Załącznik 2

dr Aleksandra Kaniewska-Sęba

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Autoreferat

na temat osiągnięć naukowo-badawczych, dydaktycznych, popularyzatorskich i organizacyjnych

Poznań 2019

Spis treści

1. Imię i nazwisko 3
2. Posiadane dyplomy i stopnie naukowe/artystyczne 3
3. Dotychczasowe zatrudnienie w jednostkach naukowych/artystycznych 3
4. Osiągnięcie wynikające z art. 16 ust. 2 *Ustawy z dn. 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz stopniach i tytule w zakresie sztuki* (Dz. U. 2016 r. poz. 882 ze zm. w Dz. U. z 2016 r. poz. 1311.) 4
   - 4.1. Główne osiągnięcie naukowe 4
   - 4.2. Omówienie celu naukowego wskazanej pracy 5
   - 4.3. Osiągnięte wyniki wskazanej pracy oraz możliwości ich wykorzystania ... 12
5. Pozostałe osiągnięcia naukowe 23
6. Pozostałe osiągnięcia – działalność dydaktyczna, popularyzatorska i organizacyjna 34
7. Literatura wykorzystania w Autoreferacie 38

UW

1. Imię i nazwisko

Aleksandra Agnieszka Kaniewska-Sęba

2. Posiadane dyplomy i stopnie naukowe/artystyczne

- Dyplom doktora nauk ekonomicznych, wieńczący studia doktoranckie na Wydziale Zarządzania Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, nadany uchwałą Rady Wydziału Zarządzania Akademii Ekonomicznej w Poznaniu (obecnie Uniwersytetu Ekonomicznego) dnia 5 lipca 2001 roku, na podstawie przedstawionej rozprawy doktorskiej pt. *Nisza rynkowa jako obszar marketingowego funkcjonowania przedsiębiorstw*

  Promotor: prof. dr hab. Bogna Pilarczyk, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu (wówczas Akademia Ekonomiczna w Poznaniu)

  Recenzenci: prof. dr hab. Krzysztof Fonfara, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu (wówczas Akademia Ekonomiczna w Poznaniu)

  prof. dr hab. Bogdan Gregor, Uniwersytet Łódzki w Łodzi

- Dyplom ukończenia studiów dziennych magisterskich na Wydziale Zarządzania Akademii Ekonomicznej w Poznaniu (obecnie Uniwersytetu Ekonomicznego), na kierunku Zarządzanie i Marketing, specjalność: Handel i marketing, dokumentujący uzyskanie tytułu magistra z wynikiem bardzo dobrym w dniu 2 lipca 1997 roku na podstawie obrony pracy magisterskiej pt. *Ekstrapolacja trendu jako metoda prognozowania zjawisk rynkowych*. Po ukończeniu studiów zostałam uhonorowana medalem *Summa cum laude* dla wybitnych absolwentów oraz wpisem do *Złotej Księgi Absolwentów*.

- Zaświadczenie o ukończeniu Studium Doskonalenia Pedagogicznego dla Nauczycieli Akademickich z dnia 29 maja 2001 roku uzyskane w Międzywydziałowym Studium Pedagogicznym Akademii Ekonomicznej w Poznaniu (obecnie Uniwersytet Ekonomiczny).

3. Dotychczasowe zatrudnienie w jednostkach naukowych

- Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, Zakład Marketingu Politycznego i Socjotechniki)

okres zatrudnienia	stanowisko
1.10.2010 –15.10.2011 oraz od 1.10.2012	starszy wykładowca

- Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu (Wydział Zarządzania, Katedra Strategii Marketingowych)

okres zatrudnienia	stanowisko
1.10.1997 – 30.06.2001	doktorant
1.07.2001 – 30.11.2001	asystent
1.12.2001 – 28.02.2011	adiunkt
1.03.2011 – 28.02.2013	starszy wykładowca

- Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Poznaniu (Katedra Marketingu)

okres zatrudnienia	stanowisko
1.05.1998 – 31.10.2001	asystent
1.11.2001 – 30.09.2007	adiunkt

- Od 1.10.2001 do 30.09.2002 – wykładowca na 1/2 etatu w Wyższej Szkole Zawodowej Administracji Publicznej w Sulechowie

- Prowadzenie zajęć w ramach umów o dzieło na Uniwersytecie Artystycznym (wówczas Akademia Sztuk Pięknych, 2002-2008) i Uniwersytecie Medycznym w Poznaniu (2007-2013)

4. Wskazanie osiągnięcia wynikającego z art. 16 ust. 2 *Ustawy z dn. 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz stopniach i tytule w zakresie sztuki* (Dz. U. 2016 r. poz. 882 ze zm. w Dz. U. z 2016 r. poz. 1311.)

4.1. Główne osiągnięcie naukowe

Jako główne osiągnięcie naukowe wskazuję monografię:

Planowanie eksperymentów z wieloma zmiennymi w badaniach komunikacji marketingowej – ujęcie metodologiczne z przykładami zastosowań

Autor:	Aleksandra Kaniewska-Sęba
Wydawnictwo:	Wydawnictwo Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
Recenzenci wydawniczy:	prof. dr hab. Henryk Mruk, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu dr hab. Mariusz Łapczyński, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Miejsce i rok wydania:	Poznań 2018
ISBN:	ISBN 978-83-65817-33-4

4.2. Omówienie celu naukowego wskazanej pracy

W dobie nastawienia na skuteczność i efektywność działań marketingowych ryzykowne wydaje się podejmowanie decyzji w zakresie komunikacji marketingowej bez wstępnego testowania przekazu lub narzędzi czy też bez oceny efektów wcześniej stosowanych rozwiązań. Wskazane jest więc rozwijanie wiedzy nie tylko o technikach pomiaru tych efektów, które są wykorzystywane w kalkulacjach różnych mierników sprawności, ale także o metodach, które ukazując związki kazualne pomiędzy określoną aktywnością promocyjną a zjawiskami rynkowymi, pozwolą uchwycić istotne determinanty skuteczności komunikacji marketingowej.

Analizując polski dorobek naukowo-badawczy, można odnieść wrażenie, że dane używane w marketingu do formułowania sądów na temat rezultatów akcji promocyjnych i kluczowych czynników sukcesu tych działań pochodzą na ogół z ilościowych pomiarów sondażowych (wywiady, ankiety), choć można również dostrzec wzrost zainteresowania technikami pomiaru jakościowego czy triangulacją metod. Symptomatyczna dla rodzimych naukowych badań marketingowych jest także stosunkowo niewielka skala wykorzystania badań eksperymentalnych, podczas gdy w Europie i USA – jak wynika z autorskiego przeglądu publikacji zamieszczonych w prestiżowych czasopismach naukowych – eksperyment jest jedną z najczęściej stosowanych metod w badaniach nad zachowaniami nabywców, w tym także w analizowaniu ich reakcji na działania promocyjne[1].

Niewielka skala zastosowań eksperymentu w badaniach marketingowych w Polsce wydaje się nieadekwatna do możliwości, jakie ta metoda oferuje w zakresie ustalania związków przyczynowo-skutkowych mogących stanowić podstawę wyjaśniania wielu zjawisk rynkowych. Eksperyment stanowi swoistą próbę wgłębienia się w badane zjawisko, określenia jego istoty i mechanizmów w nim zachodzących, co w kontekście doskonalenia zarówno dotychczasowych, jak i rozwoju nowych instrumentów marketingowych, w tym komunikacji marketingowej, wydaje się szczególnie cenne. W wielu dziedzinach eksperyment postrzegany jest jako podstawowa metoda badawcza. Brzeziński (2011, s. 282) twierdzi, że o dojrzałości danej dyscypliny świadczy stopień, w jakim hipotezy – formułowane na jej gruncie – sprawdzane są na drodze eksperymentalnej.

Badania eksperymentalne odegrały istotną rolę w ewolucji fizyki, chemii, biologii, rolnictwa i nauk technicznych. To właśnie w tych dziedzinach nauki dokonał się znaczący postęp w rozwoju ich metodologii. W naukach społecznych zastosowanie procedury

[1] Takie same wnioski formułują Sibińska i Krawiec (2014) na podstawie metaanalizy badań opublikowanych w „Journal of Consumer Research" z lat 2000–2012.

eksperymentalnej do rozwiązywania problemów badawczych obserwuje się od 2. poł. XIX wieku. Dotyczy to w szczególności psychologii, pedagogiki, socjologii i ekonomii[2]. Pierwsze polskie opracowania na temat eksperymentu o charakterze metodologicznym w tych obszarach nauk zaczęły jednakże pojawiać się dopiero w 2. poł. XX wieku. Prócz imponującego i inspirującego dorobku Brzezińskiego (np. 2008; 2011), który skupia swoje rozważania na metodologii badań psychologicznych i pedagogicznych zarówno w publikacjach o charakterze naukowym, jak i dydaktycznym, należy także docenić monografię autorstwa Sułka (1979), w której autor zawarł „filozofię" prowadzenia eksperymentów w badaniach społecznych. Rozdziały poświęcone badaniom eksperymentalnym pojawiły się również w opracowaniach metodologicznych z zakresu ekonomii (np. Stachak, 2006) oraz nauk o zarządzaniu (np. Czakon, 2016).

Stosunkowo rzadko można znaleźć kompleksowe, pogłębione studia na temat metodologii eksperymentu w polskich publikacjach z obszaru badań marketingowych. Za ważne w kontekście rozwoju wiedzy z tego zakresu należy uznać opracowanie pod redakcją Rószkiewicz (1999) zawierające referaty z III Warsztatów Metodologicznych poświęconych w całości metodom eksperymentalnym. Analizując polski dorobek w zakresie metodologii eksperymentu, nie można również pominąć pozycji literaturowych poświęconych prowadzeniu badań marketingowych. W tego typu publikacjach badania eksperymentalne są jednak zwykle prezentowane jako jedna z wielu metod badawczych i omawiane – co zrozumiałe – w dość ogólnikowy sposób. Istotne są także te pozycje, w których porusza się wątki analityczne, na przykład publikacje na temat analizy *conjoint*.

Eksperymenty z wieloma czynnikami, a w szczególności plany czynnikowe kompletne i frakcyjne, które są przedmiotem niniejszej pracy, to zagadnienie stosunkowo rzadko omawiane w polskich publikacjach poświęconych badaniom marketingowym, zwykle w dość pobieżny sposób, bez zbytniej szczegółowości pod względem metodologicznym. Sporadycznie pojawiają się natomiast opracowania bardziej pogłębione, ukierunkowane na rozwiązanie konkretnych problemów badawczych. Można również stwierdzić, że metoda eksperymentu jest rzadko prezentowana w polskich publikacjach pod kątem zastosowań w testach i badaniach skuteczności komunikacji marketingowej, a jeżeli już, to najczęściej w opracowaniach poświęconych reklamie. Co więcej, autorzy tych eksperymentów sięgają na ogół po proste testy z jedną zmienną. Trudno w istocie znaleźć przykłady naukowych

[2] Zakwestionowanie paradygmatu o racjonalności zachowań konsumentów w ekonomii behawioralnej to właśnie efekt wielu eksperymentów, za który współtwórcy tego nurtu otrzymali Nagrody Nobla - D. Kahnemann i V. Smith w 2002 roku, a R. Thaler w 2017 roku.

badań nad komunikacją marketingową, w których zastosowano eksperymenty z wieloma czynnikami.

W anglojęzycznych publikacjach zwartych poświęconych badaniom marketingowym temat metodologii eksperymentów podejmuje się również w dość ograniczonym zakresie lub całkowicie się go pomija. Szerzej i dogłębniej zagadnienia związane z planowaniem eksperymentów w marketingu są natomiast omawiane w artykułach opublikowanych w uznanych czasopismach naukowych. Warto zauważyć, że treści w nich zawarte dotykają tematyki eksperymentu w różny sposób. Część z tych publikacji ma charakter poznawczy. Opisywane w nich eksperymenty służą rozwiązaniu konkretnego problemu badawczego, a ich autorzy koncentrują się na prezentacji rezultatów badań i wynikających z nich implikacji menedżerskich. Ewentualne umniejszanie ich roli byłoby jednak błędem, ponieważ prezentowana w tych publikacjach metodyka badań może stanowić podstawę do realizacji badań replikacyjnych lub inspirację do zaprojektowania całkowicie autorskich badań eksperymentalnych. Inna, zdecydowanie mniej liczna grupa artykułów, to publikacje, w których autorzy podejmują tematykę eksperymentów *stricte* od strony metodologicznej. Podczas gdy część z nich prezentuje właściwości i zasady tworzenia konkretnych planów eksperymentalnych wraz z opisem praktycznego zastosowania danej metody w badaniach naukowych lub realizowanych na potrzeby praktyki gospodarczej, inne poruszają tylko wybrane aspekty prowadzenia badań eksperymentalnych w marketingu, na przykład dobór warunków prowadzenia doświadczeń czy określanie liczebności prób badawczych. Oprócz powyższej wymienionych, jest jeszcze trzecia grupa publikacji – artykuły stanowiące podsumowanie dotychczasowych badań zawierające – na przykład – przegląd eksperymentów będących testami określonych narzędzi promocji czy też prowadzonych na bazie konkretnego planu.

