



Możliwości narzędzia



LeapSpace

mgr Ireneusz Bojanowski
mgr Krzysztof Jaworski
mgr Sebastian Matysik

Organizatorzy:



SZKOŁA DOKTORSKA
UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO



**BIBLIOTEKA
GŁÓWNA**
UNIWERSYTET SZCZECIŃSKI



Biblioteka
Główna ZUT



Plan spotkania

Czym jest LeapSpace

Mocne strony LeapSpace

Dlaczego obecnie narzędzia AI są istotne

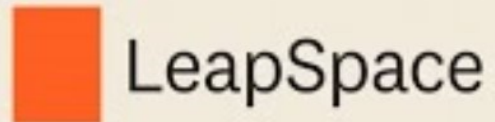
Jak budować zaawansowane prompty

7 przykładów: prompt → wynik

Sesja dyskusyjna

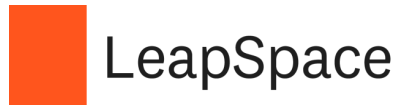



LeapSpace



The research-grade
AI workspace

elsevier.com/leapspace





LeapSpace to zaawansowane narzędzie AI opracowane przez Elsevier – wydawcę takich baz jak ScienceDirect i Scopus.

W przeciwieństwie do ogólnych chatbotów, LeapSpace działa w oparciu wyłącznie o zweryfikowaną literaturę naukową, oferując odpowiedzialne i transparentne wsparcie na każdym etapie pracy badawczej.

Co istotne, LeapSpace powstaje w oparciu o infrastrukturę ScienceDirect – platformy, z której na świecie korzysta już **22 miliony użytkowników**, w tym **80 tysięcy w samej Polsce**. Elsevier zainwestował w rozwój tego narzędzia około **20 milionów dolarów**, co podkreśla strategiczne znaczenie projektu i długoterminowe zaangażowanie w transformację cyfrową warsztatu pracy naukowca.



LeapSpace

Zasoby wiedzy

LeapSpace dysponuje jedną z największych na świecie kolekcji wiarygodnej treści naukowej, pozostając neutralnym wobec wydawców (publisher-neutral). W jego bazie znajdują się:

- ponad **18 milionów recenzowanych artykułów i książek w pełnym tekście** (full-text) – głównie z dorobku Elsevier, ale także – dzięki nowym umowom licencyjnym – z wydawnictw takich jak **Emerald Publishing, IOP Publishing, NEJM Group, SAGE** i kolejnych, które dołączą wkrótce;
- ponad **100 milionów abstraktów** z bazy **Scopus**, która agreguje treści od ponad **7000** wydawców z całego świata;
- metadane autorów i ekspertów, a także informacje o ponad **45 000 aktywnych programów finansowania** pochodzących od ponad **16 000** instytucji rządowych, prywatnych i akademickich.



LeapSpace

Open Access

W strukturze zasobów wyraźnie zaznacza się obecność treści open access – stanowią one wprawdzie mniejszość, ale ich udział systematycznie rośnie. Zgodnie z danymi Elsevier i niezależnymi zestawieniami (stan na przełom 2025 i 2026 roku):

W ramach bazy pełnych tekstów (18+ milionów) znajduje się obecnie około **2,1 miliona artykułów open access na licencji CC-BY**, pochodzących od ponad **50 wydawców i towarzystw naukowych spoza Elsevier**. Oznacza to, że open access stanowi około 11–12% całego korpusu full-text.

W kolekcji abstraktów Scopus (ponad 100 milionów rekordów) indeksowanych jest natomiast ponad **25 milionów pozycji open access**. Są one w LeapSpace w pełni dostępne, choć – co istotne – nie dają dostępu do pełnego tekstu, chyba że dana publikacja znajduje się równocześnie w bazie full-text.



