Prof. dr hab. Krystyna Mazurek – Łopacińska
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Wrocław, 31.07.2019 r.

Recenzja

dorobku naukowego, dydaktycznego, popularyzatorskiego oraz we współpracy międzynarodowej dr Aleksandry Kaniewskiej - Sęby w procedurze o nadanie stopnia doktora habilitowanego w dziedzinie nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauk o zarządzaniu

1. Wprowadzenie

Recenzja została przygotowana w związku z pismem Dziekana Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu Prof. dr hab. Kazimierza Krzakiewicza z dnia 3 czerwca 2019 r o powołaniu mnie przez Centralną Komisję do Spraw Stopni i Tytułów Naukowych w charakterze recenzenta w skład komisji w celu przeprowadzenia postępowania habiltacyjnego dr Aleksandry Kaniewskiej - Sęby

Podstawą prawną sporządzenia recenzji jest Ustawa z dnia 14 marca 2003 o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach naukowych i tytule w zakresie sztuki (Dz.U. Nr 65, poz. 595) wraz z późniejszymi zmianami (Dz. U. z 2005 r. nr 164 poz. 1365) oraz Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 19 stycznia 2018 (Dz.U.z dnia 30 stycznia 2018 poz. 261)

Podstawą merytoryczną recenzji jest przekazana dokumentacja przygotowana przez Kandydatkę, która obejmuje:

- Autoreferat przedstawiający opis dorobku i osiągnięć naukowo-badawczych,
- Wykaz pozostałych osiągnięć naukowych,
- Informacje o dorobku dydaktycznym, popularyzatorskim oraz organizacyjnym,
- Monografia naukowa pt. *Planowanie eksperymentów z wieloma zmiennymi w badaniach komunikacji marketingowej – ujęcie metodologiczne z przykładami zastosowań,* Wydawnictwo Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa

Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu 2018, wskazana przez Kandydatkę jako główne osiągnięcie naukowe.

2. Ogólna charakterystyka sylwetki Kandydatki

Dr Aleksandra Kaniewska – Sęba jest absolwentką Wydziału Zarządzania Akademii Ekonomicznej w Poznaniu (obecnie Uniwersytetu Ekonomicznego), gdzie w 1997 roku uzyskała tytuł magistra na podstawie obrony pracy magisterskiej pt. *Ekstrapolacja trendu jako metoda prognozowania zjawisk rynkowych*. W tym miejscu warto podkreślić, że po ukończeniu studiów została uhonorowana medalem *Summa cum laude* dla wybitnych absolwentów oraz wpisem do *Złotej Księgi Absolwentów.*

W latach 1997 – 2001 Kandydatka odbywała studia doktoranckie na macierzystym Wydziale, których zwieńczeniem było uzyskanie dyplomu doktora nauk ekonomicznych, na podstawie rozprawy doktorskiej pt. *Nisza rynkowa jako obszar marketingowego funkcjonowania przedsiębiorstw, przygotowanej pod kierunkiem* prof. dr hab. Bogny Pilarczyk, a recenzentami w tym przewodzie byli : prof. dr hab. Krzysztof Fonfara, (UE w Poznaniu) oraz prof. dr hab. Bogdan Gregor (Uniwersytet Łódzki).

Po uzyskaniu dyplomu doktora dr. A. Kaniewska – Sęba została zatrudniona w Katedrze Strategii Marketingowych macierzystej uczelni, najpierw tj. 1.07.2001 r. na stanowisku asystenta, a od 1.12.2001 na stanowisku adiunkta., na którym pracowała do 28.02.2011r. W okresie 1.03.2011 – 28.02.2013 pracowała na stanowisku starszego wykładowcy. Jednocześnie tj. w okresie l1.10.2010 –15.10.2011 była zatrudniona na takim samym stanowisku na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, w Zakładzie Marketingu Politycznego i Socjotechniki i pracuje tam nadal.

Ponadto w pierwszych latach swojej kariery zawodowej była także związana z Wyższą Szkołą Zarządzania i Bankowości w Poznaniu, gdzie pracowała w Katedrze Marketingu początkowo tj. w okresie 1.05.1998 – 31.10.2001 na stanowisku asystenta, a następnie w okresie 1.11.2001 – 30.09.2007 na stanowisku adiunkta .

3. Ocena aktywności i dorobku naukowego dr Aleksandry Kaniewskiej – Sęby w okresie po uzyskaniu stopnia doktora nauk ekonomicznych (bez wskazanego podstawowego osiągnięcia naukowego)

Na dorobek naukowy dr Aleksandry Kaniewskiej – Sęby po uzyskaniu stopnia doktora składa się 76 publikacji, w tym 3 monografie, 14 rozdziałów w monografiach, 30 artykułów

w czasopismach krajowych i międzynarodowych, 12 referatów w materiałach konferencyjnych oraz redakcja jednej monografii wieloautorskiej. Dorobek ten obejmuje także 16 rozdziałów w podręcznikach akademickich.

W przedstawionym zestawie publikacji stosunkowo duży udział mają prace współautorskie tj. 18 na 30 artykułów (60 %) oraz 23 na 27 rozdziałów w monografiach (85 %). Ponadto niewielki jeszcze udział mają prace opublikowane w języku angielskim tj. 5 artykułów i 7 rozdziałów w monografiach.

Prace Kandydatki zostały opublikowane w uznanych wydawnictwach naukowych, głównie krajowych, między innymi w pracach naukowych polskich wiodących uczelni wyższych (Uniwersytetów Ekonomicznych w Poznaniu i Wrocławiu, Politechniki Poznańskiej, Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Uniwersytetu Łódzkiego, Uniwersytetu Szczecińskiego, Uniwersytetu Gdańskiego), w czasopismach „Marketing i Rynek", „Handel Wewnętrzny" oraz w monografiach wydanych przez uznane polskie wydawnictwa (PWE, Wolters Kluwer). Kilka artykułów zostało opublikowanych w Czasopiśmie Internetowym „Świat Marketingu".

