**Publikacje naukowe w czasopismach krajowych i międzynarodowych**

* Zatwarnicka-Madura B., Siemieniako D., Glińska E., Sazonenka Y., 2019, *Strategic and Operational Levels of CSR Marketing Communication for Sustainable Orientation of a Company: A Case Study from Bangladesh*, „Sustainability”, vol. 11, issue 2, s. 1-19.
* Zatwarnicka-Madura B., 2018*, Gender roles and online marketing communications in real estate markets*, „Ekonomia i Prawo – Economics and Law”, vol. 17, issue 4, s. 459-470.
* Zatwarnicka-Madura B., 2018, *Analiza filmów reklamowych w mediach społecznościowych na podstawie wybranej marki kosmetycznej*, „Handel Wewnętrzny”, nr 4 (375), s. 81-94.
* Zatwarnicka-Madura B., Malec E., 2018, *Analiza zawartości reklam telewizyjnych w kontekście stereotypów płci*, „Marketing i Rynek”, nr 4/CD, s. 617-624.
* Zatwarnicka-Madura B., 2018, *Media Functions in Marketing Communication*, „Media Dialogues– Medijski dijalozi”, broj 31, s. 251-262.
* Zatwarnicka-Madura B., 2017, *Marketing offer presentation on the real estate market*, „The Business

and Management Review”, vol. 8, no. 4, s. 7-12.