Warto zauważyć, że choć w artykułach naukowych, które ukazały się w 2. poł. XX i na początku XXI wieku temat metodologii eksperymentu w badaniach marketingowych co jakiś czas powraca, to w niewielkim stopniu przekłada się to na powstawanie zwartych publikacji naukowych, w których problem wykorzystania eksperymentów z wieloma zmiennymi byłby potraktowany w sposób priorytetowy i bardziej kompleksowy. W ostatnim półwieczu powstały zaledwie trzy opracowania zwarte poświęcone tylko i wyłącznie zastosowaniu eksperymentów w kontekście rozwiązywania problemów badawczych w tym obszarze, przy czym jedno z nich (Banks, 1965) jest już praktycznie niedostępne. Autorzy pozostałych dwóch książek podejmują rozważania metodologiczne na temat eksperymentów w badaniach marketingowych na różnym poziomie szczegółowości. Patzer (1996) porusza

w swojej książce dość ogólne, by nie rzec, podstawowe zagadnienia związane z eksperymentowaniem w marketingu. Jego książka to raczej kompendium metodologii eksperymentów. Ciekawsze, bardziej pogłębione rozważania, prezentują – w mojej opinii – Ledolter i Swersey (2007), którzy koncentrują się na planach z wieloma zmiennymi oraz ilustrują omawiane kwestie metodologiczne przykładami autorskich badań.

Wśród przesłanek decydujących o podjęciu tematu metodologii eksperymentów, poza określonymi powyżej lukami w wiedzy dotyczącymi przede wszystkim możliwości i ograniczeń związanych z zastosowaniem planów z wieloma zmiennymi w badaniach marketingowych, należy wskazać obszar marketingu bezpośredniego, a w szczególności jego narzędzia *online*, które w badaniach naukowych pozostają jeszcze stosunkowo słabo rozpoznane pod kątem czynników warunkujących ich skuteczność. W ostatnim dziesięcioleciu z uwagi na dynamiczny rozwój internetowych form komunikacji marketingowej sytuacja ta się zmienia. Jednak naukowych publikacji, które bazują na badaniach przyczynowo-skutkowych, w tym eksperymentach, i ukazują determinanty skuteczności komunikacji bezpośredniej, interaktywnej jest stosunkowo niewiele w porównaniu do testów reklamy czy materiałów reklamowych w punktach sprzedaży. W publikacjach przygotowywanych przez i dla praktyków próbuje się, co prawda, formułować wnioski co do istnienia kluczowych czynników sukcesów przesyłek typu *direct mail*, *e-mail*, reklamy na stronach WWW itd. Ukazywane w tych opracowaniach reguły i zalecenia nie są jednak ugruntowane w wynikach rzetelnie przeprowadzonych eksperymentów, w których analizuje się symultaniczny wpływ wielu czynników. Większość badań dotyczących skuteczności reklamy czy marketingu bezpośredniego ogranicza się do najprostszych testów eksperymentalnych z jedną zmienną niezależną oraz dwiema badanymi grupami – testową i kontrolą (zwanych testami A/B). O niewielkiej wiedzy na temat eksperymentów i – w konsekwencji – niewielkim zainteresowaniu tą metodą w procesie planowania i realizacji działań z zakresu komunikacji marketingowej świadczą także wyniki wywiadów pogłębionych przeprowadzonych z pracownikami agencji reklamowych, które zaprezentowałam w aneksie omawianej monografii.

W kontekście powyższych rozważań za istotne uznałam przygotowanie pracy o charakterze metodologicznym, której głównym celem jest – poprzez usystematyzowanie wiedzy na temat metodologii eksperymentów z wieloma zmiennymi – wskazanie, że mogą one stanowić użyteczną grupę metod w badaniach komunikacji marketingowej.

Na płaszczyźnie metodologicznej wyznaczyłam trzy cele szczegółowe:

- odniesienie zasad dotyczących planowania eksperymentów do specyfiki badań komunikacji marketingowej;
- zarysowanie zasadniczych właściwości planów czynnikowych kompletnych i frakcyjnych oraz ukazanie możliwości i ograniczeń związanych z ich zastosowaniem w badaniach marketingowych, ze szczególnym uwzględnieniem marketingu bezpośredniego;
- zweryfikowanie opracowanej teorii w zakresie metodologii eksperymentu z wieloma zmiennymi z praktyką badawczą poprzez realizację testów promocyjnego *e-mailingu*.

Cele poznawcze miały charakter drugorzędny. Za istotne uznałam przede wszystkim określenie skali wykorzystania eksperymentów z wieloma czynnikami w badaniach komunikacji marketingowej. Ponadto na podstawie wyników badań własnych skupiłam się na określeniu kluczowych determinant skuteczności przesyłek *direct mail* i *e-mail* promujących usługi i produkty edukacyjne.

Publikacja, którą zgłaszam jako główne osiągnięcie, dotyczy planowania badań eksperymentalnych w marketingu. W szczególności rozważania obejmują wybrane aspekty metodologiczne ukierunkowane na prowadzenie naukowych eksperymentów w obszarze komunikacji marketingowej. Skupienie się na aspekcie planowania badań eksperymentalnych, przy jednoczesnym ograniczeniu rozważań związanych z analizą ich wyników, jest zabiegiem celowym. Po pierwsze, jak wskazują studia literaturowe w publikacjach o tematyce marketingowej, planistycznej fazie badań poświęca się relatywnie niewiele uwagi, brakuje kompleksowych opracowań na temat projektowania eksperymentów z wieloma zmiennymi. Tymczasem to właśnie na tym etapie decyzje badacza, na przykład w zakresie wyboru zmiennych, zróżnicowania ich wartości (poziomów), doboru uczestników badania i warunków, w których będzie prowadzony eksperyment, przesądzają o poprawności całego badania. W nawiązaniu do nakreślonych celów pracy należy podkreślić, że w niniejszym opracowaniu poruszyłam wybrane aspekty metodologiczne, a mianowicie te, które są specyficzne dla eksperymentów w badaniach komunikacji marketingowej. Chciałam wydobyć z publikacji na temat eksperymentów te kwestie, które mogą być ważne i przydatne w omawianym obszarze działalności marketingowej. Praca nie miała być powieleniem „klasycznych" i obszernych publikacji z zakresu projektowania eksperymentów. Metody analizowania danych pochodzących z badań eksperymentalnych są przecież uniwersalne – zależą nie od dziedziny nauki, ale od założeń przyjętych podczas projektowania planu.

Stąd też zagadnienia związane z analizą i interpretacją wyników tego typu eksperymentów, przy założeniu uniwersalności i dostępności tej wiedzy w publikacjach metodologicznych i oprogramowanych statystycznych, opisałam w stopniu niezbędnym do zrozumienia przytaczanych przykładów zastosowań w badaniach komunikacji marketingowej.

Drugie zawężenie zakresu przedmiotowego pracy, prócz etapu planowania eksperymentów w badaniach komunikacji marketingowej (w tym przede wszystkim marketingu bezpośredniego), dotyczy wybranej kategorii planów eksperymentalnych. W centrum zainteresowań, w kontekście zdiagnozowanych luk w metodologii badań marketingowych, znalazły się eksperymenty z wieloma zmiennymi. W pracy skupiłam się na prezentacji zasad związanych z planowaniem eksperymentów czynnikowych kompletnych i frakcyjnych, głównie planów dwupoziomowych. W badaniach nad doskonaleniem przekazów i narzędzi komunikacji marketingowej konieczne jest zwykle przebadanie kilku, a nawet kilkunastu czynników determinujących skuteczność testowanego narzędzia. Optymalne wydaje się wtedy sięgnięcie właśnie po tego rodzaju eksperymenty, gdyż w przeciwieństwie do planów z jedną zmienną umożliwiają one symultaniczne badania wszystkich lub przynajmniej części zmiennych branych pod uwagę.

Rozważania zawarte w pracy bazują na krytycznym, pogłębionym i interdyscyplinarnym przeglądzie literatury oraz na badaniach własnych. Punktem wyjścia do przygotowania niniejszego opracowania były studia literaturowe. Skorzystałam z pozycji zwartych na temat metodologii eksperymentu z obszaru nauk rolniczych, technicznych i społecznych. Ważne źródło wiedzy stanowiły publikacje zwarte na temat badań marketingowych, a wśród nich wspominane już książki poświęcone eksperymentowaniu w tym obszarze (Patzer, 1996; Ledolter i Swersey, 2007). Istotną rolę w gromadzeniu informacji na temat metodologii i zastosowania eksperymentu z wieloma zmiennymi w badaniach nad skutecznością komunikacji marketingowej odegrały także artykuły z wiodących anglojęzycznych czasopism marketingowych dostępnych w bazach EBSCO, JSTOR, Emerald, Elsevier, ProQuest.

Wnioski z przeprowadzonych studiów literaturowych stanowiły inspirację do przygotowania autorskich eksperymentów mających na celu ocenę skuteczności *e-mailingu* jako narzędzia wykorzystywanego do promocji usługi i produktów edukacyjnych. Zaprojektowałam i przeprowadziłam badania eksperymentalne na bazie planów czynnikowych kompletnych i frakcyjnych. Testy zostały zrealizowane zarówno w warunkach laboratoryjnych, jak i w terenie. Eksperymenty laboratoryjne służyły przetestowaniu promocyjnego *e-mailingu* zachęcającego do zakupu elektronicznego wydania książki

Rewolucja w social media. Z uwagi na charakter reklamowanego produktu o udział w eksperymencie poproszono reprezentantów grupy docelowej – studentów specjalności powiązanych tematycznie z marketingiem lub studiujących na innych specjalnościach, ale uczestniczących w zajęciach o tematyce marketingowej. Badania zostały przeprowadzone w maju i czerwcu 2013 roku z wykorzystaniem dwóch różnych planów frakcyjnych mieszanych. Podczas eksperymentów terenowych testowałam natomiast kampanie *e-mailing*owe promujące Podyplomowe Studia Zarządzania Sprzedażą na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu. Analizowałam czy i w jakim stopniu różne elementy listu promocyjnego wpływają na wartość wskaźnika klikalności. Badania terenowe przebiegały w trzech etapach. W poszczególnych turach (realizowanych w marcu i maju 2013 r.), we współpracy z Grupą Pracuj.pl, która wypożyczyła bazę danych adresatów kampanii (potencjalnych słuchaczy studiów podyplomowych) i przeprowadziła wysyłkę promocyjnego *e-mailingu*, wykorzystałam dwupoziomowe plany czynnikowe kompletne i frakcyjne.