LeapSpace

Dostęp przez Bibliotekę Główną Uniwersytetu Szczecińskiego



BIBLIOTEKA
GŁÓWNA
UNIWERSYTET SZCZECIŃSKI

KATALOGI

E-ZASOBY

USŁUGI

SZKOLENIA

O NAS

ENG

BIBLIOTEKA GŁÓWNA - ZDALNY DOSTĘP DO BAZ

UNIWERSYTET SZCZECIŃSKI

Zdalny dostęp przez serwer proxy

Dostęp zdalny do baz on-line dla komputerów spoza sieci komputerowej US możliwy jest dla każdego zarejestrowanego pracownika i studenta US, posiadającego kartę biblioteczną lub międzybiblioteczną, wystawioną przez Bibliotekę Główną US.

Uwaga: zakończenie etapu rejestracji wymaga jednorazowej aktywacji internetowego dostępu do systemu bibliotecznego.

KONFIGURACJA SERWERA PROXY

HASŁO

REGULAMIN USŁUGI

Kroki konfiguracji zdalnego dostępu do baz danych Biblioteki Głównej

Aby uzyskać zdalny dostęp należy:

1. Zalogować się do swojego [konta bibliotecznego OPAC](#).
2. Wybrać zakładkę po lewej stronie „Moje konto” oraz opcję „Zdalny dostęp”.
3. **Wygenerować hasło.**
4. Skonfigurować serwer proxy w systemie lub przeglądarce.

Uwaga: Do skonfigurowania zdalnego dostępu – ustawiamy serwer proxy tylko wybierając jeden z poniżej przedstawionych sposobów.

KONFIGURACJA SERWERA PROXY W WINDOWS 11



LeapSpace

Dostęp przez Bibliotekę Główną Uniwersytetu Szczecińskiego




Discover *deeper* insights


Powered by Scopus data and ScienceDirect full-text


What would you like to learn more about?

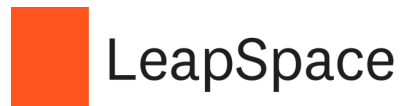
Deep research

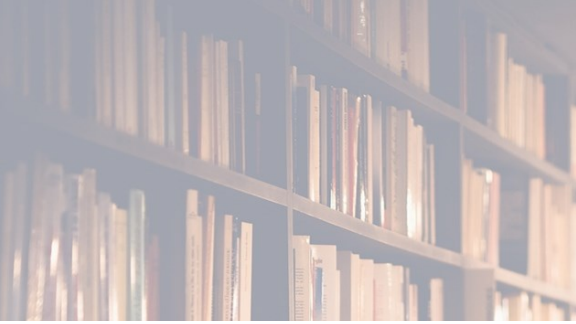
[Sign in to ask](#)

 Explore topics

 Find experts

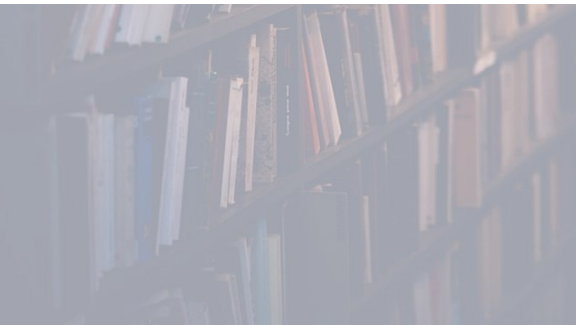
 Find funding





Sorry, we encountered an error

LeapSpace is in active development and we are continually working to improve the experience. Please try again later.





Mocne strony LeapSpace

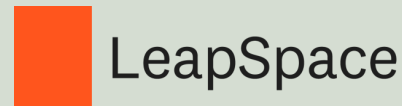
Ustrukturyzowane metody AI zamiast niezweryfikowanych danych z internetu

