim doświadczeniem na wielu rynkach europejskich.

Zarządzał i prowadził ponad 30 marek w ponad 20 kategoriach w firmach takich jak Unilever, Kraft Foods, Mondelez, Reckitt.

Adiunkt w Zakładzie Marketingu Uniwersytetu SWPS. Doktor nauk społecznych specjalizujący się w zarządzaniu i marketingu opartym na dowodach (EBM) oraz zarządzaniu portfelem marek.

Absolwent licznych studiów i kursów m.in. na Politechnice Gdańskiej, SWPS oraz CIM. Od ponad 15 lat posiadacz tytułu Chartered Marketer.



Dr Michał Moneta

Uniwersytet SWPS, Digital Cognition

Badacz i specjalista od jakości decyzji w erze AI, wykładowca Uniwersytetu SWPS, konsultant i trener. Rozwija obszar Digital Cognition, łącząc ekonomię behawioralną, AI oraz doświadczenie marketingowe, aby pomagać organizacjom projektować bezpieczną poznawczo pracę z technologią, ograniczać cognitive offloading, wprowadzać tarcie poznawcze i lepiej rozumieć ścieżki klienta kształtowane przez sztuczną inteligencję.

W swojej karierze współpracował m.in. z Otodom, Volvo, Milka, Rossmann, mBank, Qlik, Miody Manuka, Ramp Network, MIM Solutions, Lightcurve, Onchain i questus. Jest doktorem nauk społecznych w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości, autorem książki "Błędy poznawcze w content marketingu" i współautorem książki "Przyłość Marketingu: koncepcje, metody i technologie. Teoria i zastosowanie".

Jest także keynote speakerem na konferencjach akademickich i biznesowych poświęconych technologii, marketingu i danym – występował m.in. na Tech of Tomorrow, Warsztatach Strategicznych questus academy, AI Reality Tour, International On-chain Economy Conference czy Digital Money Forum.

Dr Jacek Pogorzelski

Uniwersytet SWPS, BlueFox, Prime Code

Adiunkt USWPS, partner zarządzający w BlueFox oraz właściciel Prime Code. Ekspert w zakresie strategii marketingowej oraz zarządzania marką i doświadczeniem klienta.

Doktor nauk ekonomicznych, absolwent programów z zakresu innowacyjności i modeli biznesowych na Uniwersytecie Stanforda. Jest także certyfikowanym neurobadaczem.

Twórca metod oraz narzędzi planistycznych i analitycznych z zakresu marketingu, innowacyjności, poszukiwania insightów i strategii rynkowej. Pracował z firmami z kilkunastu branż z Polski, Niemiec, Wielkiej Brytanii, Hiszpanii, Rosji, Ukrainy, Kanady i USA.

Wykładowca programów MBA oraz Executive MBA Szkoły Głównej Handlowej oraz The Carlson School of Management Uniwersytetu Minnesoty. Trener certyfikowanych programów The Chartered Institute of Marketing.





Dorota Żurkowska

TVN Warner Bros. Discovery

IAA Polska

Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy

Group Senior Vice President – Revenue, TVN Warner Bros. Discovery. Zapewnia rozwój oferty sprzedażowej, ze szczególnym naciskiem na nowe obszary monetyzacji oraz współpracę z istniejącymi i nowymi partnerami biznesowymi w ramach TVN Warner Bros. Discovery. Odpowiada za całość przychodów grupy – z działalności reklamowej, dystrybucyjnej oraz Consumer Products.