Praca składa się z sześciu rozdziałów, poprzedzonych wstępem i zwieńczonych zakończeniem, oraz aneksu. Rozdział pierwszy, którego celem jest wprowadzenie w tematykę, systematyzuje wiedzę dotyczącą metody eksperymentu. Została w nim podjęta dyskusja nad istotą badań eksperymentalnych w naukach społecznych, w tym także w naukach o zarządzaniu. Zaprezentowałam również różne podejścia do klasyfikowania badań eksperymentalnych, które uznałam za ważne w kontekście badań marketingowych. Rozdział drugi odnosi się do planowania eksperymentów w obszarze komunikacji marketingowej, ze szczególnym uwzględnieniem testów służących optymalizacji narzędzi marketingu bezpośredniego – przesyłek *direct mail* i *e-mail*. Punktem wyjścia było ukazanie całego procesu projektowania eksperymentów. Na tym tle, zgodnie z przyjętym zakresem przedmiotowym, w sposób szczegółowy została ujęta faza planistyczna. Skupiłam się na omówieniu kluczowych decyzji związanych z planowaniem badań eksperymentalnych, tj. na wyborze i operacjonalizacji czynników (zmiennych niezależnych), definiowaniu i operacjonalizacji zmiennych zależnych oraz – co jest konsekwencją wyżej wymienionych decyzji – na tworzeniu modelu konceptualnego ukazującego hipotetyczne zależności pomiędzy tymi zmiennymi. Wskazałam zarówno zalety, jak i wady, a także obszary zastosowań eksperymentów laboratoryjnych i terenowych. Ponadto zostały zaprezentowane podstawowe zasady i problemy związane z doborem uczestników eksperymentów oraz różne podejścia do replikacji tego typu badań. W kolejnych trzech rozdziałach (3–5) skupiłam się na metodologii planów eksperymentalnych z wieloma zmiennymi, głównie dwupoziomowych. Sięgnęłam po schematy badawcze, które z większą (jak w przypadku

planów czynnikowych kompletnych) lub mniejszą (co dotyczy planów frakcyjnych) częstotliwością mają zastosowanie w badaniach komunikacji marketingowej, w tym w testach przesyłek *direct mail* i *e-mail*. W trzecim rozdziale podjęłam rozważania na temat metodologii dwupoziomowych planów czynnikowych kompletnych (2^k). Rozdział czwarty poświęciłam omówieniu dwuwartościowych planów czynnikowych frakcyjnych (2^{k-p}), a w rozdziale piątym zawarłam charakterystykę i przykłady zastosowań projektów Plackett-Burman oraz planów na bazie kwadratu łacińskiego. Wspomniałam w nim także o właściwościach mieszanych planów frakcyjnych. Ostatni, szósty rozdział, ma charakter empiryczny. Zawiera opis autorskich eksperymentów na temat uwarunkowań skuteczności *e-mailingu*. Ujęte w nim rozważania stanowią praktyczną ilustrację i weryfikację zagadnień prezentowanych w poprzednich rozdziałach pracy. W pierwszej części został opisany przebieg i wyniki eksperymentów frakcyjnych realizowanych w warunkach laboratoryjnych, dotyczących promocji *e-booka* o tematyce marketingowej. Natomiast w drugiej części rozdziału zaprezentowano metodykę i rezultaty eksperymentów terenowych, których celem było określenie determinant skuteczności promocji studiów podyplomowych na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu. Zostały one przeprowadzone na bazie planów kompletnych i frakcyjnych. W zakończeniu ujęłam najważniejsze wnioski płynące ze studiów literaturowych, zrealizowanych eksperymentów oraz wskazałam dalsze kierunki badań w zakresie metodologii eksperymentalnych w obszarze komunikacji marketingowej.

4.3. Osiągnięte wyniki wskazanej pracy oraz możliwości ich wykorzystania

Monografia, którą wskazałam jako główne osiągnięcie wynikające z art. 16 ust. 2 *Ustawy z dn. 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz stopniach i tytule w zakresie sztuk* ma stanowić przyczynek do rozwoju wiedzy na temat wykorzystania eksperymentów w badaniach marketingowych. Zaprezentowane w niej efekty studiów literaturowych i wyniki autorskich eksperymentów należy rozpatrywać, zgodnie z przyjętymi celami pracy, przede wszystkim w dwóch obszarach – metodologicznym i poznawczym. Niemniej jednak chciałbym również wskazać na wkład przedstawianej monografii w rozwój teoretycznych aspektów badań marketingowych.

W ujęciu teoretycznym praca systematyzuje i pogłębia wiedzę na temat istoty eksperymentu jako metody badań marketingowych poprzez wskazanie kluczowych cech wyróżniających eksperyment na tle innych metod badawczych, omówienie funkcji badań eksperymentalnych oraz prezentację podstawowych różnic między eksperymentem

a obserwacją oraz między eksperymentem a badaniami *ex post facto*. Zaakcentowałam za Kaczmarczykiem (2014, s. 63), że eksperyment sam w sobie nie jest metodą zbierania danych, a więc nie stanowi alternatywy dla metod sondażowych i obserwacji. To metoda „nadrzędna", która może wykorzystać wyżej wspomniane. Dążyłam także do ukazania eksperymentu jako metody fundamentalnej, która powinna być priorytetowo wykorzystywana (jeżeli tylko cel i przedmiot badania daje ku temu podstawy) do rozwiązywania problemów badawczych w marketingu, co w polskich publikacjach obejmujących tę tematykę nie jest wyraźnie wyrażone.

W monografii przedstawiłam bardziej rozbudowaną – w stosunku do powszechnie prezentowanej w publikacjach o tematyce marketingowej – klasyfikację badań eksperymentalnych. W nawiązaniu do zakresu przedmiotowego pracy starałam się przede wszystkim omówić w sposób kompleksowy podział na eksperymenty z jedną i wieloma zmiennym. Ponadto, prócz popularnego podziału eksperymentów z uwagi na warunki prowadzenia badań (eksperymenty laboratoryjne i terenowe), wskazałam również inne klasyfikacje, oparte na kryteriach rzadko prezentowanych w literaturze z zakresu badań marketingowych. Biorąc pod uwagę sposób przydzielania uczestników do grup eksperymentalnych (całkowita lub częściowa randomizacja), omówiłam eksperymenty całkowicie losowe, eksperymenty losowo-warstwowe oraz kwadraty łacińskie. Przedstawiłam również podział na eksperymenty wewnątrzgrupowe, międzygrupowe oraz mieszane, a także autorską klasyfikację badań eksperymentalnych z uwagi na podejmowaną w nich tematykę.

Ponadto omówiłam pojęcia, które są integralnie związane z planowaniem i analizowaniem wyników eksperymentów z wieloma zmiennymi (np. generator, relacja definiująca, rozdzielczość planu, schemat uwikłań, zasada rzadkości efektów, zasada hierarchii efektów). Pojęcia te zostały wypracowane głównie w naukach rolniczych i technicznych, ale z czasem stały się uniwersalnymi terminami w metodologii eksperymentów również w innych dziedzinach. W literaturze marketingowej są natomiast bardzo rzadko omawiane, a o części z nich nie ma nawet wzmianki. Tymczasem, w celu zwiększenia skali zastosowania planów czynnikowych kompletnych i frakcyjnych w badaniach naukowych, implementacja tych pojęć na grunt marketingowy jest niezbędna. To wręcz warunek *sine qua non* zrozumienia dywagacji metodologicznych na temat bardziej zaawansowanych badań eksperymentalnych.

Rozważania teoretyczne na temat istoty i rodzajów eksperymentów stanowiły bazę do realizacji głównego celu pracy, tj. usystematyzowania wiedzy na temat metodologii eksperymentów z wieloma zmiennymi w badaniach komunikacji marketingowej, i wskazania,

że mogą one stanowić użyteczną grupę metod w badaniach komunikacji marketingowej. W pracy w sposób syntetyczny ujęłam proces projektowania i realizacji eksperymentu, skupiając się przede wszystkim na fazie planistycznej obejmującej szereg newralgicznych decyzji. Bazując na opracowaniach metodologicznych z różnych dziedzin nauki oraz publikacjach z uznanych naukowych periodyków marketingowych, wypracowałam zasady dotyczące planowania eksperymentów w badaniach komunikacji marketingowej, które mogą stanowić metodologiczne wsparcie dla badaczy z obszaru marketingu. W szczególności w omawianej pracy:

1. Zaprezentowano kwestie metodologiczne związane z określaniem liczby i rodzajów zmiennych niezależnych, ich operacjonalizacją oraz wyborem poziomów (wartości) analizowanych czynników.
2. Podjęto rozważania na temat doboru zmiennych zależnych, które w eksperymentach z zakresu komunikacji marketingowej wiążą się z określeniem efektów, jakich można się spodziewać w testach strategii czy narzędzi *promotion-mix*. Zwrócono uwagę nie tylko na różne rodzaje tych efektów, ale także na perspektywę czasową, w jakiej należy je mierzyć.
3. Odniesiono się do konsekwencji, jakie wynikają z prowadzenia eksperymentów w warunkach laboratoryjnych i w terenie. Dywagacje na temat zalet i wady tych dwóch rodzajów badań eksperymentalnych nie miały doprowadzić do jednoznacznych konkluzji co nadrzędności któregokolwiek z nich. Miał to być raczej kolejny głos w toczonym dyskursie wynikający z przekonania o konieczności pogłębienia tego tematu i – w konsekwencji – wskazania, jakie wyzwania wiążą się z prowadzeniem eksperymentów w tak różnych warunkach. Ukazano również sytuacje, w których oba rozpatrywane podejścia, zwykle sobie przeciwstawiane, mogą być traktowane jako komplementarne.
4. Wskazano podstawowe zasady związane z szacowaniem liczby i doborem uczestników tego typu badań oraz ich przydzielaniem do poszczególnych grup badawczych. Zwrócono szczególną uwagę na sytuacje, w których uczestnikami eksperymentów są studenci.
5. Zaakcentowano znaczenie replikacji w badaniach naukowych, w tym także w badaniach eksperymentalnych, podkreślając, że powinna ona stanowić integralną część oryginalnego projektu badawczego. Zaprezentowano różne podejścia do replikacji doświadczeń eksperymentalnych (podział na badania *intra-* i *interstudy* oraz replikację dokładną i z rozszerzeniem) oraz omówiono możliwości i ograniczenia z nimi związane.

Na kanwie tych rozważań można stwierdzić, że wybór planu eksperymentalnego jest zdeterminowany ostatecznymi rozstrzygnięciami w zakresie liczby i zróżnicowania wartości poszczególnych zmiennych niezależnych (co z kolei powinno być pochodną celów badania i stopnia złożoności przyjętych hipotez). Wybór konkretnego schematu badawczego, wraz z decyzją o liczbie i sposobie ewentualnych replikacji, daje podstawy do ustalenia liczby warunków testowych, a ta z kolei stanowi bazę do weryfikacji, na ile realizacja zaplanowanego eksperymentu z uwagi na ograniczenia budżetowe, czasowe i organizacyjne jest możliwa. Ostateczna decyzja w zakresie doboru planu eksperymentalnego wymaga zatem od badacza umiejętnego powiązania kwestii merytorycznych, metodologicznych i pragmatycznych.

Realizując kolejny cel pracy, tj. nakreślenie zasadniczych właściwości planów czynnikowych kompletnych i frakcyjnych oraz ukazanie możliwości i ograniczeń związanych z ich zastosowaniem w badaniach marketingowych, skupiłam się na scharakteryzowaniu i ukazaniu tych planów, po które w testach komunikacji marketingowej, w tym marketingu bezpośredniego, sięga się bardzo rzadko, a które dzięki symultanicznemu badaniu wielu czynników mogą być pod różnymi względami (m.in. kosztowym, czasowym, informacyjnym) atrakcyjną alternatywą dla serii eksperymentów z jedną zmienną. Starałam się ukazać dość szerokie spectrum możliwości, zakładając, że badacz, który dobrze zna właściwości i zasady konstrukcji rozmaitych planów z wieloma zmiennymi, potrafi zoptymalizować swoje wybory pod kątem pozyskiwanych informacji i wkładanego wysiłku badawczego. Omawiając zasady planowania eksperymentów, miałam nadzieję, że dzięki prezentacji przejrzystych reguł projektowania przyczynię się do ich popularyzacji w badaniach naukowych i praktyce marketingowej.

Rozważania zawarte w omawianej monografii skupiają się w dużej mierze na dwupoziomowych planach czynnikowych kompletnych (2^k) i frakcyjnych (2^{k-p}). Uważam, że projekty te posiadają duże walory aplikacyjne, choć dychotomia czynników w komunikacji marketingowej to często kwestia umowna, niemniej jednak przy rozważnym ustaleniu obu poziomów zmiennych niezależnych dostarczają one „typowych" korzyści związanych z prowadzeniem eksperymentów z wieloma czynnikami i jednocześnie – dzięki ograniczeniu zróżnicowania każdej z analizowanych zmiennych tylko do dwóch poziomów – nie wymagają stworzenia złożonego planu z dużą liczbą warunków testowych. Szczególną uwagę poświęciłam eksperymentom frakcyjnym (2^{k-p}), które mogą być, nawet w obliczu pewnych ograniczeń, efektywnym podejściem w studiach nad uwarunkowaniami komunikacji marketingowych. Wymagają one relatywnie małej liczby warunków testowych w stosunku

do analizowanej liczby czynników, dlatego są szczególnie przydatne w sytuacjach, gdy badacz dysponuje ograniczonymi zasobami w zakresie środków finansowych, czasu czy dostępu do badanych podmiotów, co w badaniach marketingowych jest dość powszechne. W monografii scharakteryzowałam właściwości, proces i zasady projektowania tego typu schematów, a także przedstawiłam kryteria wyboru ostatecznego planu. Ponadto, oprócz „klasycznych" dwupoziomowych eksperymentów ułamkowych (2^{k-p}), omówiłam inne plany, które mogą stanowić alternatywę w badaniach prowadzonych nad różnymi aspektami komunikacji marketingowej. Sięgnęłam zarówno po mało rozpowszechnione w marketingu schematy Plackett-Burman, jak i bardziej znane, choć coraz rzadziej stosowane, kwadraty łacińskie. W tym przypadku również opisałam właściwości wyżej wskazanych planów oraz zaprezentowałam zasady projektowania zarówno ich „klasycznych", jak i zmodyfikowanych wersji.