Kompleksowy zbiór treści z Scopus i ScienceDirect

Przejrzystość - cytowania ze źródłami, Trust Cards z wyjaśnieniami

Pokrycie szerokiego przepływu pracy badawczej w jednym narzędziu

Bazuje na ScienceDirect AI i Scopus AI





Krytyczne spojrzenie na LeapSpace

Algorytmy mogą wzmacniać dominujące teorie

Mniej cytowane badania mogą zniknąć z pola widzenia

Forma odpowiedzi może sugerować, że przegląd jest kompletny

Przedwczesna stabilizacja wiedzy

Mniej głębokie przetwarzania w pracy badawczej

Potrzeba poszukiwania alternatywnych ujęć

Unifikacja badań/metodologiczna konwergencja

Mniej badań poza utartymi paradygmatami



LeapSpace



Dlaczego obecnie narzędzia AI są istotne

Problem skali publikacji naukowych

Złożoność współczesnych problemów badawczych

AI ujawnia błędy zwiększa rzetelność i replikowalność

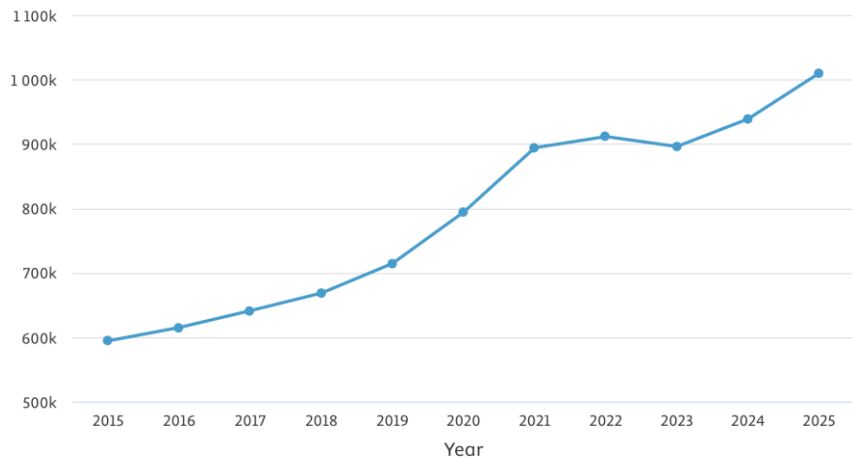
Presja czasu i produktywności

Wiedza i innowacje są współtworzone przez algorytmy
(algorytmy odkrywają wzorce, kierunki badań, syntezują wiedzę)



LeapSpace

Documents by year



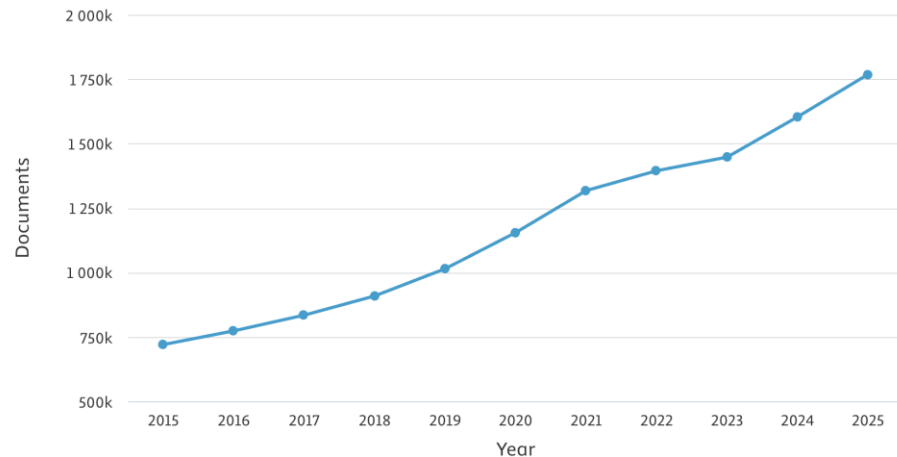
ALL ("biology")

+69.7%

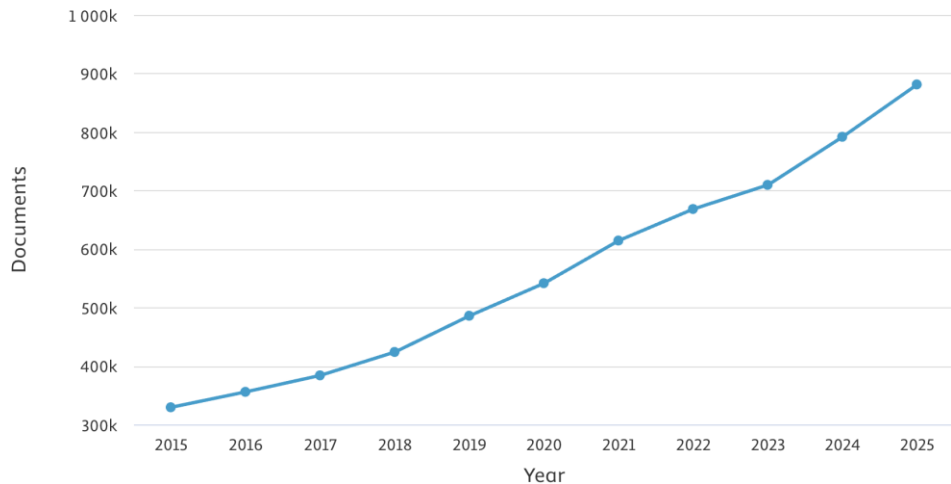
ALL ("management")

