

miniφ

[www.ilot.edu.pl/minib](http://www.ilot.edu.pl/minib)



6. europejskie forum  
marketingu instytucji  
naukowych i badawczych

19-20 listopada 2015

**Komunikat 3**

Warszawa, wrzesień 2015 r.

**R**esearch  
for future



instytut lotnictwa  
warszawa, rok założenia 1926



### ORGANIZATOR

Instytut Lotnictwa w Warszawie

### PATRONAT HONOROWY

Minister Nauki i Szkolnictwa Wyższego

Wicepremiera, Ministra Gospodarki



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego



MINISTERSTWO  
GOSPODARKI

### RADA PROGRAMOWA

Przewodniczący:

- prof. dr hab. Bogdan Sojkin, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Polska

Członkowie:

- prof. George J. Avlonitis, Uniwersytet Ekonomii i Biznesu w Atenach, Grecja
- prof. nadzw. dr hab. Agnieszka Izabela Baruk, Politechnika Łódzka, Polska
- prof. dr hab. Lidia Białoń, Wyższa Szkoła Menedżerska w Warszawie, Polska
- prof. Hakan Hakansson, Norwegian Business School w Oslo, Norwegia
- dr Zoran Krupka, Uniwersytet Zagrzebski, Chorwacja
- prof. dr Durdana Ozretic-Dosen, Uniwersytet Zagrzebski, Chorwacja
- dr Paulina Papastathopoulou, Uniwersytet Ekonomii i Biznesu w Atenach, Grecja
- prof. dr hab. Mirosława Pluta-Olearnik, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Polska

### DATA FORUM

19-20 listopada 2015 roku

### MIEJSCE KONFERENCJI

Instytut Lotnictwa  
al. Krakowska 110/114  
02-256 Warszawa, Polska





O FORUM

W dniach 19-20 listopada 2015 roku Instytut Lotnictwa organizuje **6. Europejskie Forum Marketingu Instytucji Naukowych i Badawczych**. Tegoroczne forum będzie ponownie okazją do podjęcia dyskusji i wymiany poglądów w dziedzinie marketingu instytucji naukowych i badawczych.

Jest to wyjątkowe wydarzenie w ramach, którego pracownicy działów marketingu instytutów badawczych, uczelni wyższych, przedsiębiorstw zainteresowani poszerzeniem wiedzy i rozwojem kompetencji mają okazję spotkać się z wybitnymi autorytetami, czołowymi naukowcami oraz praktykami w dziedzinie marketingu z całej Europy. Wśród prelegentów znajdują się zarówno profesorowie i wykładowcy akademicki, jak również pracownicy instytucji badawczych i naukowych.

Celem Forum jest prezentacja najnowszych wyników badań oraz rozwiązań praktycznych stosowanych przez instytucje naukowe i badawcze, m.in. instytuty, uczelnie, parki technologiczne z całej Europy.

Głównym przedmiotem zainteresowania Forum będą strategie marketingowe wspierające promocję specyficznych usług oferowanych przez instytucje naukowe i badawcze w Polsce oraz innych krajach europejskich. Poruszone zostaną tematy związane m.in. z badaniami i analizami marketingowymi, marketingiem B2B, public relations, social marketingiem, komercjalizacją wyników badań, prawem autorskim.

Wydarzenie to stwarza nie tylko możliwość poznania aktualnych trendów, nowych narzędzi, strategii w marketingu instytucji naukowych i badawczych, ale stanowi okazję do wymiany poglądów i nawiązania nowych kontaktów. Europejskie Forum Marketingu Instytucji Naukowych i Badawczych dzięki swojej innowacyjnej formule a zarazem wyjątkowości merytorycznej wpisało się na stałe do kalendarza konferencji o tematyce marketingowej.