Chcąc ukazać aplikacyjność omawianych eksperymentów i skonfrontować zalecenia metodologiczne z praktyką badawczą, oprócz omawiania kwestii teoretycznych i metodologicznych, przywoływałam również przykłady zastosowań różnych planów eksperymentalnych w badaniach komunikacji marketingowej. Ponadto treści o charakterze metodologicznym wzbogaciłam o opis metodyki i prezentację wyników autorskich eksperymentów – testów promocyjnego *e-mailing*u.

Realizacja badań własnych dała również podstawy do praktycznej weryfikacji możliwości i ograniczeń eksperymentów z wieloma zmiennymi w badaniach komunikacji marketingowej. Przejawiała się ona przede wszystkim w sprawdzaniu, czy konkretne plany czynnikowe, wypracowane na potrzeby innych dziedzin nauki, mogą być wykorzystane do rozwiązywania problemów badawczych dotyczących komunikacji z klientami. W przekonaniu autorki udało się udowodnić, iż taki „transfer" jest możliwy.

Główne wnioski o charakterze metodologicznym, jakie nasuwają się po realizacji autorskich eksperymentów z wieloma zmiennym, są następujące:

1. Dzięki zastosowaniu eksperymentów czynnikowych frakcyjnych znacząco ograniczono liczbę układów (warunków testowych). Warto przy okazji wspomnieć, że dzięki temu w eksperymentach laboratoryjnych zwiększono zróżnicowanie poziomów badanych czynników przy ich stosunkowo niewielkiej liczbie. Natomiast w eksperymencie przesiewowym realizowanym w terenie można było przebadać stosunkowo wiele czynników, przy czym każda zmienna niezależna przyjmowała tylko dwie wartości.
2. Mniejsza liczba przebiegów przełożyła się jeszcze na jedną, istotną z perspektywy badacza korzyść, a mianowicie ułatwiła rekrutację uczestników badania.

W eksperymencie laboratoryjnym z uwagi na charakter promowanego produktu do prób badawczych starano się dobrać studentów zainteresowanych marketingiem, co przy malejącej popularności studiów o tej tematyce okazało się sporym wyzwaniem. Tym bardziej, że badania realizowane w ramach naukowego grantu nie przewidywały żadnej gratyfikacji za udział w eksperymencie. Redukcja liczby warunków testowych okazała się też istotna w przypadku eksperymentów realizowanych w terenie. Firma, we współpracy z którą poprowadzono badania, dysponowała bowiem ograniczoną liczbą rekordów z adresatami kampanii promocyjnej, tj. potencjalnymi słuchaczami Studiów Podyplomowych Zarządzania Sprzedażą.

3. Określono optymalną kombinację poziomów czynników – determinant skuteczności promocyjnego *e-mailing*u. Wskazano zmienne niezależne, które w istotny sposób wpływają na wartość analizowanych zmiennych zależnych, a także przy jakich wartościach tych czynników zmienne zależne przyjmują „lepszą" wartość. Jednak nie wszystkie uzyskane wyniki zweryfikowano pozytywnie w badaniach replikacyjnych, co może wynikać między innymi z tego, że zamiast dokładnych replikacji z różnych powodów (szczegóły zawarto w omawianej monografii) zastosowano replikacje z rozszerzeniem.
4. Nie udało się w pełni wykorzystać możliwości informacyjnych, jakie teoretycznie oferują schematy z wieloma zmiennymi. Chodzi tu przede wszystkimi o identyfikację istotnych interakcji między analizowanymi czynnikami. W eksperymentach laboratoryjnych część interakcji nie mogła być przebadana z powodu redukcji liczby układów, przy czym to ograniczenie dotyczyło relacji między zmiennymi, które *a priori* uznano za nieistotne. Rezultaty badania nie wykazały jednak istnienia znaczących statystycznie interakcji pomiędzy czynnikami także w tych przypadkach, w których wstępnie założono, że mogą one wystąpić (np. pomiędzy poziomem ceny promowanego *e-booka* a stosowanymi zachętami o charakterze materialnym). Po przeprowadzeniu eksperymentów realizowanych w terenie nie ustalono również – z różnych powodów – istotnych interakcji. Plan 2^{7-4}_{III} był eksperymentem przesiewowym, który z założenia nie dostarcza tego typu informacji. W pozostałych dwóch przypadkach (plan 2^3 i 2^{4-1}_{III}) wszystkie rozpatrywane interakcje okazały się nieistotne. Nie określono zatem, ile „kosztuje" w sensie informacyjnym dodanie do schematu dodatkowego czynnika i jednocześnie przejście od schematu czynnikowego kompletnego do schematu frakcyjnego.
5. Przeprowadzone studia literaturowe na temat determinant skuteczności promocyjnego *e-mailingu*, jak również rozmowy z ekspertami z rynku edukacyjnego, a także zdobyte

doświadczenia podczas współpracy z praktyką i kierowania studiami podyplomowymi Zarządzania Sprzedażą na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu dały – w mojej opinii – podstawę do rzetelnego doboru analizowanych czynników. W przypadku większości analizowanych zmiennych niezależnych (z wyjątkiem sposobu prezentacji ceny) nie było też problemów z ich operacjonalizacją ani też z ustaleniem poziomów, na jakich będą zafiksowane. W badaniach terenowych, w których wykorzystano eksperymenty dwupoziomowe, założenie, że każda zmienna niezależna może przyjmować tylko dwie wartości (poziomy) nie było odczuwane jako istotne ograniczenie.

6. Dwupoziomowe plany czynnikowe kompletne i frakcyjne, które wykorzystano w badaniach terenowych były znacznie łatwiejsze do zaprojektowania niż plany frakcyjne mieszane, które stosowano w warunkach laboratoryjnych. Podczas gdy pierwsze można zaplanować bez użycia specjalistycznego oprogramowania (przy znajomości całego procesu i zasad zaprezentowanych w omawianej monografii), w przypadku drugich sięgnięcie po specjalne oprogramowanie znacząco ułatwiła i skraca czas stworzenia matrycy projektowej. Podobne konstatacje można odnieść do obu rodzaju planów pod względem stopnia skomplikowania i czasu analizy ich wyników.

Dzięki realizacji autorskich badań eksperymentalnych zweryfikowano zalety i wady eksperymentów prowadzonych w warunkach laboratoryjnych oraz w terenie. Nie udało się wykonać eksperymentów laboratoryjnych w warunkach jak najbardziej zbliżonych do naturalnych, ponieważ niemożliwe było przetestowanie projektów przesyłek *e-mailowych* w wersji elektronicznej (z powodu braku bazy danych z adresami *e-mail* studentów ze specjalności marketingowych i pokrewnych). Studentów poproszono, co prawda, o zapoznanie się z drukowaną wersją promocyjnego maila w taki sposób, w jaki zwykle przeglądają wiadomości reklamowe w skrzynce pocztowej, jednak należy przyznać, że stworzone warunki znacząco odbiegały od rzeczywistości gospodarczej, a to oznacza, że opinie i zachowania uczestników badania mogły być w tej sytuacji zgoła odmienne od realnych. Badanie efektu pośredniego, jakim jest tak zwane *reading behaviour*, trudno jednak zrealizować w formie eksperymentu terenowego, gdy badacz nie jest w stanie obserwować (i kontrolować) zachowań odbiorcy maila. Niemniej jednak opisane w pracy eksperymenty laboratoryjne można w przyszłości poprawić pod względem organizacyjnym. Takim usprawnieniem mogłaby być rekrutacja respondentów w środowisku *online* (np. poprzez uczelniane kanały *social media*), przeprowadzenie badań z wykorzystaniem „naturalnej", tj. elektronicznej wersji listu promocyjnego, którą badani mogliby oglądać

na własnych nośnikach elektronicznych, a następnie przeprowadzenie ankiety elektronicznej na temat postrzegania atrakcyjności przesłanego *e-maila*. Alternatywnie można rozważyć badania laboratoryjne również z wersją elektroniczną i z wykorzystaniem urządzenia do pomiaru ruchu gałek ocznych (*eye-trackera*).

Odnosząc się do eksperymentów terenowych można stwierdzić, że odczuwalny był brak kontroli nad czynnikami zewnętrznymi, które mogą wpływać na wyniki eksperymentu, na przykład prowadzone równolegle działania konkurencji. Ponadto, w związku z realizacją badania przez podmiot zewnętrzny, nie można było wprowadzić zmiennych blokujących ani przetestować wybranych czynników (np. personalizacja tematu lub/treści listu) i – co jest najbardziej istotne – niemożliwe było oszacowanie wskaźników konwersji, czyli na przykład określenie, ile osób, które przeszły do systemu rejestracji, ostatecznie zapisało się na studia podyplomowe. Warto zatem pamiętać, że kooperacja z podmiotem zewnętrznym, która jest zwykle konieczna przy realizacji eksperymentów terenowych w obszarze komunikacji marketingowej, ma istotne zalety, lecz tworzy także pewne ograniczenia. Daje badaczowi możliwość wyjścia poza warunki laboratoryjne oraz zgromadzenia wniosków zarówno o charakterze poznawczym, jak i aplikacyjnym, niemniej jednak łączy się także z poszukiwaniem złotego środka pomiędzy poprawnością metodologiczną a warunkami stawianymi przez partnera zewnętrznego.

Realizując cele o charakterze poznawczym, dążyłam do określenia skali wykorzystania eksperymentów w badaniach komunikacji marketingowej. Przeprowadzone studia literaturowe potwierdziły formułowane już wcześniej tezy o małej skali zastosowań eksperymentów z wieloma zmiennymi do pomiaru efektów komunikacji marketingowej, w tym marketingu bezpośredniego. W szczególności „zaniedbanymi" metodami są eksperymenty czynnikowe kompletne z większą liczbą czynników oraz – generalnie – plany frakcyjne. Większość naukowych eksperymentów dotyczących komunikacji marketingowej bazuje na planach kompletnych z dość ograniczoną liczbą zmiennych niezależnych. Badania prezentowane na łamach anglojęzycznych naukowych czasopism opierają się głównie na planach 2^k i 3^k oraz projektach mieszanych 2^k3^m, w których testuje się 2–3 czynniki przyjmujące dwie lub/i trzy wartości. Ponadto można stwierdzić, że w badaniach komunikacji marketingowej praktycznie nie stosuje się planów frakcyjnych. Na przestrzeni ostatnich pięćdziesięciu lat ukazało się zaledwie kilka publikacji z przykładami zastosowania projektów ułamkowych w tym obszarze badawczym. Przyczyn takiej sytuacji jest zapewne kilka. Mała popularność tego typu planów w badaniach promocji (abstrahując od ich wykorzystania w kontekście analizy *conjoint*) może wynikać między

innymi, o czym wspominano we wstępie monografii, z ograniczonej wiedzy na temat ich właściwości i zasad projektowania. Wydaje się, że zarówno środowiska naukowe, jak i komercyjne mogłyby korzystać z eksperymentów w znacznie większym zakresie, gdyby tylko wskazać im określone schematy badawcze, które można aplikować do rozwiązywania konkretnych problemów. Nie bez znaczenia mogą być również powody pozamerytoryczne (choć zwykle się o tymi nie pisze), a mianowicie dążenie do redukcji liczby testowanych układów z uwagi na ograniczenia budżetowe, czasowe i organizacyjne.

Zestawiając wypracowane „zalecenia" metodologiczne z praktyką badawczą (tj. z doświadczeniami autorów eksperymentów, które są prezentowane w artykułach naukowych), zdiagnozowałam kilka istotnych problemów związanych z realizacją badań eksperymentalnych na potrzeby doskonalenia przekazu promocyjnego i narzędzi komunikacji marketingowej. Poniższe konstatacje dotyczą generalnie naukowych eksperymentów w tym obszarze, a nie tylko doświadczeń z wieloma zmiennymi.