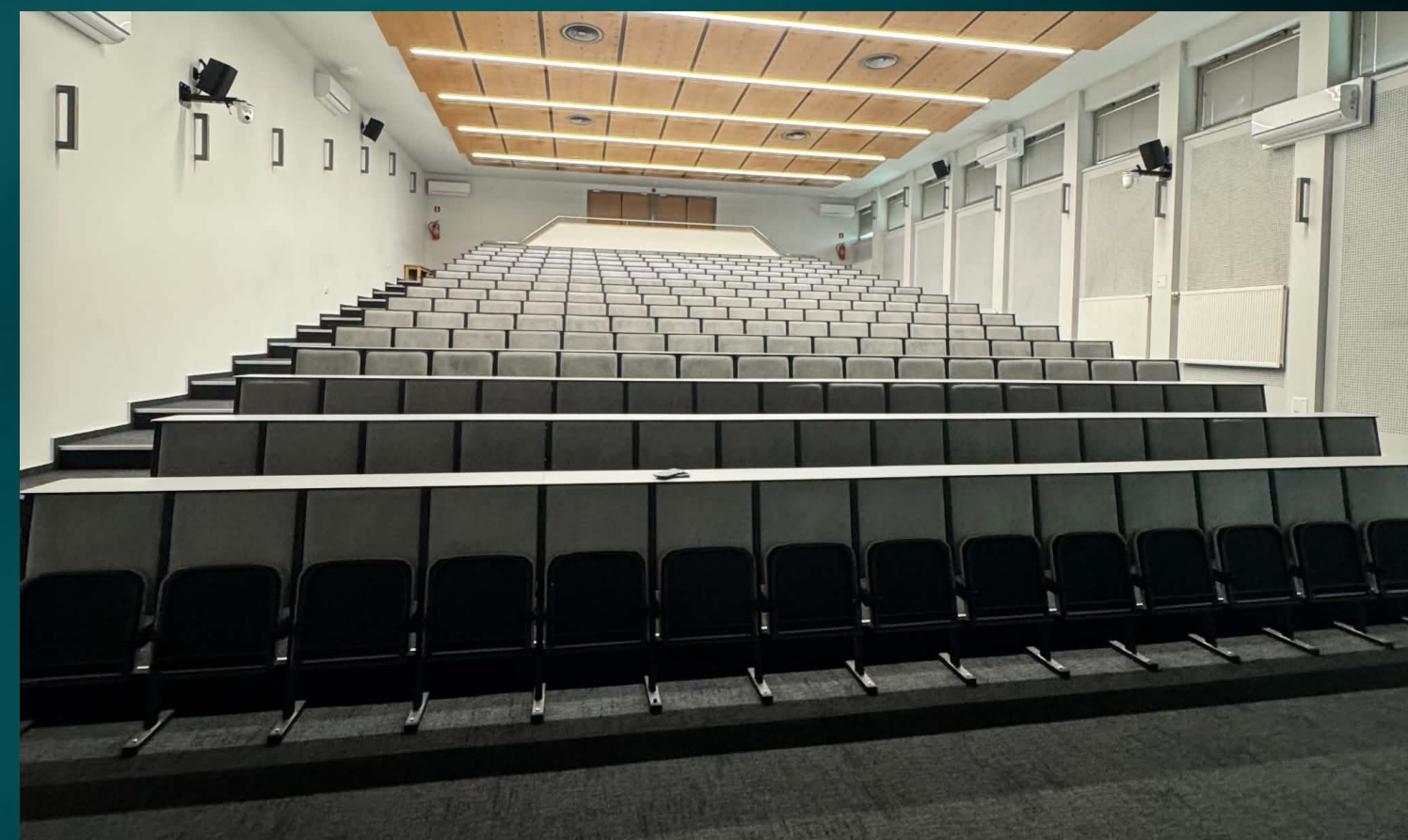
W poprzednich latach na stanowisku GSVP – Business Development, Distribution & Eurosport była dyrektorem Eurosportu w Polsce, zarządzała dystrybucją portfolio kanałów i produktów, nadzorowała realizację projektów kluczowych z punktu widzenia strategii firmy i odpowiadała za procesy transformacyjne.

Z Grupą Discovery związana od 2000 roku. Od 2004 roku zajmowała kluczowe stanowiska w międzynarodowych strukturach Discovery. Jako wiceprezes ds. rozwoju sprzedaży reklam odpowiedzialna była za rozwój i wdrażanie strategii sprzedaży czasu reklamowego Discovery na wszystkich rynkach ówczesnego regionu CEEMEA (Europa Środkowo-Wschodnia, Bliski Wschód i Afryka). Przed dołączeniem do zespołu zarządzającego TVN Warner Bros. Discovery zajmowała stanowisko dyrektora zarządzającego Discovery w Polsce.

Doświadczenie zdobywała w zespołach Wizja TV i UPC (dawniej PTK). Ukończyła Uniwersytet Warszawski, Prywatną Szkołę Handlową oraz IESE Business School.



Miejsce: Uniwersytet SWPS
ul. Chodakowska 19/31
03-815 Warszawa



Kontakt i kwestie organizacyjne

Udział w spotkaniu wyłącznie na podstawie indywidualnego zaproszenia
Prosimy o kontakt, gdybyście byli Państwo zainteresowani udziałem



Anna Kowalczyk
akowalczyk@questus.pl