+147.2%

Documents by year



Documents by year



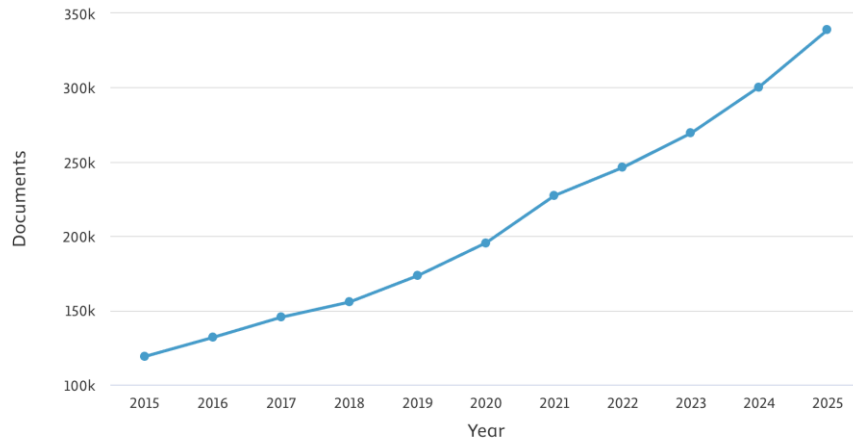
ALL ("education")

+166.7%

ALL ("economy")