**Program**

**6. Europejskie Forum Marketingu Instytucji Naukowych i Badawczych**

**I dzień**

8:30 - 9:00	Rejestracja uczestników/ Powitalna kawa
9:00 - 9:30	<b>Przemówienia powitalne</b>
9:30 – 11:00	<p><b>"Marketing wysokich technologii - wyzwania transferu technologii z laboratorium na rynek"</b>  <b>Keynote Speaker - prof. William Bradley „Brad” Zehner II,</b>  <b>Uniwersytet św. Edwarda, Stany Zjednoczone</b></p>
11:00 – 11:10	Przerwa kawowa
	<p><b>Sesja 1 Uniwersytety jako instytucje naukowe i badawcze</b>                  Prowadzący: prof. dr hab. Bogdan Sojkin</p>
11:10 - 11:55	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wyzwania dla marketingu instytucji naukowych i badawczych, prof. dr hab. Bogdan Sojkin, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Polska</li> <li>• Old Time Religion Marketing jako sprawa przeszłości, Crentsil Kofi Agyekum, Politechnika Pekińska, Chiny</li> <li>• Rola marketingu szkoły wyższej w kształtowaniu świadomości innowacyjności, prof. dr hab. Lidia Białoń, Wyższa Szkoła Menedżerska w Warszawie, Polska</li> </ul>



11:55 – 12:45 Lunch

**Sesja 2 Strategie komunikacji w instytucjach naukowych i badawczych**

Prowadząca: prof. dr hab. Mirosława Pluta-Olearnik

12:45 - 13:45

- Umiędzynarodowienie marketingu w sektorze edukacji i badań, prof. dr hab. Mirosława Pluta-Olearnik, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Polska
- Brand Alliance jako element strategii marketingowej organizacji naukowej, prof. dr Jörn Redler, Corporate State University Baden-Württemberg, Niemcy
- Efektywna komunikacja z mediami, Jadranka Jezersek Turnes, Director, Kontekst, Ljubljana, Słowenia
- Employer Branding w instytucjach naukowych i badawczych – wewnętrzna komunikacja międzypokoleniowa, Anna Dzieńo, Dzieńo PR Custom Made, Warszawa, Polska

13:45-14:00 Przerwa kawowa

14:00-15:00

**Warsztaty równoległe**

15:05-16:05

- **Kreowanie wizerunku naukowca** – Prowadzący niespodzianka
- **Storytelling w marketingu nauki** – Grzegorz Kosson, pisarz i strateg
- **Internet w komunikacji naukowej** – Bartłomiej Juszczyk, Dyrektor Zarządzający Agencji Marketingu Zintegrowanego Grupa Adweb
- **Komercjalizacja wyników badań** – dr hab. Dariusz Trzmielak, Dyrektor Centrum Transferu Technologii Uniwersytetu Łódzkiego

Każdy z uczestników Forum może uczestniczyć w 2 warsztatach.

Prosimy o wybranie dwóch warsztatów podczas procesu rejestracji - w formularzu rejestracyjnym. Liczy się kolejność zgłoszeń.

19:00

**Spektakl „Utalentowany pan Ripley” w Teatrze Studio im. S. I. Witkiewicza oraz bankiet po spektaklu**

**II dzień**

8:50-9:00 Powitalna kawa

**Sesja 3 B2B marketing w organizacjach naukowych**

Prowadząca: prof. dr Durdana Ozretic-Dosen

9:00 - 10:15

- Branding krajowy jako źródło przewagi konkurencyjnej - rola i znaczenie organizacji naukowych i badawczych w brandingu krajowym, prof. dr Durdana Ozretic-Dosen, Uniwersytet Zagrzebski, Chorwacja
- Kształtowanie wizerunku marki instytucji naukowej z wykorzystaniem instrumentów online, dr Barbara Mróz-Gorgoń, mgr Aleksandra Całka, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Polska
- Model biznesowy w działalności badawczo-rozwojowej, dr inż. Jerzy Koszałka, Politechnika Gdańska, Polska
- Model Sustainable Marketing i jego wpływ na marketing instytucji naukowej i badawczej, dr Marek Seretny, Politechnika Warszawska, Polska
- Wartość społecznej przedsiębiorczości w sektorze prywatnym – Oana-Maria Fotea (c. Nica), Doctoral School of Business Administration, the Bucharest University of Economic Studies, Rumunia

