

Wizytówka naukowa kandydata na promotora

Marta Sajdakowska, dr hab.	
Dyscyplina naukowa/dyscypliny naukowe	technologia żywności i żywienia
Rozwój zawodowy chronologicznie	2019 r. - doktor habilitowany nauk rolniczych w dyscyplinie technologia żywności i żywienia 2003 r. - doktor nauk rolniczych w dyscyplinie technologia żywności i żywienia
Najważniejsze publikacje/patenty/ z ostatnich 3 lat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sajdakowska M., Gębski J., Jeżewska-Zychowicz M., Królak M. (2021). Consumer choices in the Bread Market: The Importance of Fiber in Consumer Decisions. <i>Nutrients</i>, 13 (1) 132, s. 1-14. 2. Sajdakowska M., Gębski J., Gutkowska K.: Directions of Changes in the Health Values of Dairy Products in the Opinion of Consumers (2021). <i>Nutrients</i>, vol. 13, 6, s. 1-13, 3. Sajdakowska M., Gębski J., Jeżewska-Zychowicz M., Jeznach M., Kosicka-Gębska M. (2021). Consumer Choices in the Pasta Market: The Importance of Fiber in Consumer Decisions. <i>Nutrients</i>, vol. 13, 9, s. 1-15, 4. Guzek D., Głąbska D., Sajdakowska M., Gutkowska K. (2020). Analysis of Association between the Consumer Food Quality Perception and Acceptance of Enhanced Meat Products and Novel Packaging in a Population-Based Sample of Polish Consumers. <i>Foods</i>, 9, 11, s. 1-12. 5. Sajdakowska M., Gębski J., Guzek D., Gutkowska K., Żakowska-Biemans S. (2020). Dairy Products Quality from a Consumer Point of View: Study among Polish Adults. <i>Nutrients</i>, 12 (5), s. 1-16. 6. Sajdakowska M., Żakowska-Biemans S., Gutkowska S. (2019). Food of Polish origin and its attributes in consumer opinion. <i>ŻYWNOSĆ-Nauka. Technologia. Jakość</i>, 26 (1), 155-172. 7. Sajdakowska M., Tekień A. (2019). To raise or not to raise the level of ingredients in yoghurts: Polish consumer preferences regarding dairy products. <i>Nutrients</i>, 11 (10), 1-16. 8. Sajdakowska M., Gębski J., Żakowska-Biemans S., Jeżewska-Zychowicz M. (2019). Willingness to eat bread with health benefits: habits, taste and health in bread choice. <i>Public Health</i>, 167, 78-87.
Doświadczenie w pracy z doktorantami (obronione doktoraty, otwarte przewody), chronologicznie	Promotor prac magisterskich, inżynierskich i licencjackich (dotychczas zrealizowano ponad 50 prac dyplomowych, w tym 31 prac magisterskich).

Dorobek projektowy/grantowy	<ul style="list-style-type: none"> • 2019; Style zakupowe. Badania realizowane na potrzeby <i>AGRORAPORTU 2019</i> przygotowanego na zlecenie Banku BNP Paribas; wykonawca (opracowanie artykułów z tematyki spożywczej na portalu Agronomist.pl). • 2013-2015; BIOPRODUKTY, Innowacyjne technologie wytwarzania prozdrowotnych produktów piekarskich i makaronu o obniżonej kaloryczności (nr umowy Projektu POIG.01.03.01-14-041/012); wykonawca zad. 1 pt. (Analiza rynku produktów zbożowych i zachowań konsumentów; realizacja i raportowanie badań). • 2013-2014; Znaczenie etnocentryzmu konsumenckiego w zachowaniach konsumentów na rynku żywności, Grant Wydziałowy; kierownik i wykonawca. • 2009-2015; BIOŻYWNOSĆ, Innowacyjne, funkcjonalne produkty pochodzenia zwierzęcego (nr umowy Projektu POIG.01.01.02-14-090/09), wykonawca zad. 1 (Badania konsumenckie i eksperckie; realizacja i raportowanie badań nt. postaw i zachowań konsumentów wobec produktów żywnościowych pochodzenia zwierzęcego oraz podwyższania jakości i akceptacji innowacji); kierownik podzadania 1.4. nt.: „Analiza skłonności konsumentów do zapłacenia wyższych cen za innowacyjne produkty pochodzenia zwierzęcego”. • 2009-2015; PROOPTIBEEF, Optymalizacja produkcji wołowiny w Polsce, zgodnie ze strategią „od widelca do zagrody (nr umowy Projektu POIG.01.03.01-00-204/09); wykonawca zad. 1 (Badania konsumenckie i eksperckie; realizacja i raportowanie badań). • 2006-2010; TRUEFOOD, Traditional United Europe Food, Żywność tradycyjna w Zjednoczonej Europie (kontrakt nr 016264; FP6-FOOD); wykonawca.
Zakres tematyczny – problem badawczy – do rozwiązania którego poszukuje się doktoranta	<ul style="list-style-type: none"> • analiza zachowań konsumentów na rynku żywności z uwzględnieniem m.in. uwarunkowań psychologicznych, ekonomicznych, prawnych i społeczno-etycznych; • znaczenie odpowiedzialnej konsumpcji i produkcji w decyzjach nabywczych konsumentów; • znaczenie nowych produktów żywnościowych, w tym m.in. produktów o postrzeganych korzyściach zdrowotnych w decyzjach nabywczych konsumentów; • rola informacji nt. żywności (w tym na opakowaniu/etykiecie) w decyzjach nabywczych konsumentów.
<u>Dane kontaktowe:</u> Wydział/Instytut Adres e-mail Telefon	Instytut Nauk o Żywieniu Człowieka, SGGW w Warszawie marta_sajdakowska@sggw.edu.pl 22 59 37 145