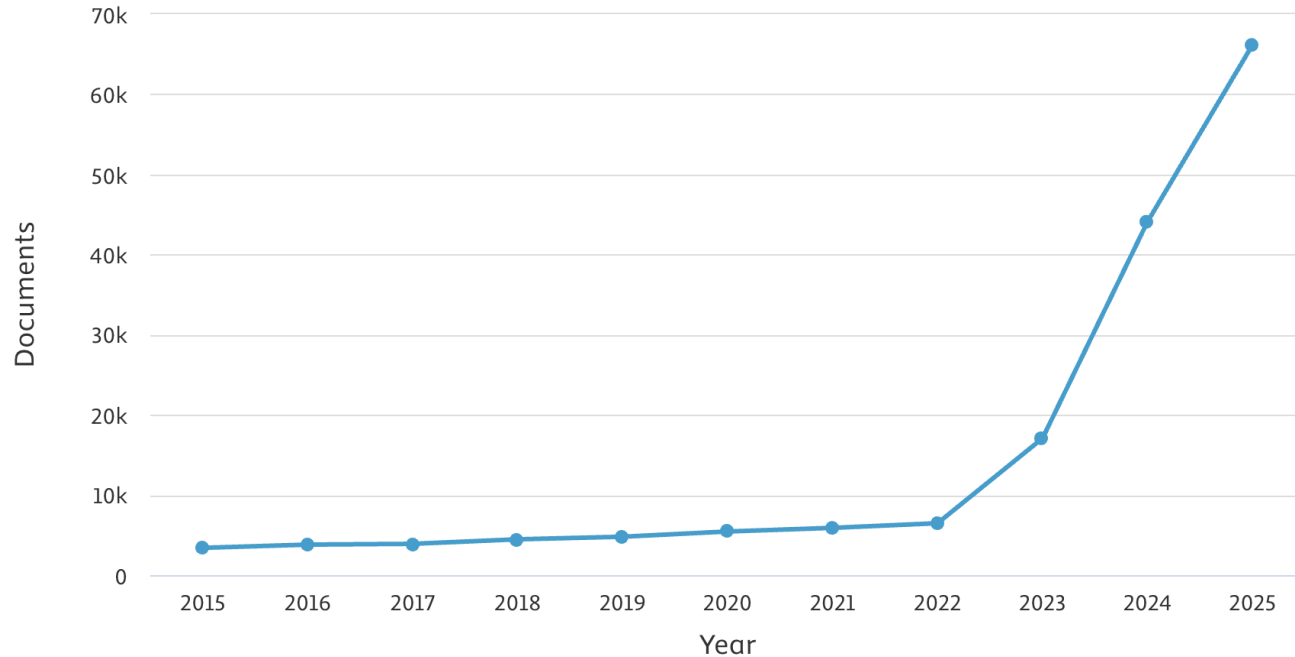
+183.3%

Documents by year



ALL ("scite.ai" OR "notebooklm" OR "SciSpace" OR "researchrabbitapp" OR "thesify.ai" OR "paperpal.com"
OR "paperguide.ai" OR "elicit.com" OR "chatpdf.com" OR "textero.io" OR "consensus.app" OR "epsilon-ai"
OR "jenni.ai" OR "getcoralai.com" OR "CHATGPT" OR "GEMINI" OR "scholarai.io" OR "powerdrill.ai")

Documents by year





Jak budować zaawansowane prompty?

#Pytanie# - precyzyjne pytanie badawcze

#Typ# - rodzaj analizy (przegląd, meta-analiza, porównanie...)

#Pojęcia:# - słowa kluczowe PL/EN + synonimy

#Okres# - zakres czasowy

#Liczba# - oczekiwana liczba artykułów (np. 30-60)

#Format# - struktura wynikowego raportu

Im bardziej precyzyjny prompt - tym lepszy wynik. Limit znaków na prompt w LeapSpace wynosi 500.

Przykład 1: Przegląd literatury - tematy i luki

#Pytanie# Jak sztuczna inteligencja wykorzystywana jest w marketingu? #Parametry# #Typ# Przegląd literatury z analizą tematów, luk badawczych #Pojęcia:# - AI, machine learning, deep learning, neural networks, artificial intelligence - corporate marketing, digital marketing, marketing strategies, customer engagement, brand management, marketing analytics #Okres# ostatnie 10 lat #Liczba# 60 artykułów #Format# Strukturyzowany raport: Introduction, Common Themes, Gaps, Conclusion, References

Show deep research steps - Processed for 1 min 56 sec

Deep research report

Artificial Intelligenc...

 View Deep research response as PDF

This report may contain inaccuracies. Please verify the information independently.

Artificial Intelligence in Marketing: A Decade of Applications, Trends, and Research Gaps (2014–2024)

Quick Reference

Key Findings Table

Theme	Evidence & Impact	Citations
Wide Spectrum of AI Applications	AI used in personalization, analytics, brand management, strategy; operational and strategic gains	1 2 3 4
Emerging Trends & Tech Integration	Generative AI, AR/VR, IoT, conversational AI transform multichannel marketing, engagement	5 6 7
Ethical & Human-Centered Considerations	Algorithmic bias, privacy, trust; frameworks for fairness and transparency	8 9 10

#Pytanie# Jak sztuczna inteligencja wykorzystywana jest w marketingu?
#Typ# Przegląd literatury z analizą tematów, luk badawczych
#Pojęcia:# AI, machine learning, deep learning, neural networks - corporate marketing, digital marketing, marketing strategies, customer engagement
#Okres# ostatnie 10 lat #Liczba# 60 artykułów
#Format# Strukturyzowany raport: Introduction, Common Themes, Gaps, Conclusion, References

Przykład 2: Sprzeczności metodologiczne

#Pytanie# Jakie rozbieżności metodologiczne występują w badaniach nad AI w marketingu?
#Typ# Analiza krytyczna rozbieżności metodologicznych #Pojęcia:# AI, marketing, contradictory findings, replication crisis, methodological limitations #Okres# 2018-2024 #Liczba# 40 artykułów #Format# Tabela: Twierdzenie A vs Twierdzenie B, źródła, możliwe przyczyny rozbieżności

Show deep research steps - Processed for 1 min 57 sec

Deep research report

Methodological disc...