10:15 – 10:50 Przerwa kawowa + **Sesja plakatowa**



#### Sesja 4 Nowe metody i narzędzia marketingu instytucji naukowych i badawczych

Prowadzący: dr hab. Zygmunt Waškowski, prof. nadzw. UE

10:50 – 11:50

- Innowacje marketingowe jako źródło przewagi konkurencyjnej uczelni wyższych, prof. nadzw. dr hab. Zygmunt Waškowski, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, dr Anna Jasiulewicz, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa, Polska
- Zarządzanie działalnością innowacyjną w organizacjach naukowych i badawczo-rozwojowych, dr inż. Jerzy Baruk, Uniwersytet Marii Curie- Skłodowskiej w Lublinie, Polska
- Rola platformy technologicznej w procesie komercjalizacji wyników prac B+R, dr Marzena Walasik, Instytut Technologii Eksploatacji- Państwowy Instytut Badawczy, Radom, Polska
- Zarządzanie wiedzą w ośrodkach R&D (w obszarze biomedycyny) przy wykorzystaniu współczesnej technologii informacyjno-komunikacyjnej i metodologii ciągłego doskonalenia- dr Ryszard Depta, bio21Ge sp. z o.o.

#### Sesja 5 Konsumenci i sprzedaż w organizacjach naukowych i badawczych

Prowadzący: prof. George J. Avlonitis

11:50 – 12:35

- Strategie marketingowe i taktyki w okresie recesji, prof. George J. Avlonitis, Uniwersytet Ekonomii i Biznesu w Atenach, Grecja
- Zarządzanie reputacją w organizacjach naukowych – ramy rozwoju i egzemplifikacja, prof. dr Petra Morschheuser, prof. dr Jörn Redler, Corporate State University Baden-Württemberg, Niemcy
- Wykorzystanie strategii marketingu relacyjnego w procesach komercjalizacji wiedzy i technologii, dr Małgorzata Grzegorzcyk, Uniwersytet Łódzki, Polska

12:35 – 13:20 Lunch

#### Sesja 6 Praktyczne zastosowanie komunikacji marketingowej w organizacjach naukowych i badawczych (case studies)

Prowadząca: prof. nadzw. dr hab. Agnieszka Izabela Baruk

13:20 - 14:35

- Rekomendowanie organizacji naukowej przez pracowników jako przykład ich aktywności prosumpcyjnej, prof. nadzw. dr hab. Agnieszka Izabela Baruk, Politechnika Łódzka, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Polska
- Znaczenie nauki w mediach – widoki i perspektywy z punktu widzenia public relations, Dalibor Jakus, PR Director, Nulaosam, Zagrzeb, Chorwacja
- Rola marketingu kadrowego w procesie budowania strategii społecznej odpowiedzialności jednostki naukowej, dr Sylwia Jarosławska-Sobór, Główny Instytut Górnictwa, Katowice, Polska
- Public relations- narzędzia dialogu w internecie, dr Dariusz Tworzydło, Uniwersytet Wrocławski, Polska
- Strona internetowa jako narzędzie komunikacji w instytutach naukowych, dr Marzena Feldy, Ośrodek Przetwarzania Informacji-Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa, Polska

14:35 - 15:00 Podsumowanie i zamknięcie Forum



## Keynote Speaker



### **prof. William Bradley „Brad” Zehner II, Uniwersytet św. Edwarda, Stany Zjednoczone**

William Zehner jest obecnie profesorem w International Business and Global Entrepreneurship and Global Innovation Teaching Fellow na Uniwersytecie św. Edwarda w Austin, w Teksasie. Jest także stypendystą w Instytucie IC2 na University of Texas w Austin. Był dyrektorem programu MS w Technology Commercialization na University of Texas w Austin.

Uzyskał stopień doktora w Executive Management and Leadership w Peter F. Drucker School w Claremont Graduate University. Uzyskał również tytuł magistra w dziedzinie finansów i marketingu na University of Southern California, a także psychologii na Pepperdine University. Był również zarządzającym i doradcą w wielu firmach w Stanach Zjednoczonych, Europie, Ameryce Południowej oraz Azji.