* Zatwarnicka-Madura B., 2017, *Źródło przekazu w reklamach telewizyjnych kosmetyków,* „HandelWewnętrzny”, nr 5 (370), s. 394-402.
* Zatwarnicka-Madura B., 2017, *Niestereotypowe przekazy reklamowe z udziałem kobiet w opiniikonsumentów*, w: *Studia Ekonomiczne*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, podseria: Zarządzanie, nr 337, s. 184-193.
* Wiażewicz J., Zatwarnicka-Madura B., 2016, *Fashion Blogs as the Information Sources about Trends and New Products in Fashion Management*, „Polish Journal of Management Studies”, vol. 14, no. 1, s. 214-22.
* Zatwarnicka-Madura B., 2016, *Wizerunek kobiet w przekazach medialnych o charakterze informacyjnym,* Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Marketing i Zarządzanie, nr 4 (45), s. 413-421.
* Zatwarnicka-Madura B., 2016, *Online marketing communication directed to women in the carmarket,* „Humanities and Social Sciences”, nr 23, s. 229-236.
* Zatwarnicka-Madura B., 2016, *Gamification: current status, trends and development prospects*, „Actual Problems of Economics”, nr 6 (180), s. 376-382.
* Zatwarnicka-Madura B., Stecko J., Mentel G., 2016, *Brand image vs. consumer trust*, „Actual Problems of Economics”, nr 8 (182), s. 237-245.
* Zatwarnicka-Madura B., Malindzak D., 2015, *The position of marketing within a macro-logistic model of the company*, „Polish Journal of Management Studies”, vol. 12, no. 1, s. 209-218.
* Zatwarnicka-Madura B., 2015, Gamification as a tool for influencing customers' behaviour, „International Journal of Economics and Management Engineering”, vol. 9, no. 5, s. 1461-1464.
* Zatwarnicka-Madura B., 2014, Wybrane determinanty zachowań rynkowych kobiet, „Marketing i Rynek”, nr 11 (CD), s. 307-314.
* Zatwarnicka-Madura B., 2013, *Event marketing jako sposób komunikowania się z klientami,*„Handel Wewnętrzny”, nr 3, s. 147-155.
* Zatwarnicka-Madura B., 2013, *Wybrane aspekty ochrony środowiska a postawy konsumentów*,w: *Marketing przyszłości – Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów* *rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*, G. Rosa, A. Smalec (red.), Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 777, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 32, Szczecin, s. 287-297.
* Zatwarnicka-Madura B., 2011, *Równość płci w aspekcie społeczno-ekonomicznym w Unii Europejskiej*,w: *Marketing przyszłości – Trendy. Strategie. Instrumenty. Przedsiębiorstwo i konsument w ewoluującym otoczeniu*, G. Rosa, A. Smalec (red.), Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 661, Ekonomiczne Problemy Usług nr 73, Szczecin, s. 511-520
* Zatwarnicka-Madura B., 2011, *Wybrane aspekty promocji szkół wyższych na przykładzie PolitechnikiRzeszowskiej,* w: *Projektowanie i wdrażanie strategii rozwoju w Publicznych Szkołach Wyższych w Polsce – aspekty teoretyczne i praktyczne*, S. Cyfert i C. Kochalski (red.), Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu nr 167, Poznań, s. 121-130
* Zatwarnicka-Madura B., 2011, *Preferencje nabywców (w szczególności kobiet) wobec instrumentówmarketingowego oddziaływania w miejscu sprzedaży,* Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu nr 177, Poznań 2011, s. 96-105.
* Zatwarnicka-Madura B., 2011, *Wykorzystanie erotycznego wizerunku kobiety w przekazach reklamowych,* w: *Komunikacja rynkowa. Kultura. Perswazja. Technologia*, Z. Waśkowski (red.), Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu nr 209, Poznań, s. 542-551.
* Zatwarnicka-Madura B., 2010, *Aktywność kobiet w Internecie – konsekwencje dla marketingu*,Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej nr 272, Zeszyt „Zarządzanie i Marketing” nr 17, Rzeszów, s. 535-542.
* Zatwarnicka-Madura B., 2010, *Marketing skierowany do kobiet a kolor różowy*, w: *Marketing przyszłości – Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania nabywców wczoraj, dziś i jutro*, G. Rosa, Smalec (red.), Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 594, Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, Szczecin, s. 165–172.
* Zatwarnicka-Madura B., 2009, *Irracjonalność zachowań konsumenta*, Studia i Prace KolegiumZarządzania i Finansów, Zeszyt Naukowy nr 93, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2009, s. 9-21.
* Zatwarnicka-Madura B., 2009, *Typy kobiecości – konsekwencje dla działań marketingowych*,w: *Marketing przyszłości – Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej,* G. Rosa, A. Smalec (red.), Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiegonr 559, Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, Szczecin, s. 112-117.
* Zatwarnicka-Madura B., 2009, *Narzędzia CRM a standard obsługi*, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej nr 260, Zeszyt „Zarządzanie i Marketing” nr 16/2, Rzeszów, s. 203-212.
* Zatwarnicka-Madura B., 2009, *Styl życia jako podstawa typologii konsumentów*, Zeszyty NaukowePolitechniki Rzeszowskiej nr 260, Zeszyt „Zarządzanie i Marketing” nr 16/1, Rzeszów, s. 29-36.
* Zatwarnicka-Madura B., 2009, *Marketing szeptany a decyzje podejmowane przez konsumentów*,Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej nr 260, Zeszyt „Zarządzanie i Marketing” nr 16/3, Rzeszów, s. 275-281.
* Zatwarnicka-Madura B., 2008, *Wykorzystanie nowych technologii w pracy sprzedawcy*, ZeszytyNaukowe Politechniki Rzeszowskiej nr 248, Zeszyt „Zarządzanie i Marketing” nr 12, Rzeszów, s. 111-118.
* Zatwarnicka-Madura B., 2008, *Nowe trendy w zachowaniach konsumentów ze szczególnym uwzględnieniem segmentu kobiet,* Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej nr 257, Zeszyt„Zarządzanie i Marketing” nr 13, Rzeszów, s. 519-524.
* Zatwarnicka-Madura B., 2008, *Decyzje zakupowe kobiet – wybrane aspekty*, w: *Marketing – nowetrendy w marketingu dla menedżerów*, B. Czerwiński (red.), Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej,Gdańsk, s. 219-227.
* Zatwarnicka-Madura B., 2008, *Wizerunek kobiety w reklamie prasowej,* w: *Marketing przyszłości.Trendy. Strategie. Instrumenty. Marka – trendy i kierunki rozwoju*, G. Rosa, A. Smalec (red.), Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 510, Ekonomiczne Problemy Usług nr 25,Szczecin, s. 159-165.
* Zatwarnicka-Madura B., 2008, *Typologia kobiet-konsumentek*, „Marketing i Rynek”, nr 10, s. 14-19.
* Zatwarnicka-Madura B., 2007, *Wpływ specyfiki segmentu kobiet na komunikację marketingową*,w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. W kierunku zintegrowanej komunikacji* *marketingowej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 473, Ekonomiczne Problemy Usług nr 12, Szczecin, s. 329-334.
* Zatwarnicka-Madura B., 2006, *Wdrażanie i skuteczność systemu CRM*, Zeszyty Naukowe Katedry Marketingu Politechniki Gdańskiej nr 5, Gdańsk, s. 105-110.
* Witek L. (50%), Zatwarnicka-Madura B. (50%), 2006, *Czy programy lojalnościowe są skuteczne?*, w: *Przedsiębiorczość i innowacyjność. Wyzwania współczesności*, A. Kaleta, K. Moszkowicz, L. Woźniak (red.), Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1116, Wrocław, s. 369-376.
* Zatwarnicka-Madura B., 2006, *Badanie jakości usług hotelarskich*, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej nr 226, Zeszyt „Zarządzanie i Marketing” nr 6, Rzeszów, s. 367-372.
* Zatwarnicka-Madura B., 2006, *Trudne sytuacje w rozmowie z klientem*, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej nr 225, Zeszyt „Zarządzanie i Marketing” nr 5, Rzeszów, s. 311-314
* Zatwarnicka-Madura B., 2006, *Rola komunikacji niewerbalnej w rozmowie sprzedażowej,* w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Interakcje w tworzeniu partnerstwa organizacji z otoczeniem,* G. Rosa, A. Smalec (red.), Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiegonr 438, Ekonomiczne Problemy Usług nr 5, Szczecin, s. 352-356.
* Zatwarnicka-Madura B., 2005, *Techniki sprzedaży osobistej a programowanie neurolingwistyczne*, w: *Marketing przyszłości – Trendy. Strategie. Instrumenty. Media w kreowaniu wizerunku*, G. Rosa, A. Smalec (red.), Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 414, Szczecin, s. 552-555.
* Zatwarnicka-Madura B., 2005, *Mystery shopping jako metoda badań o wielu zastosowaniach*, Zeszyty Naukowe Katedry Marketingu Politechniki Gdańskiej nr 4, Gdańsk, s. 143-146.
* Zatwarnicka-Madura B., 2005, *Czas na uwodzicieli*, Harvard Business Review Polska nr 31, s. 12-19.
* Zatwarnicka-Madura B., 2004, *Techniki prezentacji w sprzedaży produktów i usług*, „Marketing i Rynek”, nr 6, s. 21-29.
* Zatwarnicka-Madura B., 2004, *Wybrane aspekty zarządzania sprzedażą osobistą w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw na przykładzie badań w dwóch branżach*, Prace Naukowe AkademiiEkonomicznej we Wrocławiu nr 1030, Wrocław, s. 696-701.
* Zatwarnicka-Madura B., 2004, *Techniki pokonywania obiekcji klienta*, Zeszyty Naukowe Katedry Marketingu Politechniki Gdańskiej nr 3, Gdańsk, s. 75-80.