1. Relatywnie dużo marketingowych naukowych projektów badawczych realizuje się w warunkach laboratoryjnych, jednak w wielu sytuacjach badawczych ten sztuczny kontekst nie ma merytorycznego uzasadnienia.
2. Istotnym problemem jest także nadużywanie prób studenckich, tj. duża skala badań eksperymentalnych przeprowadzanych na słuchaczach uczelni wyższych. Można odnieść wrażenie, że w wielu przypadkach ich udział w eksperymentach nie wynika z przesłanek merytorycznych.
3. Eksperyment jest zwykle traktowany jako badanie o charakterze jednorazowym. Zastosowanie w badaniach marketingowych projektów, które pierwotnie opracowano na użytek nauk rolniczych (np. kwadrat łaciński, plan czynnikowy), nie idzie w parze z przestrzeganiem jednej z podstawowych zasad prowadzenia tego typu badań w macierzystej dziedzinie, a mianowicie z replikacją. Zrywa się zatem z powszechnie przyjętym przekonaniem, iż nauka powinna być sekwencyjna, a planowanie kolejnego eksperymentu należy zacząć zaraz po zakończeniu i przeanalizowaniu wyników poprzedniego badania.
4. W badaniach eksperymentalnych dotyczących komunikacji marketingowej uwaga badaczy skupiona jest przede wszystkim na analizie efektów krótkookresowych. W wielu przypadkach takie podejście jest jak najbardziej uzasadnione, niemniej jednak uważam, że przykładów badań, w których przyjęto długofalowe spojrzenie na efekty komunikacji marketingowej jest zdecydowanie za mało w stosunku do tych skoncentrowanych na pomiarze efektów w krótkim czasie.

AW

Choć przeprowadzone przeze mnie eksperymenty miały głównie charakter metodyczny, to jak każdy eksperyment były również nastawione na poszukiwanie związków kazualnych. Zarówno w badaniach laboratoryjnych, jak i w tych prowadzonych w terenie, udało się zidentyfikować czynniki, które w istotny sposób determinują skuteczność promocyjnego *e-mailingu* produktów i usług edukacyjnych.

Podsumowując wyniki dwóch eksperymentów laboratoryjnych, w których badano determinanty skuteczności *mailingu* promującego *e-book*, można stwierdzić, że przyjęte założenia co do czynników zwiększających tę skuteczność zostały w dużej mierze potwierdzone. Kluczowym czynnikiem sukcesu okazała się niska cena promowanego produktu. Ponadto stwierdzono, że na uczestników badania pozytywnie oddziałuje prosta, stonowana kolorystycznie szata graficzna listu (zwiększała skłonność do przeczytania większej części maila) oraz określone zachęty – zaoferowanie możliwości pobrania fragmentu promowanej książki lub wzięcie udziału w losowaniu nagrody pieniężnej (większa skłonność do zamówienia *e-booka*).

Wyniki eksperymentów związanych z promocją studiów podyplomowych ukazały specyficzne uwarunkowania skuteczności *e-mailingu* promującego tego typu ofertę edukacyjną i stanowiły podstawę do negatywnej weryfikacji części powszechnie przyjętych w praktyce gospodarczej „dogmatów" na temat zasad tworzenia promocyjnego *e-mailingu*. Okazało się, że w sytuacji, gdy kierownik studium nie ma możliwości ani obniżania ceny ani stosowania materialnych zachęt typu *call to action,* czynnikami istotnie zwiększającymi wskaźnik klikalności banera zawartego w liście promocyjnym były: neutralny temat tego listu, rekomendacja absolwenta studiów – osoby piastującej stanowisko menedżerskie – brak konkretnych nazwisk wykładowców (przyjemniej tych z tytułami naukowymi), większa liczba banerów w treści listu oraz nieeksponowanie całkowitej ceny studiów.

Jako autorka koncepcji i organizatorka zaprezentowanych w monografii eksperymentów zdaję sobie sprawę z faktu, że zrealizowane badania należy traktować jako studia eksploracyjne, a płynące z nich wnioski o charakterze metodologicznym i poznawczym należałoby zweryfikować w replikowanych doświadczeniach. Jestem również świadoma, że analizowane czynniki nie wyczerpują listy determinant skuteczności *e-mailingu*. W odniesieniu do promocji *e-booka* warto rozważyć w przyszłości badanie innych cech listu promocyjnego, które mogą zwiększyć skłonność odbiorców *e-maili* do ich lektury (np. długość lub czytelność listu). Interesującą opcją byłoby również przebadanie innych rodzajów ofert. Poza tym kolejne eksperymenty skupione na analizie tak zwanego *reading behaviour* mogłyby dotyczyć produktów, w których zakup klienci bardziej się angażują,

na przykład smartfonów czy usług związanych ze spędzaniem wolnego czasu. Dostrzegam również konieczność replikacji doświadczeń realizowanych w terenie i rozszerzenia zakresu tych badań. W przypadku analizy determinant skuteczności promocji studiów podyplomowych można rozważyć zwiększenie zróżnicowania poziomów poszczególnych czynników (np. w zakresie rekomendacji: jej brak, rekomendacja absolwenta studium, rekomendacja pracodawcy jednego z absolwentów). Ponadto istotne może być przebadanie większej liczby zmiennych niezależnych, w tym czytelności tekstu, oraz innych czynników związanych z szatą graficzną (w projekcie brano pod uwagę tylko rodzaj zdjęcia). Jest bowiem wielce prawdopodobne, że to one mogły zaważyć na skłonności do przeczytania całego maila i w konsekwencji – na jego skuteczności mierzonej wskaźnikiem klikalności.

Wkład monografii, zgłaszanej jako główne osiągnięcie, w rozwój nauk o zarządzaniu można ująć w trzech obszarach: teoretycznym, metodologicznym i poznawczym. W warstwie teoretycznej monografia systematyzuje i pogłębia wiedzę na temat eksperymentu jako metody badań marketingowych poprzez:

- interdyscyplinarne ujęcie istoty eksperymentu, a więc określenie jego właściwości i funkcji nie tylko przez pryzmat nauk o zarządzaniu (w tym w marketingu), ale także w kontekście innych nauk społecznych;
- zaproponowanie rozbudowanej typologii eksperymentów w badaniach marketingowych;
- włączenie do rozważań na temat planowania i analizowania wyników eksperymentów z wieloma zmiennymi pojęć, które są integralnie związane z tego typu planami, a w literaturze marketingowej są sporadycznie wzmiankowane lub wcale nie są przytaczane.

W warstwie metodologicznej monografia wypełnia lukę w wiedzy na temat planowania eksperymentów z wieloma zmiennymi w badaniach marketingowych poprzez:

- syntezę zaleceń metodologicznych z różnych dziedzin nauki na temat projektowania tego typu eksperymentów, a w szczególności wskazanie i omówienie kluczowych obszarów decyzyjnych w fazie planowania badań eksperymentalnych z wieloma zmiennymi i odniesienie ich do specyfiki badań komunikacji marketingowej;
- dobór oraz charakterystykę właściwości dwupoziomowych planów czynnikowych kompletnych i frakcyjnych, schematów Plackett-Burman oraz kwadratów łacińskich,

które w testach komunikacji marketingowej mogą stanowić alternatywę dla serii eksperymentów z jedną zmienną;

- ukazanie aplikacyjności wyżej wskazanych planów w badaniach komunikacji marketingowej za pomocą przykładów ich zastosowania w praktyce badawczej (prezentacja metodyki i wyników badań własnych oraz zaprezentowanych na łamach wiodących anglojęzycznych czasopism marketingowych);
- empiryczną weryfikację zaleceń w zakresie metodologii eksperymentów z wieloma zmiennymi w laboratoryjnych i terenowych testach promocyjnego *e-mailingu*.

W kontekście poznawczym wkład monografii w rozwój nauk o zarządzaniu przejawia się przede wszystkim w:

- diagnozie stopnia wykorzystania eksperymentów z wieloma zmiennymi w naukowych badaniach komunikacji marketingowej;
- zgromadzeniu i syntezie materiału empirycznego pochodzącego z autorskich eksperymentów laboratoryjnych i terenowych, odnoszącego się do determinant skuteczności przesyłek *e-mail* promujących produkty i usługi o charakterze edukacyjnym.

5. Pozostałe osiągniecia naukowe

W 1997 roku po obronie pracy magisterskiej rozpoczęłam studia doktoranckie na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu (Akademii Ekonomicznej). Moim promotorem została prof. dr hab. Bogna Pilarczyk z Katedry Strategii Marketingowych. Przynależność do grupy naukowców zajmujących się strategicznymi aspektami działalności marketingowej przedsiębiorstw miała znaczący wpływ na moje zainteresowania w początkowym okresie działalności naukowo-badawczej i dydaktycznej. Moje referaty naukowe z tego okresu, publikowane przede wszystkim w materiałach konferencyjnych, dotykają właśnie tej tematyki. Nawiązuje do niej również najważniejszy efekt prowadzonych wówczas prac badawczych – moja rozprawa doktorska pt. *Nisza rynkowa jako obszar marketingowego działania przedsiębiorstw*, którą obroniłam w 2001 roku na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Po obronie doktoratu – już jako adiunkt w Katedrze Strategii Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego, a później także jako starszy wykładowca w Zakładzie Marketingu Politycznego i Socjotechniki Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

– kontynuowałam prace naukowe w obszarze strategii i działań marketingowych. Ich efektem są publikacje, które ukazały się jako artykuły w czasopismach naukowych oraz rozdziały w monografiach, materiałach konferencyjnych i podręcznikach akademickich, i które w zdecydowanej większości przypadków wynikają ze współpracy naukowej i badawczej z pracownikami jednostek, w których byłam/jestem zatrudniona. Tematyka owych opracowań obejmuje zagadnienia związane z:

- uwarunkowaniami, procesem i rodzajami strategii marketingowych, w tym strategii konkurencji i nisz rynkowych:
  - Pilarczyk B., Kaniewska A. (2001), *Otoczenie marketingowe źródłem szans i zagrożeń rynkowych*, w: *Obszary współpracy polskich przedsiębiorstw*, red. J. Karwowski, Wydawnictwo Hogben, Szczecin, s. 31-38.
  - Pilarczyk B., Kaniewska A. (2001), *Konkurencyjność przedsiębiorstw działających w niszach rynkowych*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Seria: Organizacja i Zarządzanie", nr 32 (tytuł zeszytu: Konkurencyjność podmiotów gospodarczych w procesie integracji i globalizacji, red. E. Skawińska), s. 228-234.
  - Kaniewska A., Leszczyński G. (2002), *Od segmentacji do indywidualizacji*, w: *Strategie marketingowe*, red. H. Mruk, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, s. 42-52.
  - Pilarczyk B., Kaniewska A. (2002), *Strategie konkurencji*, w: *Strategie marketingowe*, red. H. Mruk, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, s. 53-62.
  - Kaniewska-Sęba A., Stefańska M. (2010), *Czynniki budowania przewagi konkurencyjnej sklepów detalicznych (na przykładzie jednostek należących do mikroprzedsiębiorstw)*, w: *Marketing w realiach współczesnego rynku: implikacje otoczenia rynkowego*, red. Sz. Figiel, t. 1, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 165-177.

- działaniami marketingowymi ukierunkowanymi na określone grupy klientów:
  - Kaniewska-Sęba A. (2011), *Marketing skierowany do kobiet jako obszar marketingowego działania w branży sportowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu", nr 168 (tytuł numeru: Zarządzanie sportem w gospodarce rynkowej, red. B. Sojkin, Z. Waśkowski), s. 162-170.
  - Kaniewska-Sęba A. (2016), *Polscy seniorzy - wyzwanie dla marketingu w XXI wieku*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne", nr 4, s. 145-158.

- marketingiem społecznym i społecznie zaangażowanym:
  - Kaniewska-Sęba A. (2015), *Komercyjne determinanty marketingu społecznego*, w: *Kampanie społeczne jako forma socjotechniki*, red. P. Pawełczyk, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa, s. 93-112.
  - Kaniewska-Sęba A., Stefańska M. (2015), *Społeczna odpowiedzialność biznesu a marketing społecznie zaangażowany*, w: *Kampanie społeczne jako forma socjotechniki*, red. P. Pawełczyk, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa, s. 113-131.