## Prowadzący sesje:



**prof. George J. Avlonitis** jest wykładowcą na Wydziale Marketingu i Komunikacji oraz wiceprzewodniczącym Rady Akademickiej Uniwersytetu Ekonomii i Biznesu w Atenach (AUEB). Jest także dyrektorem Laboratorium Marketingu (The Athens Laboratory for Research in Marketing — A.L.A.R.M.) oraz koordynatorem naukowym programu studiów podyplomowych „Marketing i komunikacja” dla kierownictwa tego wydziału. W latach 2008–2010 pełnił stanowisko prezesa Europejskiej Akademii Marketingu (EMAC) oraz był jej wiceprezesem w latach 1990–1993, a także przewodniczącym Global Sales Science Institute (GSSI) w latach 2010–2012. Prof. George J. Avlonitis prezentował prace w USA, Kanadzie, Australii, Azji i Europie oraz opublikował ponad 180 artykułów w materiałach z międzynarodowych konferencji i w najbardziej prestiżowych międzynarodowych czasopismach naukowych poświęconych marketingowi, w tym w Journal of Marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, International Journal of Research in Marketing, Journal of Product Innovation Management, itd. Zasiada w radach naukowych sześciu międzynarodowych periodyków i kilkakrotnie otrzymywał nagrody za najlepsze publikacje. Dorobek naukowy prof. George'a J. Avlonitisa cieszy się międzynarodowym uznaniem, o czym świadczy fakt, że był on cytowany w ponad 3000 artykułów naukowych publikowanych w najbardziej prestiżowych czasopismach poświęconych marketingowi.



**dr hab. Agnieszka Izabela Baruk, prof. nadzw.** pracownik Zakładu Innowacji i Marketingu w Katedrze Systemów Zarządzania i Innowacji Politechniki Łódzkiej oraz Katedry Ekonomii i Zarządzania Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie. Dotychczas ukazało się drukiem 434 recenzowanych publikacji naukowych jej autorstwa, w tym 14 książek, które dotyczą marketingu transakcyjnego i marketingu personalnego oraz ich wzajemnych zależności. Jej naukowe zainteresowania związane są m.in. z problematyką zarządzania marketingowego, zwłaszcza zaś z rolą systemu społecznego organizacji w kształtowaniu jej wizerunku oraz pozycji rynkowej, jak również zastosowania nowoczesnych rozwiązań marketingowych w odniesieniu do pracowników oraz uczestników otoczenia firmy w ramach marketingu personalnego i transakcyjnego.



**prof. Durdana Ozretic-Dosen** - profesor zwyczajny w Katedrze Marketingu Wydziału Ekonomii i Biznesu, Uniwersytetu w Zagrzebiu, w Chorwacji. Jej nauczanie, badania i praca doradcza skupiają się na usługach marketingowych, zarządzaniu marką i marketingu międzynarodowym. Jest autorem i współautorem książek, opublikowała wiele artykułów naukowych w czasopiśmie krajowych i międzynarodowych (np. w Journal of Business Research, Educational Studies, Baltic Journal of Management itp.) i materiałach konferencyjnych. Wykłada na poziomie studiów licencjackich, magisterskich i doktoranckich. Jest redaktorem naczelnym chorwackiego czasopisma naukowego Market/Tržište oraz członkiem rad redakcyjnych kilku międzynarodowych czasopism z dziedziny marketingu. Jest członkiem wielu organizacji naukowych i zawodowych oraz częstym uczestnikiem międzynarodowych konferencji marketingowych. Pracuje jako wykładowca i konsultant programów szkoleniowych dla kadry kierowniczej chorwackich firm.

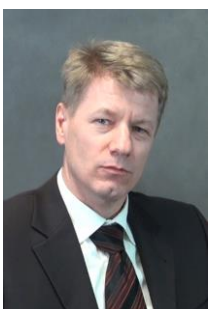


**prof. dr hab. Mirosława Pluta-Olearnik** - ekonomista, nauczyciel akademicki, specjalista w zakresie zarządzania i marketingu usług, profesor Uniwersytetu Ekonomicznego i Wyższej Szkoły Handlowej we Wrocławiu, autorka ok. 100 publikacji naukowych. Od wielu lat specjalizuje się w problematyce funkcjonowania i rozwoju usług w takich obszarach, jak: usługi bankowe, turystyczne, edukacyjne, naukowo-badawcze, biznesowe. Ponadto prowadzi badania nad internacjonalizacją sektora usług. Autorka wielu książek, m.in.: „Marketing usług”, „Marketing usług bankowych”, „Rozwój usług edukacyjnych w erze społeczeństwa informacyjnego”, „Przedsiębiorcza uczelnia i jej relacje z otoczeniem”.