 [View Deep research response as PDF](#)

This report may contain inaccuracies. Please verify the information independently.

Methodological Discrepancies and Contradictory Findings in AI Marketing Research (2018–2024): A Critical Analysis

Quick Reference

Key Findings Table

Claim A (Twierdzenie A)	Claim B (Twierdzenie B)	Sources	Possible Causes of Discrepancy
AI as a technology optimizes efficiency and automates marketing tasks	AI as a convivial tool enhances user autonomy, engagement, and creativity	1 2	Conceptual framing, methodological dominance (quantitative vs qualitative), outcome interpretation

#Pytanie# Jakie rozbieżności metodologiczne występują w badaniach nad AI w marketingu?
#Typ# Analiza krytyczna rozbieżności metodologicznych
#Pojęcia:# AI, marketing, contradictory findings, replication crisis, methodological limitations
#Okres# 2018-2024 #Liczba# 40 artykułów
#Format# Tabela: Twierdzenie A vs Twierdzenie B, źródła, możliwe przyczyny rozbieżności

Przykład 3: Genealogia cytowań i dryf pojęciowy

#Pytanie# Jak ewoluowała koncepcja AI-driven personalization w marketingu przez łańcuchy cytowań? #Typ# Analiza genealogii cytowań i dryfu pojęciowego #Pojęcia:# personalization, recommendation systems, customer journey, AI #Okres# 2014-2024 #Liczba# 50 artykułów #Format# Oś czasu z kluczowymi punktami zwrotnymi, artykuły przełomowe vs pochodne

Show deep research steps - Processed for 2 min 3 sec

Deep research report

Evolution of AI-driv...

 View Deep research response as PDF

This report may contain inaccuracies. Please verify the information independently.

The Evolution of AI-Driven Personalization in Marketing (2014–2024): Citation Genealogy, Conceptual Drift, and Research Frontiers

Quick Reference

Key Findings Table

Theme/Turning Point	Description	Seminal Works/Clusters	Citation Support
Exponential Growth & Diversification	Rapid increase in AI-driven personalization research, especially post-2018; diversification into ethics, omnichannel, generative AI	AI in marketing, recommender systems, generative AI	1 2 3 4
Three-Stage AI Framework	Mechanical, thinking, and feeling AI stages for marketing personalization; foundational for subsequent research	“Engaged to a Robot?” (2021), “Artificial Intelligence in Service” (2018), “The Feeling Economy” (2019)	5 6 7

#Pytanie# Jak ewoluowała koncepcja AI-driven personalization w marketingu przez łańcuchy cytowań?

#Typ# Analiza genealogii cytowań i dryfu pojęciowego

#Pojęcia:# personalization, recommendation systems, customer journey, AI

#Okres# 2014-2024 #Liczba# 50 artykułów

#Format# Oś czasu z kluczowymi punktami zwrotnymi, artykuły przełomowe vs pochodne

Przykład 4: Negatywne efekty i porażki wdrożeń AI

#Pytanie# Jakie negatywne efekty i nieudane wdrożenia AI w marketingu udokumentowano?
#Typ# Przegląd negatywnych wyników i ograniczeń #Pojęcia:# AI failure, negative outcomes, consumer backlash, algorithmic harm, marketing automation failure #Okres# 2016-2024
#Liczba# 30 artykułów #Format# Klasyfikacja: typ porażki, branża, przyczyna, lekcja

Show deep research steps - Processed for 1 min 39 sec

Deep research report

Negative effects of ...

 View Deep research response as PDF

This report may contain inaccuracies. Please verify the information independently.