Po obronie rozprawy doktorskiej swoje zainteresowania naukowe rozszerzyłam również o nowe obszary. W moim dorobku naukowym z zakresu nauk o zarządzaniu, opartym na studiach literaturowych, wynikach badań własnych i statutowych, a także

stanowiących efekty projektów badawczych finansowanych przez podmioty zewnętrzne, można wyróżnić 4 główne nurty:

Nurt 1	• marketing i sprzedaż w Internecie
Nurt 2	• analizy i badania marketingowe
Nurt 3	• marketing i sprzedaż na rynku *business-to-business*
Nurt 4	• komunikacja marketingowa

Autorskie i współautorskie publikacje, wpisujące się w zaprezentowane nurty mojej pracy naukowo-badawczej, miały stanowić odpowiedź na zidentyfikowane w naukach o zarządzaniu (a w szczególności w obszarze marketingu) luki teoretyczne, metodologiczne oraz empiryczne. Na początku XXI wieku, wespół z prof. dr hab. Bogną Pilarczyk i dr. hab. Grzegorzem Leszczyńskim z Katedry Strategii Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu (wówczas Akademii Ekonomicznej) dostrzegliśmy lukę w wiedzy na temat wykorzystania Internetu w marketingu i sprzedaży firm oraz organizacji non-profit (nurt 1). Nasze wysiłki badawcze skupiły się, po pierwsze, na marketingowym podejściu do projektowania i prowadzenia serwisów internetowych, które z roku na rok stawały się coraz ważniejszą platformą komunikacji z różnymi grupami interesariuszy oraz, po drugie, na rozwoju *e-commerce* w Polsce. W obu tych obszarach tematycznych prowadziliśmy badania o charakterze pierwotnym. Część z nich była realizowana w ramach grantu badawczego KBN pt. *Internetowy serwis o marketingu jako przykład witryny tematycznej*:

- Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G. (2001), *Wykorzystanie Internetu w marketingu nisz rynkowych*, w: *Innowacje w marketingu: młodzi o marketingu*, red. M. Skurczyński, Uniwersytet Gdański, Sopot, s. 182-194.
- Kaniewska A., Leszczyński G. (2002), *Podejście marketingowe w projektowaniu serwisu internetowego Akademii Ekonomicznej w Poznaniu*, „Świat Marketingu", marzec, http://czasopismo.swiatmarketingu.pl (archiwum)
- Pilarczyk B., Kaniewska A., Leszczyński G. (2002), *Zasady prowadzenia internetowego serwisu tematycznego na przykładzie Czasopisma Internetowego „Świat Marketingu"*, „Świat Marketingu", sierpień, http://czasopismo.swiatmarketingu.pl (archiwum)
- Pilarczyk B., Kaniewska A., Leszczyński G. (2002), *Skuteczność wybranych narzędzi promocji w Internecie na przykładzie Czasopisma Internetowego „Świat Marketingu"*, „Świat Marketingu", sierpień, http://czasopismo.swiatmarketingu.pl (archiwum)
- Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G. (2003), *Działania promujące serwis internetowy na przykładzie „Świata Marketingu"*, w: *Innowacje w marketingu: młodzi o marketingu II*, red. M. Skurczyński Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot, s. 28-38.

- Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G. (2003), *Postrzeganie e-commerce w polskich sklepach detalicznych*, „Świat Marketingu", październik, http://czasopismo.swiatmarketingu.pl (archiwum)
- Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G. (2004), *Handel elektroniczny – szansa czy zagrożenie dla sklepów tradycyjnych*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica", t. 179, cz. 2 (tytuł zeszytu: Marketing-Handel-Konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym), s. 85-90.

Problematykę wykorzystania Internetu w marketingu podjęłam również w ramach następnego grantu badawczego KBN pt. *Internet jako narzędzie badań marketingowych w sferze business-to-business*, realizowanego również we współpracy z prof. dr hab. Bogną Pilarczyk i dr. hab. Grzegorzem Leszczyńskim. Nasze zainteresowania skupiły się w tym przypadku na określeniu możliwości wykorzystania Internetu w kolejnym obszarze aktywności marketingowej przedsiębiorstw – w badaniach marketingowych na rynku instytucjonalnym (nurt 1, 2 i 3). Efekty zrealizowanych prac badawczych można rozpatrywać w dwóch wymiarach: metodologicznym i poznawczym. Nasz wkład w rozwój metodologii badań marketingowej polegał na opracowaniu zasad prowadzenia badań w wirtualnej sieci przez przedsiębiorstwa funkcjonujące w sferze *business-to-business* oraz ich empirycznej weryfikacji. W kontekście poznawczym dążyliśmy do określenia, w jakim stopniu tego typu przedsiębiorstwa korzystają z badań marketingowych w środowisku *online*. Wyniki studiów literaturowych oraz badań własnych zawarliśmy w następujących artykułach i rozdziałach:

- Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G. (2004), *Internet w badaniach marketingowych na rynku business-to-business*, w: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce - tożsamość, etyka, przyszłość*, red. L. Garbarski, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa, s. 516-522.
- Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G. (2005), *Internet w badaniach marketingowych na rynku business-to-business (w świetle badań)*, w: *Innowacje w marketingu: młodzi o marketingu III*, red. M. Skurczyński, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot, s. 463-473.
- Pilarczyk B., Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G. (2005), *Skłonność do uczestnictwa w internetowych badaniach ankietowych na rynku business-to-business*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach" (tytuł numeru: Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych, red. E. Zeman-Miszewska), s. 203-211.
- Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G. (2006), *Jakość danych pozyskiwanych z wywiadów i badań ankietowych*, „Handel Wewnętrzny", nr specjalny, październik, s. 114-121.
- Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G. (2006), *Możliwość zwiększania zwrotności w badaniach ankietowych wśród przedsiębiorstw*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu", nr 1107 (tytuł numeru: Badania marketingowe w przestrzeni europejskiej, red. K. Mazurek-Łopacińska), s. 552-561.

oraz monografii, która według wiedzy autorów była wówczas jedną z dwóch książek na ten temat na świecie:

- Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G., Pilarczyk B. (2006), *Badania marketingowe na rynku business-to-business*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków, 320 s.

Kolejne publikacje w moim dorobku naukowym na temat marketingu i sprzedaży na rynku *business-to-business* (nurt 3) to efekty dalszych prac badawczych związanych z tą sferą funkcjonowania przedsiębiorstw oraz zaangażowania się w prace Centrum B2B[3] i Global Sales Science Institute[4]. Zawierają one wyniki badań własnych oraz wnioski z dyskusji prowadzonych na konferencjach i spotkaniach wyżej wymienionych organizacji. W tej grupie znajdują się przede wszystkim opracowania na temat różnych aspektów związanych z pracą menedżerów sprzedaży i marketingu. Artykuły i rozdziały w monografiach przygotowane we współpracy z innymi badaczami z Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu i Politechniki Poznańskiej ukazują, jakie obszary wiedzy z zakresu marketingu i sprzedaży są szczególnie przydatne w pracy osób zarządzającym tymi funkcjami w firmie[5], określają zadania i zakresy odpowiedzialności menedżerów sprzedaży, oceniają poziom ich luki kompetencyjnej, a także pokazują sposoby doskonalenia kompetencji. Ponadto w ramach tego nurtu przygotowałam publikację na temat problemów i wyzwań związanych z prognozowaniem sprzedaży przez sprzedawców.

- Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G. (2007), *Potrzeby menedżerów w zakresie wiedzy dotyczącej zarządzania sprzedażą*, w: *Innowacje w Marketingu 4.0.*, red. T. Czuba, M. Reysowski, M. Skurczyński, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot, s. 256-268.
- Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G. (2007), *Zapotrzebowanie menedżerów na wiedzę z zarządzania marketingiem i sprzedażą na rynku B2B*, w: *Marketing business-to-business: partnerstwo - wartość – komunikacja*, red. P. Kwiatek, G. Leszczyński, M. Zieliński, Advertiva, Poznań, s. 242-252.
- Kwiatek P., Kaniewska-Sęba A. (2009), *Concept of assessing sales force composite bias in sales forecasts*, w: Proceedings of the 3rd Global Sales Science Institute Conference "Sales 3.0", red. P. Brassier, D. Weilbaker, (CD), 8 s.
- Rogala A., Kaniewska-Sęba A., Niewiadomski P. (2012), *The sales manager's tasks, rights and scope of responsibilities – an exploratory study from the agricultural machinery market*, w: 12th International Marketing Trends Conference, red. F. Conchon, ESCP-AEP European School of Management, Wenecja, http://archives.marketing-trends-congress.com/2012/Materials/Papers/Sales%20Management/KaniewskaSeba-Niewiadomski-Rogala.pdf, 21 s.
- Kaniewska-Sęba A., Niewiadomski P. (2012), *Doskonalenie kompetencji menedżerów sprzedaży w przedsiębiorstwach przemysłowych (w świetle badań)*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, nr 226, (tytuł numeru: Trendy i koncepcje w marketingu i sprzedaży business-to-business, red. Z. Waśkowski, M. Zieliński), s. 25-34.
- Kaniewska-Sęba A., Niewiadomski P. (2012), *Ocena poziomu luki kompetencyjnej wśród menedżerów sprzedaży - studia eksploracyjne branży budowy maszyn rolniczych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu", nr 220 (tytuł numeru: Relacje na rynku business-to-business. Rozwój. Wartość. Komunikacja, red. G. Leszczyński, B. Pilarczyk), s. 163-173.

---

[3] Centrum B2B to ośrodek wiedzy z zakresu marketingu i sprzedaży w relacjach między przedsiębiorstwami działającym na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu.

[4] Międzynarodowe stowarzyszenie naukowców i praktyków zajmujących się rozwojem wiedzy i edukacją z zakresu zarządzania sprzedażą.

[5] Wyniki przeprowadzonych analiz stały się inspiracją do uruchomienia Studium Podyplomowego Zarządzania Sprzedażą, które jest nieprzerwanie prowadzone na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu od 2007 roku. Byłam autorką programu tych studiów i ich kierownikiem w okresie zatrudnienia na tej uczelni.

Innym ważnym nurtem w ramach moich zainteresowań naukowych jest komunikacja marketingowa (nurt 4). W swoich publikacjach podejmowałam, między innymi, temat komunikacji zindywidualizowanej, co stanowiło kontynuację pracy nad rozprawą doktorską dotyczącą specyfiki i zmian w działalności marketingowej przedsiębiorstw w obliczu coraz większej fragmentaryzacji rynków. Początkowo interesowały mnie główne założenia i przesłanki stosowania marketingu *one-to-one*. Później skupiłam się przede wszystkim na wdrażaniu idei indywidulanego podejścia do klientów poprzez kreowanie zindywidualizowanych przekazów i wykorzystanie wybranych narzędzi komunikacji marketingowej. Rezultat przeprowadzonych studiów literaturowych oraz badań własnych z tego obszaru stanowią publikacje, w których omawiałam istotę, sposoby personalizacji komunikacji marketingowej oraz pozytywne i negatywne efekty jej zastosowania w programach lojalnościowych, „klasycznych" narzędziach marketingu bezpośredniego (np. *direct mail*) oraz tych wykorzystywanych w środowisku *online*:

- Kaniewska A. (2001), *Marketing one-to-one*, w: *Marketing. Nowości i trendy*, red. H. Mruk, Katedra Strategii Marketingowych Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, s 58-60.
- Kaniewska A., Jerzyk E. (2002), *Perspektywy rozwoju nisz rynkowych - implikacje dla marketingu*, w: *Marketing: koncepcje, badania, zarządzanie*, red. L. Żabiński i K. Śliwińska, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 168-173.
- Kaniewska-Sęba A. (2003), *Istota i przesłanki stosowania marketingu zindywidualizowanego*, „Forum Naukowe. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Poznaniu", nr 1(16), s. 47-56.
- Kaniewska-Sęba A., Kwiatek P. (2008), *Skuteczność komunikacji indywidualnej w programach lojalnościowych*, w: *Nowoczesne sposoby konkurowania w biznesie*, red. H. Mruk, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, s. 111-119.
- Kaniewska-Sęba A., Pilarczyk B. (2014), *Negative Effects of Personalization in Direct Marketing*, "International Journal of Arts and Sciences", Vol. 7 No. 2 (CD), s. 89-98.
- Kaniewska-Sęba A. (2017), *Personalizacja komunikacji marketingowej online – dopasowanie przekazu do oczekiwań klienta czy naruszenie jego prywatności?*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie", tom XVIII, zeszyt 4, część 2, (tytuł numeru: Agile Commerce – technologie przyszłości, red. K. Kolasińska-Morawska, P. Morawski), http://piz.san.edu.pl/docs/e-XVIII-4-2.pdf, s. 211-225.

W nawiązaniu do zainteresowań związanych z marketingiem i sprzedażą na rynku instytucjonalnym przygotowałam również publikacje na temat specyfiki i zmian, jakie zachodzą w komunikacji marketingowej w sferze *business-to-business* (nurt 3 i 4):

- Kaniewska-Sęba A., Stefańska M. (2008), *Zmiany komunikacji marketingowej na rynku business-to-business*, w: *Współczesny marketing. Trendy, działania*, red. G. Sobczyk, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 409-415.
- Leszczyński G., Kaniewska-Sęba A. (2009), *Marketing communication in business relations – trends on the Polish market*, w: 8th International Marketing Trends Conference, red. F. Conchon, ESCP-AEP European School of Management, Paryż, http://archives.marketing-trends-congress.com/2009/Materiali/Paper/Fr/ Kaniewska_leszczynski.pdf, 20 s.