**prof. dr hab. Bogdan Sojkin** - profesor nauk ekonomicznych Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, kierownik Katedry Marketingu Produktu na Wydziale Towaroznawstwa UEP, członek Komisji Nauk Towaroznawczych PAN oddział w Poznaniu, Członek Rady Naukowej Stowarzyszenia Księgowych w Polsce, Przewodniczący Komisji Programowej Europejskiego Forum Marketingu Instytucji Naukowych i Badawczych (Instytut Lotnictwa w Warszawie). Jego zainteresowania i działalność naukowo-badawcza koncentrują się na problemach: w zarządzaniu produktem, badań rynkowych i marketingowych, badań produktu, systemu informacji marketingowej i marketingu sportowego (m.in. w ramach grantów naukowych: 2007–2009 Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, 2009–2012 Narodowe Centrum Nauki, 2012–2013 NCBiR). Specjalizuje się komercjalizacji produktów (wyników badań instytucji naukowo-badawczych) i marketingu sportowym.

Autor oraz współautor licznych publikacji, w tym m.in.: Handel w gospodarce narodowej, PWE, Warszawa 1989; Rynek żywnościowy, PWE, Determinanty konsumpcji żywności. Analiza hierarchiczna, AE, Poznań, 1994; Podstawy marketingu, AE, Poznań, 1996 i 1999; Zarządzanie produktem, PWE, Warszawa, 2003; Badania marketingowe. Teoria i praktyka. PWN, Warszawa 2005; Informacyjne podstawy decyzji marketingowych, PWE, Warszawa 2009; Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności, UEP, Poznań, 2009; Komercjalizacja produktów żywnościowych i jej uwarunkowania, PWE, Warszawa 2012; Zachowania zakupowe i konsumpcyjne mieszkańców Poznania i Wielkopolski, IBRKiK, 2013.



**dr hab. Zygmunt Waśkowski, prof. nadzw.**- Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu — zainteresowania naukowe: marketing relacji, marketing strategiczny, zarządzanie i marketing w sporcie. Autor około 100 publikacji z tej tematyki. Pomysłodawca i koordynator wielu badań poświęconych zarządzaniu relacjami na rynku B2B, budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw, orientacji marketingowej w organizacjach sportowych, marketingowemu zarządzaniu produktami sportowymi.



### Sesja plakatowa "Marketing instytucji naukowych i badawczych"

20 listopada 2015 roku, w czasie drugiego dnia Forum odbędzie się sesja plakatowa.

Termin nadsyłania tytułu oraz streszczenia (opis 5-10 zdań) wystąpień plakatowych mija 5 października 2015 roku.

Autorzy obecni są w czasie sesji przy swoich plakatach, gotowi do dyskusji i udzielania odpowiedzi na pytania dotyczące treści swoich opracowań.

Uczestnicy we własnym zakresie przygotowują i dostarczają wydruki.

W trakcie sesji odbędzie się także głosowanie na najbardziej interesujący poster. W głosowaniu uczestniczyć mogą wszyscy uczestnicy konferencji.

Serdecznie zapraszamy!

Autorzy sesji plakatowej uczestniczą w Forum **bezpłatnie**.

Rejestracja uczestników odbywa się w formie elektronicznej za pośrednictwem strony internetowej [www.ilot.edu.pl/minib](http://www.ilot.edu.pl/minib)

### Uczestniczyć w Forum można na trzy sposoby:

- zgłoszenie referatu (**termin minął**), jego wygłoszenie i publikacja po akceptacji Rady Programowej,
- zgłoszenie referatu (**termin minął**) i jego publikacja (bez wygłaszania) po akceptacji Rady Programowej,
- udział w Konferencji (bez referatu).

Autorzy, którzy chcą zaprezentować referaty na Forum, jak również opublikować artykuł proszeni są o nadesłanie tytułu referatu w języku polskim i angielskim, abstraktów w języku polskim i angielskim (max. 400 słów) w jak najkrótszym czasie, nie później jednak niż **do 03 sierpnia 2015 roku**. Dodatkowo prosimy o przesłanie 5-7 słów kluczowych oraz noty biograficznej w języku polskim i angielskim.

Wszystkie nadesłane abstrakty poddane zostaną recenzji.

Językami forum będą polski i angielski. Wygłaszane referaty będą tłumaczone symultanicznie.