Negative Effects and Failed Implementations of AI in Marketing (2016–2024): A Comprehensive Review and Classification

Quick Reference

Key Findings Table

Failure Type	Industry Sector	Root Cause(s)	Documented Negative Effects / Case Examples	Lessons Learned / Mitigation Strategies
Privacy Breach	E-commerce, Banking	Data misuse, lack of consent, poor governance	GDPR violations, unauthorized data use, consumer distrust	Privacy-by-design, regulatory compliance, transparency
Algorithmic Bias	Online Retail, Hiring	Biased data, lack of audits, black-box models	Price discrimination, unfair hiring, consumer backlash	Bias audits, explainable AI, fairness frameworks

#Pytanie# Jakie negatywne efekty i nieudane wdrożenia AI w marketingu udokumentowano?
#Typ# Przegląd negatywnych wyników i ograniczeń
#Pojęcia:# AI failure, negative outcomes, consumer backlash, algorithmic harm, marketing automation failure
#Okres# 2016-2024 #Liczba# 30 artykułów
#Format# Klasyfikacja: typ porażki, branża, przyczyna, lekcja

Przykład 5: Meta-analiza ram teoretycznych

#Pytanie# Jakie ramy teoretyczne stosowano do badania AI w marketingu i które dominują?
#Typ# Meta-analiza ram teoretycznych #Pojęcia:# theoretical framework, TAM, UTAUT, resource-based view, dynamic capabilities, AI marketing #Okres# 2014-2024 #Liczba# 50 artykułów #Format# Macierz: teoria × obszar zastosowania × częstość × luki

Show deep research steps - Processed for 1 min 42 sec

Deep research report

Theoretical framew...

 View Deep research response as PDF

This report may contain inaccuracies. Please verify the information independently.

Theoretical Frameworks in AI Marketing Research (2014–2024): A Meta-Analytical Review and Matrix Mapping

Quick Reference

Key Findings Table

Theoretical Framework	Application Area(s)	Frequency (out of 50)	Dominance/Trend	Key Gaps Identified
TAM (Technology Acceptance)	Chatbots, personalization, CRM, customer journey, e-commerce	18	High, especially in US and B2C	Limited integration with ethics, explainability, and emerging tech
UTAUT/UTAUT2	Chatbots, service robots, personalization, e-commerce, health	14	High, growing, esp. in US and B2C	Needs more psychosocial/ethical extensions

#Pytanie# Jakie ramy teoretyczne stosowano do badania AI w marketingu i które dominują?
#Typ# Meta-analiza ram teoretycznych
#Pojęcia:# theoretical framework, TAM, UTAUT, resource-based view, dynamic capabilities, AI marketing
#Okres# 2014-2024 #Liczba# 50 artykułów
#Format# Macierz: teoria × obszar zastosowania × częstość × luki

Przykład 6: Definicje i operacjonalizacja AI

#Pytanie# Jak różni autorzy definiują i operacjonalizują "AI" w badaniach marketingowych?
#Typ# Analiza definicji i operacjonalizacji #Pojęcia:# artificial intelligence definition, machine learning, operationalization, construct validity, marketing research #Okres# 2014-2024 #Liczba# 40 artykułów #Format# Tabela definicji, zakres pojęcia, metoda pomiaru, krytyka

Show deep research steps - Processed for 1 min 46 sec

Deep research report

Definitions and ope...

 View Deep research response as PDF

This report may contain inaccuracies. Please verify the information independently.

Defining and Operationalizing Artificial Intelligence in Marketing Research (2014–2024): A Comparative Analysis

Quick Reference

Key Findings Table

Aspect	Definitions & Scope	Measurement Methods & Validity	Critiques & Limitations
AI Definitions	Broad: Technologies simulating human intelligence (ML, NLP, robotics, big data); Strategic: Focus on marketing transformation, decision-making, personalization; Ethical: Embedded in socio-cultural context, emphasizing privacy, bias, and transparency 1 2 3 4 5	Traditional: Surveys, CFA, SEM, Cronbach's alpha; ML-based: Text analysis, neural networks, big data mining; Hybrid: Scale-directed text analysis, Google Trends, social media analytics 6 7 8 9 10	Fragmented definitions, lack of standardization, data quality issues, algorithmic bias, limited cross-cultural perspectives, insufficient integration of qualitative and quantitative methods 11 12 13 14

#Pytanie# Jak różni autorzy definiują i operacjonalizują "AI" w badaniach marketingowych?
#Typ# Analiza definicji i operacjonalizacji
#Pojęcia:# artificial intelligence definition, machine learning, operationalization, construct validity, marketing research
#Okres# 2014-2024 #Liczba# 40 artykułów
#Format# Tabela definicji, zakres pojęcia, metoda pomiaru, krytyka