Konkluzje zawarte w artykułach na temat komunikacji zindywidualizowanej, a później także w publikacjach na temat komunikacji marketingowej na rynku instytucjonalnym,

ukazały, że zarówno firmy działające w sferze *business-to-business*, jak i te skupione na konsumentach, coraz częściej podążają w kierunku komunikacji marketingowej zorientowanej na relacje, co przejawia się, między innymi, w zwiększeniu skali i różnorodności wykorzystywanych przez nie narzędzi marketingu bezpośredniego. W nawiązaniu do tego trendu przygotowałam publikacje naukowe i rozdziały w podręcznikach akademickich, które dotyczyły istoty, ewolucji oraz stopnia wykorzystania wybranych narzędzi marketingu bezpośredniego, targów oraz niestandardowych form komunikacji marketingowej. Część wskazanych poniżej artykułów naukowych oraz rozdziałów w monografiach wskazywała również sposoby pomiaru skuteczności i efektywności tego typu działań (co nawiązuje do nurtu 2 wyszczególnionego w ramach moich zainteresowań):

- Kaniewska-Sęba A. (2004), *Promocja below the line (BTL)*, w: *Komunikowanie się w marketingu*, red. H. Mruk, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 63-92.
- Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G. (2005), *Skuteczność i efektywność udziału w targach*, w: *Euromarketing. Strategie przedsiębiorstw na rynku europejskim*, red. J. W. Wiktor, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków, s. 339-344.
- Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G. (2005), *Wydatki na udział w targach i ocena ich efektów*, w: *Innowacje w marketingu: młodzi o marketingu III*, red. M. Skurczyński, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, s. 220-231.
- Kaniewska-Sęba A., Michalik M. (2007), *Marketing bezpośredni - rola, instrumenty i skuteczność*, w: *Współczesne przemiany społeczno-gospodarcze w Polsce i na świecie*, red. T. Listwan, W. Kaczocha, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań, s. 231-242.
- Kaniewska-Sęba A. (2008), *Direct marketing on the consumer goods market*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu", nr 102 (tytuł numeru: Marketing Communications Strategies, red. B. Pilarczyk), s. 37-48.
- Kaniewska-Sęba A. (2008), *Ambient media jako nowoczesny instrument komunikacji*, w: *Marketing – zagadnienia współczesne*, red. H. Mruk, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań, s. 160-166.
- Kaniewska-Sęba A. (2010), *Determinanty skuteczności przesyłek typu direct mail*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu", nr 136 (tytuł numeru: Komunikacja rynkowa. Skuteczne narzędzia i obszary zastosowania, red. B. Pilarczyk, Z. Waśkowski), s. 144-154.
- Kaniewska-Sęba A. (2018), *Wykorzystanie narzędzi marketingu mobilnego w komunikacji z klientami – przykłady z rynku produktów spożywczych*, „Handel Wewnętrzny", nr 2, s. 235-245.

Jednocześnie kontynuowałam prace naukowe związane z analizami i badaniami marketingowymi (nurt 3). Wyszczególnione poniżej publikacje mają głównie charakter metodologiczny, niemniej jednak – w celu zilustrowania aplikacyjności omawianych metod i skali pomiarowych – zawarłam w nich również wyniki badań pierwotnych oraz studia przypadków. W rozdziałach, które przygotowałam do podręcznika akademickiego zatytułowanego *Analiza rynku* pod redakcją prof. H. Mruka skupiłam się na omówieniu

wybranych metod analizy i prognozowania zjawisk rynkowych w czasie. W późniejszych publikacjach zgłębiałam temat pomiaru wizerunku polityków i postaw etnocentrycznych:

- Kaniewska-Sęba A. (2003), *Analiza zjawisk rynkowych w czasie*, w: *Analiza rynku*, red. H. Mruk, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 68-117.
- Kaniewska-Sęba A. (2003), *Analiza sezonowości*, w: *Analiza rynku*, red. H. Mruk, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 118-144.
- Nestorowicz R., Kaniewska-Sęba A. (2014), *Zastosowanie CETSCALE do pomiaru etnocentryzmu konsumenckiego na rynku produktów żywnościowych w Polsce*, „Marketing i Rynek", nr 6 (CD), s. 501-517.
- Kaniewska-Sęba A. (2016), *Skale do pomiaru postaw stosowane w badaniach wizerunku polityka*, "Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu" 2016, nr 460 (tytuł numeru Badania marketingowe a potrzeby informacyjne podmiotów decyzyjnych na współczesnym rynku, red. K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska), s. 267-276.

Ponadto we współpracy z dr. hab. Grzegorzem Leszczyńskim przygotowałam monografię, w której zaprezentowano opis i przekłady praktycznego zastosowania ponad 100 technik, narzędzi i mierników dotyczących różnych aspektów sprzedażowo-marketingowej aktywności firm z rynku *business-to-business*. Publikacja ta stanowi kolejny przykład powiązania nurtów moich zainteresowań – analiz i badań marketingowych oraz marketingu i sprzedaży *business to business* (nurt 2 i 3).

- Kaniewska-Sęba A., Leszczyński, G. (2018) *Pomiar marketingu i sprzedaży business-to-business*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa, 318 s.

Od 2010 roku, dostrzegając lukę metodologiczną w badaniach marketingowych na temat eksperymentów z wieloma zmiennymi oraz obserwując niewielkie zainteresowanie tą grupą metod wśród polskich badaczy, skupiłam się na rozwijaniu i propagowaniu wiedzy związanej z wykorzystaniem badań eksperymentalnych w obszarze komunikacji marketingowej (nurt 2 i 4). Pozyskałam i zrealizowałam grant badawczy Ministerstwa Nauki i Informatyzacji pt. *Ewaluacja efektów marketingu bezpośredniego z wykorzystaniem metody eksperymentu*. Następnie – bazując na efektach studiów literaturowych oraz wynikach i doświadczeniach płynących z przeprowadzenia autorskich eksperymentów na temat determinant skuteczności promocyjnego *e-mailing*u – opublikowałam artykuły naukowe, które: ukazywały skalę i przykłady zastosowań różnych planów eksperymentalnych w badaniach komunikacji marketingowej, zawierały wytyczne o charakterze metodologicznym w zakresie planowania eksperymentów z wieloma czynnikami, a także częściowo ukazywały wyniki zrealizowanych eksperymentów. Fragmenty tych publikacji (ich wykaz poniżej) zawarto w monografii, którą wskazałam w pkt. 4 jako osiągnięcie

wynikające z art. 16 ust. 2 *Ustawy z dn. 14 marca 2003 roku o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz stopniach i tytule w zakresie sztuki*:

- Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G. (2010), *Zastosowanie badań eksperymentalnych do oceny efektów komunikacji marketingowej (w świetle analizy zawartości publikowanych wyników badań)*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu", nr 97 (tytuł numeru: Badania marketingowe - skuteczność w zarządzaniu przedsiębiorstwem, red. K. Mazurek-Łopacińska), s. 96-105.
- Kaniewska-Sęba A. (2011), *Wykorzystanie eksperymentu do testowania komunikacji marketingowej – dylematy metodologiczne*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług", nr 72 (tytuł numeru: Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów – trendy i kierunki zmian, red. G. Rosa, A. Smalec, I. Ostrowska), s. 73-83.
- Kaniewska-Sęba A. (2012), *Zastosowanie eksperymentów w badaniu komunikacji w sferze business-to-business*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu", nr 220 (tytuł numeru: Relacje na rynku business-to-business. Rozwój. Wartość. Komunikacja, red. G. Leszczyński, B. Pilarczyk), s. 139-152.
- Kaniewska-Sęba A. (2012), *Eksperyment laboratoryjny a terenowy*, „Handel Wewnętrzny" maj-czerwiec, tom I, (tytuł numeru: Zachowania konsumenckie - badania, uwarunkowania, różnice, red. E. Rudawska, E. Frąckiewicz), s. 46-53.
- Kaniewska-Sęba A. (2014), *The Rules of the Creation and Examples of the Application of Fractional Experiments in Assessing the Effectiveness of Marketing Communication*, "Public Policy and Economic Development" 2014, Issue 1 (5), s. 101-112.
- Kaniewska-Sęba A., Nestorowicz R. (2014), *Eksperymenty Plackett-Burman - zasady tworzenia i przykłady zastosowań w badaniach skuteczności komunikacji BTL (below-the-line)*, „Marketing i Rynek", nr 4 (CD), s. 53-59.
- Białowąs S., Kaniewska-Sęba A. (2014), *Wykorzystanie eksperymentu frakcyjnego do optymalizacji działań z zakresu marketingu bezpośredniego*, „Handel Wewnętrzny" (tytuł numeru: Mieszane podejścia i modele w badaniach zachowań konsumentów), nr 1, tom 2, s. 92-103.
- Białowąs S., Kaniewska-Sęba A. (2014), *Application of Fractional Experiment in Evaluation of Direct Marketing Effectiveness*, „International Journal of Business and Management", Vol. II, No. 1, http://www.iises.net/download/Soubory/soubory-puvodni/pp002-017_ijobm_2014V2N1.pdf, s. 2-17.

Podsumowując, od początku podjęcia pracy na uczelni przygotowałam samodzielnie lub jako współautorka 79 publikacji, a także byłam współredaktorką 1 monografii[6]. Zdecydowana większość (76) tych opracowań powstała po studiach doktoranckich i obronie rozprawy doktorskiej w 2001 roku. Efekty studiów literaturowych oraz wyniki prowadzonych przeze mnie badań o charakterze pierwotnym publikowałam w monografiach, artykułach naukowych, materiałach konferencyjnych oraz podręcznikach akademickich. Na mój dorobek składają się, między innymi, publikacje w pracach naukowych polskich wiodących uczelni wyższych (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Politechnika Poznańska, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Uniwersytet Łódzki, Uniwersytet Szczeciński, Uniwersytet Gdański), w czasopismach („Marketing i Rynek", „Handel Wewnętrzny") oraz w monografiach wydanych przez uznane

[6] Advancing Sales GSSI 4.0, 2010, red. A. Kaniewska-Sęba, P. Kwiatek, G. Leszczyński, M. Zieliński, Advertiva, Poznań.

wydawnictwa (PWE, Wolters Kluwer). Charakterystykę ilościową mojego dorobku publikacyjnego po obronie rozprawy doktorskiej przedstawiłam w poniższej tabeli, natomiast szczegółowe zestawienie publikacji znajduje się w wykazie dorobku habilitacyjnego (załącznik 4).

Charakterystyka ilościowa dorobku publikacyjnego po doktoracie (razem z dziełem wskazanym w pkt. 4 Autoreferatu)

Rodzaj publikacji	Język publikacji		Miejsce wydania		Autorstwo		Razem
	polski	angielski	Polska	zagranica	indywidualne	współautorstwo	
Monografia*	3	-	3	-	1	2	3
Redakcja monografii	-	1	1	-	-	1	1
Rozdział w monografii	14	-	14	-	4	10	14
Artykuł w czasopiśmie	25	5	27	3	12	18	30
Publikacja w materiałach konferencyjnych	6	6	6	6	-	12	12
Rozdział w podręczniku akademickim	16	-	16	-	10	6	16
Razem	64	12	67	9	27	49	76

* w tym monografia wskazana w pkt. 4 Autoreferatu jako główne osiągnięcie

Udokumentowana liczba cytowań moich publikacji na dzień 31 grudnia 2018 roku prezentuje się następująco:

Wyszczególnienie	Web of Science*	Publish or Perish**	BazEkon**	Google Scholar
liczba cytowań	7	37	54	83
Indeks Hirscha	2	4	3	5

* cytowania z Web of Science wyszukane za pomocą „Cited References Search"
**na podstawie danych zgromadzonych podczas wyszukiwania według wyrażeń „Kaniewska-Sęba A." oraz „Kaniewska A."

Brałam czynny udział zarówno w pozyskiwaniu grantów badawczych, jak również w ich realizacji (jako kierownik lub główny wykonawca). Uczestniczyłam, o czym już wspominałam, w 3 projektach badawczych finansowanych z zewnętrznych źródeł (granty KBN i MNiI). Ponadto, będąc pracownikiem naukowo-dydaktycznym Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, rokrocznie brałam udział w pracach realizowanych w ramach badań statutowych. Wszystkie projekty badawcze, w których uczestniczyłam, zostały przedstawione w wykazie dorobku habilitacyjnego (załącznik 4).