Autorzy wygłaszanych w czasie trwania Forum prezentacji proszeni są o przesłanie prezentacji (w Power Point lub pdf) w języku polskim i angielskim **do dnia 9 listopada 2015 roku**.

W przypadku dużej ilości zgłoszeń organizator zastrzega sobie możliwość wyboru tematów prezentowanych na Forum.





## CZASOPISMO Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych

Czasopismo skierowane jest głównie do osób profesjonalnie zajmujących się marketingiem instytucji naukowych i badawczych. Jego odbiorcami są pracownicy instytutów badawczych, uczelni wyższych, centrów naukowych, organizacji, stowarzyszeń oraz instytucji wspierających naukę i badania, studenci a także wszyscy zainteresowani poruszaną tematyką.

W czasopiśmie publikowane są artykuły tematycznie związane z Europejskim Forum Marketingu Instytucji Naukowych i Badawczych.

Wszystkie artykuły są publikowane w wolnym dostępie (open access) w języku polskim i angielskim na płycie CD-ROM wraz z bookletem oraz dostępne nieodpłatnie w całości na stronie internetowej czasopisma [www.minib.pl](http://www.minib.pl). Przed publikacją wszystkie artykuły są recenzowane w systemie double-blind.

Czasopismo jest indeksowane w bazach:

- The Central European Journal Of Social Sciences And Humanities (CEJSH),
- Index Copernicus Journals Master List,
- European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences (ERIH PLUS),
- Directory of Open Access Journals DOAJ
- BazHum.

Wersją pierwotną czasopisma jest wersja elektroniczna.

**- recenzowane – pozycjonowane – indeksowane – promowane -**

Termin nadsyłania **pełnych tekstów przeznaczonych do publikacji upływa 18 listopada 2015 roku.**

**Zapraszamy autorów do współpracy!**

### OPŁATY I TERMINY

	Wczesna rezerwacja do 31 lipca '15	Standardowa stawka do 31 sierpnia '15	Późna rezerwacja od 1 września '15
Indywidualna rezerwacja*	1150 PLN or 275 EUR Cena netto	1250 PLN or 300 EUR Cena netto	1300 PLN or 310 EUR Cena netto

### Specjalna okazja! Otrzymaj rabat 30%!

Zachęć znajomego do uczestnictwa w Forum, a otrzymasz 30% zniżki!

Twój znajomy także otrzyma 30% zniżki.

W formularzu zgłoszeniowym koniecznie podaj imię i nazwisko zgłoszonej osoby.

Zgłoszona osoba również proszona jest o przesłanie formularza.



\* Opłata zawiera:

- materiały konferencyjne
- udział w Forum
- egzemplarz publikacji na płycie CD
- certyfikat udziału
- przerwy kawowe oraz obiady
- spektakl i bankiet w teatrze

Cena netto, należy doliczyć należny podatek VAT.

Opłata nie zawiera kosztów zakwaterowania oraz dojazdu.

Uczestnicy zakwalifikowani przez Radę Programową do wygłoszenia referatu lub udziału w sesji plakatowej są **zwolnieni z opłaty**.

Wpłaty należy dokonywać na konto:

Instytut Lotnictwa  
al. Krakowska 110/114  
02-256 Warszawa

Bank Pekao SA

Nr konta dla wpłat w złotych: 90 1240 6247 1111 0000 4977 2760

Nr konta dla wpłat w euro: SWIFT PKOPPLPW 33 1240 6247 1978 0000 4980 3477

Z obowiązkowym dopiskiem:

MINIB 2015 (imię i nazwisko/instytucja).

**Warunkiem uczestnictwa jest wniesienie opłaty do dnia 17 listopada 2015 roku.**

W przypadku rezygnacji z uczestnictwa do 21 dni przed rozpoczęciem Forum następuje zwrot pełnej kwoty. W okresie krótszym niż 21 dni przed rozpoczęciem Forum - wpłata nie będzie zwrócona.

**Artykuły oraz pytania prosimy wysłać na adres e-mail:**

**[minib@ilot.edu.pl](mailto:minib@ilot.edu.pl)**

Kierownik Biura Konferencji:  
Aneta Olejniczak  
tel. + 48 (22) 846 00 11 w. 551

Program i szczegóły udziału na stronie internetowej

**[www.ilot.edu.pl/minib](http://www.ilot.edu.pl/minib)**