



Dr hab. Radosław Mącik, adiunkt w Katedrze Marketingu UMCS, wyższe studia ekonomiczne ukończył na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie w roku 1996, rozpoczynając pracę naukową jako asystent w Zakładzie Ekonomiki Przedsiębiorstwa i Marketingu. Stopień doktora nauk ekonomicznych otrzymał w 2003 r. broniąc na Wydziale Ekonomicznym UMCS napisaną pod kierunkiem prof. dr hab. Genowefy Sobczyk pracę doktorską nt. *Wykorzystanie Internetu jako źródła informacji marketingowej przedsiębiorstw*. Praca ta, później opublikowana w formie monografii była pierwszym kompleksowym opracowaniem przedstawiających techniki badań marketingowych wykorzystujące Internet w procesie

badawczym, połączonym z wynikami badań wykorzystania tych technik w największych polskich przedsiębiorstwach. W dniu 9 kwietnia 2014 r. Rada Wydziału Ekonomicznego UMCS nadała Radosławowi Mącikowi stopień doktora habilitowanego nauk ekonomicznych w zakresie ekonomii po przeprowadzeniu przewodu habilitacyjnego na podstawie przedstawionej rozprawy habilitacyjnej pt. *Technologie informacyjne i komunikacyjne jako moderator procesów podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów* (Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013) oraz pozostałego dorobku naukowego.

Dr hab. Radosław Mącik jest autorem 89 publikacji naukowych, w tym dwu autorskich monografii oraz 18 publikacji w języku angielskim. Jest również autorem kilkunastu rozdziałów w podręcznikach akademickich i publikacjach dla praktyków.

Dr hab. Radosław Mącik specjalizuje się w zagadnieniach związanych z metodyką prowadzenia badań marketingowych (ilościowych i jakościowych), w tym wspomaganymi technologiami informacyjnymi i komunikacyjnymi. Drugim obszarem specjalizacji badawczej są zachowania konsumentów, w szczególności związane z procesami podejmowania decyzji zakupowych w środowisku handlu konwencjonalnego i internetowego, z uwzględnieniem tzw. zakupów wielokanałowych. Jest autorem i współautorem wielu własnych i adaptowanych wielowymiarowych skal pomiarowych, w tym kwestionariusza Stylów Podejmowania Decyzji Zakupowych (SPDZ) i Skali Zakupów Nieplanowanych (SZN), oraz licznych adaptacji skal akceptacji technologii informacyjnych w różnych kontekstach konsumenckich. Kolejny obszar zainteresowań to analiza danych i jej metody.

W 2001 r. przebywał na pięciomiesięcznym stażu naukowym w University of Massachusetts w Amherst (USA) pracując jako Research Assistant. Kierował dwoma grantami MNiSW – własnym: Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na zachowania konsumentów (2006-2009) i habilitacyjnym: *Technologie informacyjne i komunikacyjne jako moderator procesów podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów* (2011-2013). Jest członkiem komitetu redakcyjnego wydawanego na Słowenii czasopisma *International Journal of Management, Knowledge and Learning*, oraz członkiem Rady Programowej międzynarodowej konferencji naukowej *MakeLearn*.

Doświadczenie dydaktyczne dotyczy głównie zajęć i szkoleń z zakresu przedmiotów marketingowych, w tym obejmujących zagadnienia badań rynku i badań marketingowych,

analizy danych, w aspektach praktycznych i metodycznych (także dla doktorantów). Wypromował dotychczas ok. 50 licencjatów i ok. 25 magistrów.

Dr hab. Radosław Mącik jest aktywnym konsultantem i praktykiem prowadzącym badania rynku i badania marketingowe na rzecz przedsiębiorstw, w tym zagranicznych (Francja, Niemcy, Izrael) oraz instytucji samorządowych. Angażuje się w działania na rzecz współpracy sektorów nauki i biznesu.