Wyniki prac naukowo-badawczych prezentowałam na konferencjach naukowych w Polsce i za granicą. Po uzyskaniu stopnia doktora brałam aktywny udział w konferencjach naukowych o zasięgu krajowym i międzynarodowym. Podczas tych konferencji wygłosiłam

32 referaty (z czego 9 na anglojęzycznych konferencjach zagranicznych), jednokrotnie brałam udział w panelu dyskusyjnym, dwa razy prowadziłam wydzielone sekcje obrad (w tym raz na konferencji międzynarodowej w j. angielskim), a raz prezentowałam wyniki badań w formie posteru. Szczegółowe zestawienie mojej aktywności podczas konferencji naukowych znajduje się w wykazie dorobku habilitacyjnego (załącznik 4).

W 2001 roku w ramach realizacji wspomnianego już projektu badawczego KBN pt. *Internetowy serwis o marketingu jako przykład witryny tematyczne* współtworzyłam pierwsze w Polsce naukowe internetowe czasopismo marketingowe „Świat Marketingu". W latach 2001-2005 byłam jego redaktorem programowym. Ponadto jestem członkinią komitetów redakcyjnych następujących czasopism:

- "Public Policy and Economic Development",
- „Общество: политика, экономика, право",
- „Общество: социология, психология, педагогика",
- „Общество: философия, история, культура".

Kilkakrotnie recenzowałam artkuły do czasopism naukowych („Świat Marketingu", „Handel Wewnętrzny" oraz „Economics and Business Review").

Trzykrotnie uzyskałam nagrodę zespołową JM Rektora Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu za osiągnięcia naukowe.

Moja aktywność na forum międzynarodowym, oprócz prezentacji dokonań naukowo-badawczych na warsztatach i konferencjach o takim zasięgu, upowszechnianiu wyników badań w artykułach i referatach publikowanych w języku angielskim oraz byciu członkinią komitetów redakcyjnych międzynarodowych czasopism naukowych, przejawiała się głównie w pracach naukowych i organizacyjnych realizowanych w ramach Global Sales Science Institute – stowarzyszenia naukowców i praktyków zajmujących się rozwojem wiedzy i edukacją z zakresu zarządzania sprzedażą. To za sprawą przynależności do tej organizacji miałam możliwość:

- prezentowania wyników swoich prac badawczych przed międzynarodowym audytorium podczas cyklicznych konferencji GSSI;
- współorganizowania jednej z tych konferencji (więcej na ten temat w pkt. 6 Autoreferatu);
- udziału w realizacji polskiej edycji badania *Global Sales Barometer* na temat zarządzania sprzedażą (projekt badawczy był prowadzony jednocześnie w 12 krajach na 5 kontynentach).

6. Pozostałe osiągnięcia – działalność dydaktyczna, popularyzatorska i organizacyjna

W zakresie pracy dydaktycznej na Uniwersytecie Ekonomicznym i Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu prowadziłam i nadal prowadzę wykłady, ćwiczenia, konwersatoria i seminaria. Są to zajęcia realizowane na studiach licencjackich, magisterskich oraz podyplomowych zarówno w trybie stacjonarnym, jak i niestacjonarnym. W przypadku większości prowadzonych przeze mnie przedmiotów jestem autorką lub współautorką ich sylabusów oraz scenariuszy.

Tematyka prowadzonych zajęć koreluje z moimi zainteresowaniami naukowo-badawczymi. Dydaktyka to w moim przypadku ten obszar działalności, w ramach którego dzielę się ze studentami wynikami autorskich lub współautorskich badań, a także wykorzystuję wiedzę i umiejętności nabyte podczas kursów doszkalających z zakresu dydaktyki i analizy danych oraz współpracy z praktyką gospodarczą. Takie podejście jest co roku „wynagradzane" bardzo dobrymi ocenami studentów w ramach elektronicznej ankietyzacji, a także zostało docenione przez Dziekana Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, który w 2016 roku przyznał mi nagrodę za osiągnięcia dydaktyczne.

Na liście prowadzonych przez mnie przedmiotów znajdują się zajęcia kierunkowe, specjalnościowe z kategorii obligatoryjnych oraz wybierane przez studentów w ramach indywidualnych ścieżek studiów. Na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu w latach 2001-2011 realizowałam następujące przedmioty: *Podstawy marketingu, Marketing, Marketing w przedsiębiorstwie, Strategie marketingowe, Strategia konkurencji, Marketing przemysłowy, Public relations* (w j. polskim i angielskim) oraz *Marketing bezpośredni.* Natomiast na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza od 2010 roku prowadzę lub prowadziłam następujące zajęcia: *Budowanie marki, Promocja, Kampanie reklamowe, Analizy i badania w komunikacji marketingowej, Zarządzanie komunikacją wewnętrzną w firmie, Niestandardowe działania promocyjne.* Poza tym, będąc pracownikiem Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Poznaniu (1998-2007), przekazywałam studentom wiedzę z zakresu *Analizy rynku* oraz *Zarządzania i planowania marketingowego*, a jako wykładowca Wyższej Szkoły Zawodowej i Administracji Publicznej w Sulechowie (2001-2002) prowadziłam wykłady i ćwiczenia na temat marketingu i komunikacji międzyludzkiej. W latach 2002-2008 byłam zaangażowana w realizację zajęć pt. *Marketing i reklama* na Uniwersytecie Artystycznym w Poznaniu (wówczas Akademia Sztuk Pięknych).

Prowadzę ponadto zajęcia z zakresu komunikacji marketingowej, planowania i controllingu sprzedaży oraz analiz i badań marketingowych w ramach studiów podyplomowych na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu:

- Zarzadzanie Marketingiem na Rynku B2B (od 2005 r.),
- Zarządzanie Sprzedażą (od 2007 r.),
- Marketing Strategiczny na Rynku Farmaceutycznym (do 2007 r.).

W latach 2007-2013 wykładałam *Marketing usług medycznych* na Studium Podyplomowym Zarządzanie w Opiece Zdrowotnej na Uniwersytecie Medycznym w Poznaniu, a od 2017 roku realizuję przedmiot pt. *Niestandardowe narzędzia promocji* na Studiach Podyplomowych Public Relations na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

Od 2004 roku prowadzę seminaria na studiach licencjackich, magisterskich i podyplomowych. Prace dyplomowe pod moim kierunkiem przygotowało i obroniło prawie 400 studentów.

Wydział/Uczelnia	Prace licencjackie	Prace magisterskie	Prace podyplomowe
Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu	75	38*	231
Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu	26	14	-
Wydział Nauk o Zdrowiu, Uniwersytet Medyczny w Poznaniu	-	-	5
Razem	101	52	236

*współpromotorstwo z prof. dr hab. B. Pilarczyk

W latach 2015-2017 pełniłam także funkcję promotora pomocniczego na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu w przewodzie doktorskim magister Anny Jadachowskej-Dziębor (promotorem pracy był prof. UAM dr hab. Piotr Pawełczyk). Publiczna obrona rozprawy pt. *Internet w komunikowaniu politycznym na poziomie lokalnym – na przykładzie Radomska, Bełchatowa i Piotrkowa Trybunalskiego* odbyła się 10 kwietnia 2017 roku.

W latach 2003-2005 byłam opiekunem Studenckiego Koła Naukowego Komunikacji Rynkowej działającego przy Katedrze Strategii Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Studenci należący do niego angażowali się w projekty badawcze realizowane we współpracy z praktyką gospodarczą.

Jestem pomysłodawczynią oraz współautorką koncepcji i programu Studiów Podyplomowych Zarządzania Sprzedażą, które uruchomiono na Wydziale Zarządzania

Uniwersytetu Ekonomicznego w 2007 roku. W latach 2007-2011 byłam kierownikiem większości edycji tych studiów.

Ponadto współkierowałam (wespół z dr. hab. Adamem Szymaniakiem) zespołem, który przygotowywał koncepcję, program, obsadę i plan specjalności *Zarządzanie komunikacją w biznesie*. Została ona uruchomiona po raz pierwszy w 2011 roku w ramach studiów II stopnia na kierunku Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

Jestem współautorką podręczników z zakresu marketingu i sprzedaży kierowanych do studentów i słuchaczy pozaakademickich. Szczegółowe zestawienie rozdziałów w podręcznikach akademickich oraz innych opracowań o charakterze dydaktycznym zawarłam w wykazie dorobku habilitacyjnego (załącznik 4).

W ramach działalności popularyzującej naukę prowadziłam wykłady i warsztaty dla słuchaczy pozaakademickich, głównie uczniów liceów ogólnokształcących z zakresu komunikacji marketingowej (*Niestandardowe formy promocji*, *Planowanie kampanii reklamowej*).

Byłam także jurorką w konkursie *Brains Attack!* przeprowadzanym na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Jest to konkurs stażowy skierowany do studentów, którzy chcą sprawdzić swoją wiedzę i umiejętności z zakresu marketingu poprzez rozwiązanie zadań i studiów przypadków z praktyki gospodarczej. Dotychczas odbyły się trzy edycje tego konkursu, a ich zwycięzcy odbywali staże w takich firmach, jak: Piotr i Paweł, Wrigley, Volkswagen Polska, GoldenSubmarine, Albedo Marketing.

Na zamówienie czasopism branżowych przygotowywałam artykuły popularyzujące wiedzę na temat marketingu, a w ramach realizacji projektu *Akademia Sukcesu Amiki*, będącego efektem współpracy pomiędzy Uniwersytetem Ekonomicznym w Poznaniu i Amiką SA (producentem sprzętu AGD), prowadziłam warsztaty szkoleniowe z zakresu obsługi klienta oraz przygotowałam część tekstu do książki pt. *Proces i techniki sprzedaży*, pod red. H. Mruka.

W charakterze eksperta z zakresu marketingu udzielałam wypowiedzi i wywiadów dla mediów.

Ponadto w ramach działalności eksperckiej współpracowałam z przedsiębiorstwami w zakresie tworzenia koncepcji badań marketingowych, koordynacji prac badawczych i opracowywania raportów z badań, przygotowywania analiz rynku i prognoz sprzedaży

oraz doradztwa strategicznego. Na zlecenie agencji marketingowych i doradczych realizowałam badania marketingowe i przygotowywałam ekspertyzy, między innymi dla Bahlsen Polska, Międzynarodowych Targów Poznańskich, Urzędu Miasta w Poznaniu. Prowadziłam szkolenia na temat planowania i wdrażania strategii marketingowych, obsługi klienta, badań marketingowych oraz strategii promocji. Więcej informacji na temat mojej współpracy z praktyką gospodarczą znajduje się w wykazie dorobku habilitacyjnego (załącznik 4).

W ramach działalności organizacyjnej brałam udział w pracach komitetów organizacyjnych konferencji naukowych przygotowywanych przez Katedrę Strategii Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznej w Poznaniu. Współorganizowałam dwie konferencje o zasięgu krajowym:

- *E-biznes na rynku przedsiębiorstw – szanse i zagrożenia* (2003)
- *Komunikacja rynkowa. Ewolucja, wyzwania, szanse* - pierwsza konferencja z cyklu *Komunikacja Rynkowa* (2010)

i jedną międzynarodową (we współpracy z Kennesaw State University, USA):

- *4th Global Sales Science Institute (GSSI) Conference, Advancing Sales: measuring and refining for sales research, education and practice* (2010).

W latach 2008-2012 byłam reprezentantem adiunktów w Radzie Wydziału Zarządzania UE w Poznaniu, a w latach 2004-2012 członkinią Wydziałowej Komisji ds. Promocji Wydziału Zarządzania na tej samej uczelni. W ramach pełnienia tej funkcji współorganizowałam Drzwi Otwarte na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu, a także przygotowywałam materiały promujące ów wydział.

7. Literatura wykorzystana w Autoreferacie

Banks S. (1965), *Experimentation in marketing*, McGraw-Hill, New York.

Brzeziński J. (2008), *Badania eksperymentalne w psychologii i pedagogice* (wyd. 2), Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa.

Brzeziński J. (2011), *Metodologia badań psychologicznych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.

Czakon W. (red.), (2016), *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa.

Kaczmarczyk S. (2014), *Klasyfikacja metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych w badaniach marketingowych*, w: *Metody ilościowe w badaniach marketingowych*, red. E. Gatnar, G. Maciejewski, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.

Ledolter J., Swersey A. J. (2007), *Testing 1-2-3: Experimental Design with Applications in Marketing and Service Operations*, Stanford University Press, Stanford.

Patzer G.L. (1996), *Experiment-Research Methodology in Marketing. Types and Applications*, Quorum Books, London.

Rószkiewicz M. (red.) (1999), *Metody analizy eksperymentu w badaniach marketingowych. Materiały z III Warsztatów Metodologicznych*, PONT Info Ltd, Warszawa.

Stachak S. (2006), *Podstawy metodologii nauk ekonomicznych*, Książka i Wiedza, Warszawa.

Sułek A. (1979), *Eksperyment w badaniach społecznych*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.