Przykład 7: Luki geograficzne i kulturowe

#Pytanie# Jakie regiony i konteksty kulturowe są niedoreprezentowane w badaniach AI w marketingu? #Typ# Analiza geograficzna i kulturowa luk badawczych #Pojęcia:# AI marketing, Global South, cross-cultural, emerging markets, cultural bias #Okres# 2014-2024 #Liczba# 50 artykułów #Format# Mapa: kraj/region × liczba badań, dominujące konteksty vs białe plamy

Show deep research steps - Processed for 1 min 47 sec

Deep research report

Underrepresented r...

 View Deep research response as PDF

This report may contain inaccuracies. Please verify the information independently.

Geographic and Cultural Gaps in AI Marketing Research (2014–2024): Mapping Underrepresentation and Bias

Quick Reference

Key Findings Table

Region/Country	Study Frequency	Dominant/Neglected	Notable Contexts/Barriers
USA	High	Dominant	Research hub, high collaboration
China	High	Dominant	Research hub, strong domestic networks
UK, Germany, Italy	High	Dominant	European research centers
India, Vietnam	Moderate	Emerging	Growing output, regional focus

#Pytanie# Jakie regiony i konteksty kulturowe są niedoreprezentowane w badaniach AI w marketingu? #Typ# Analiza geograficzna i kulturowa luk badawczych #Pojęcia:# AI marketing, Global South, cross-cultural, emerging markets, cultural bias #Okres# 2014-2024 #Liczba# 50 artykułów #Format# Mapa: kraj/region × liczba badań, dominujące konteksty vs białe plamy



Podsumowanie: 7 typów promptów

1. Przegląd literatury - tematy, trendy, luki
2. Sprzeczności metodologiczne - A vs B
3. Genealogia cytowań - ewolucja koncepcji
4. Negatywne efekty - porażki i lekcje
5. Ramy teoretyczne - macierz teoria × obszar
6. Definicje - operacjonalizacja pojęcia
7. Luki geograficzne - białe plamy na mapie

Każdy prompt generuje unikalny, ustrukturyzowany raport z cytowaniami.



Sesja dyskusyjna

Pytania? Doświadczenia? Pomysły na prompty?



Prezenty

Rozpoczęcie pracy z LeapSpace

<https://brand.elsevier.com/share/HkeDfzJZR5F5DbvJJTUL/assets/92962>

Informacje o LeapSpace

<https://www.elsevier.com/products/leap-space/introducing-research-grade-ai>

Kanał Elsevier na YouTube - LeapSpace Shorts - Tutorials

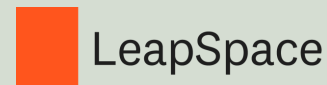
<https://www.youtube.com/playlist?list=PLQNGOAAhIKDRQwtLhaaVjqnpGhbVsuOjw>

Poradnik

https://supportcontent.elsevier.com/Support%20Hub/LeapSpace/2_26_Leapspace_Reference%20Guide_eBook.pdf

Support

<https://www.elsevier.support/leap-space>





Prezenty

Webinars: See LeapSpace in Action

Join our live LeapSpace webinars featuring product insights and live Q&A sessions with our experts.

March 31 - Advancing insight with AI: Best practices for rigorous research (60 minutes)

See live demos, learn actionable strategies and ask questions to experts on best practices for using AI responsibly in research. See how LeapSpace ensures transparency, privacy and trusted content with key features, and on how researchers are already using LeapSpace in the upcoming webinar:

Session 1	Session 2
Date: Tuesday, March 31 Time: 9AM CEST / 3PM SGT Register here ↗	Date: Tuesday, March 31 Time: 6PM CEST / 12PM EDT Register here ↗



Możliwości narzędzia



LeapSpace

mgr Ireneusz Bojanowski
mgr Krzysztof Jaworski
mgr Sebastian Matysik

Organizatorzy:



SZKOŁA DOKTORSKA
UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO



**BIBLIOTEKA
GŁÓWNA**
UNIWERSYTET SZCZECIŃSKI



Biblioteka
Główna ZUT