



**UNIWERSYTET SZCZECIŃSKI**

**Wydział Ekonomii, Finansów i Zarządzania**

**Instytut Ekonomii i Finansów**



## **SYLWETKA PROMOTORA**

**dr Agata Wawrzyniak**

**Katedra Społeczeństwa Informatycznego i Zastosowań Informatyki**

### **Zainteresowania naukowe:**

Badania w zakresie modelowania i symulacji systemów ekonomicznych i społeczno-ekonomicznych (w szczególności zastosowanie metod symulacji komputerowej (ciągłej, dyskretnej i wieloagentowej) oraz metod sztucznej inteligencji do badania zachowania konsumentów). Prowadzenie eksperymentów naukowych w badaniu procesów gospodarczych oraz preferencji społecznych z zastosowaniem metod symulacji komputerowej, sztucznej inteligencji oraz metod neuronauki poznawczej. Rynek usług informatycznych w obsłudze jednostek samorządowych, metody badań rynku usług informatycznych z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, kierunki rozwoju outsourcingu IT w Polsce. Jest autorką ponad 50 publikacji naukowych. Odbyła staże naukowe na Uniwersytecie La Sapienza w Rzymie (temat badań: „Zastosowanie metod sztucznej inteligencji i symulacji komputerowej do analizy lingwistycznych baz danych”) i Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu (temat badań: „Reakcje konsumentów na komunikację marketingową z zastosowaniem różnych metod i technik neuronauki poznawczej”). Jest opiekunem Koła Naukowego Technologii Informatycznych.

**Wykaz publikacji:** [lista publikacji w bazie BG US](#)

### **Seminarium skierowane jest do osób, które interesują się:**

1. najnowszą wiedzą na temat zastosowań informatyki w ekonomii,
2. ekonomią behawioralną,
3. zagadnieniami związanymi ze sztuczną inteligencją,
4. wykorzystaniem symulacji komputerowej do modelowania procesów gospodarczych i preferencji społecznych,
5. badaniami eksperymentalnymi stosowanymi w ekonomii.

### **Obszary tematyczne seminariów dyplomowych / przykładowe tematy prac:**

- Zastosowanie metod modelowania i symulacji komputerowej w ekonomii
- Modelowanie zachowania konsumentów z zastosowaniem symulacji wieloagentowej
- Percepcja przekazu reklamowego i jej wpływ na zachowania konsumentów
- Nieświadomione przyczyny wyborów i zachowań konsumenckich
- Racjonalność zachowań konsumentów w wieloagentowych modelach symulacyjnych
- Rola badań neurokognitywnych w dostarczaniu wiedzy o konsumencie
- Eye tracking (okulografia) w badaniu postrzegania stron internetowych
- Sztuczna inteligencja w zastosowaniach ekonomicznych
- Metody sztucznej inteligencji w badaniu zachowania konsumentów, wyborców itp.
- Informatyka ekonomiczna

**Więcej na stronie:** <http://wawrzyniak.edu.pl/>