Zainteresowania naukowe dr Aleksandry Kaniewskiej – Sęby od początku zatrudnienia dotyczą problematyki marketingu, który Habilitantka rozpatrywała zarówno w ujeciu realizowanych strategii, jak i wynikających z nich działań marketingowych ukierunkowanych na określone rynki docelowe. Wyrazem strategicznego podejścia do marketingu jest analizowanie czynników budowania przewagi konkurencyjnej mikroprzedsiębiorstw, wskazywanie na rodzaje strategii konkurencji, w tym na strategie segmentacyjne oraz proces indywidualizacji oferty. Przyjmując perspektywę społecznej odpowiedzialności biznesu analizowała Ona działania i kierunki rozwoju marketingu społecznie zaangażowanego. Te szerokie pespektywy badawcze stworzyły dobre podstawy do skoncentrowania badań i analiz w następujących czterech nurtach:

- marketing i sprzedaż w Internecie
- komunikacja marketingowa
- marketing i sprzedaż na rynku business-to-business
- analizy i badania marketingowe

Pierwszy nurt badań był odpowiedzią na wyzwania związane z rozwojem technologii internetowej i jej wpływem na marketing. Kandydatka we współpracy z pracownikami Katedry Strategii Marketingowych podjęła badania nad wykorzystaniem Internetu w marketingu i sprzedaży firm oraz organizacji non-profit. Były to badania o charakterze

pierwotnym, realizowane w dużym stopniu w ramach grantu badawczego KBN pt. *Internetowy serwis o marketingu jako przykład witryny tematycznej*. Efektem tych badań było zaproponowanie marketingowego podejścia do projektowania i prowadzenia serwisów internetowych, przedstawienie zasad prowadzenia takich serwisów, jak również działań promujących te serwisy. Podstawowym przykładem prowadzonych w tym zakresie rozważań i analiz było czasopismo Internetowe „Świat Marketing" redagowane przez pracowników Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, co pozwoliło także na rozpoznanie skuteczności narzędzi promocji stosowanych w sieci.

W omawianym obszarze zainteresowań naukowych Habilitantki realizowane były także badania dotyczące rozwoju e-commerce w Polsce. Kandydatka analizowała postrzeganie e-commerce przez polskich detalistów oraz rolę handlu elektronicznego w kontekście szans i zagrożeń dla sklepów tradycyjnych.

Śledząc trendy zachodzące na współczesnym rynku podejmowała tematykę marketingu zindywidualizowanego, który jest odpowiedzią na coraz większą fragmentaryzację współczesnych rynków. W szczególności koncentrowała się na personalizacji komunikacji marketingowej oraz skuteczności tej komunikacji w programach lojalnościowych. Doceniając znaczenie indywidulanego podejścia do klientów, w tym kreowania zindywidualizowanych przekazów komunikacyjnych Habilitantka, prowadziła badania wśród internautów, wskazując także negatywne skutki takiej personalizacji. Wprawdzie badania te prowadzone były na ograniczonej próbie tj. 90 polskich użytkowników Internetu, ale potwierdziły znane hipotezy o zagrożeniach personalizacji dla prywatności odbiorców przekazów. Uzyskane wyniki zostały przedstawione m.in. w następujących publikacjach:

- *Skuteczność komunikacji indywidualnej w programach lojalnościowych*, w: *Nowoczesne sposoby konkurowania w biznesie*, red. H. Mruk, (współautor: P.Kwiatek). Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2008,

- *Negative Effects of Personalization in Direct Marketing*, "International Journal of Arts and Sciences", Vol. 7 No. 2 (CD) 2014 (współautor: B. Pilarczyk)

- *Personalizacja komunikacji marketingowej online – dopasowanie przekazu do oczekiwań klienta czy naruszenie jego prywatności?*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie", tom XVIII, zeszyt 4, część 2, 2017.

Szczególne miejsce w prowadzonych przez dr A. Kaniewską-Sębę badaniach zajmuje rynek business-to-business, a przyczyniło się do tego Jej zaangażowanie w pracach Centrum B2B działającego na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu oraz międzynarodowego stowarzyszenia naukowców i praktyków zajmujących się rozwojem

wiedzy i edukacją z zakresu zarządzania sprzedażą (Global Sales Science Institute). Efektem jest szereg artykułów i rozdziałów w monografiach, przygotowanych we współpracy z pracownikami UE w Poznaniu oraz Politechniki Poznańskiej, w których przedstawione zostały obszary wiedzy szczególnie przydatne dla menedżerów marketingu i sprzedaży, a także oceny ich luki kompetencyjnej oraz sposoby doskonalenia kompetencji, niezwykle ważne wobec złożonych zadań i odpowiedzialności tych menedżerów. Habilitantka podjęła również problem prognozowania sprzedaży. Warto wskazać na następujące prace w ramach przedstawionych zagadnień:

- *Zapotrzebowanie menedżerów na wiedzę z zarządzania marketingiem i sprzedażą na*
- *rynku B2B*, (współautor G.Leszczyński) w: *Marketing business-to-business: partnerstwo –*
- *wartość komunikacja*, red. P. Kwiatek,G. Leszczyński, M. Zieliński, Advertiva, Poznań, 2007,
- *Concept of assessing sales force composite bias in sales forecasts*, (współautor P.Kwiatek w: Proceedings of the 3rd Global Sales Science Institute Conference "Sales 3.0", red. P. Brassier, D. Weilbaker, (CD), 2009,

– *Ocena poziomu luki kompetencyjnej wśród menedżerów sprzedaży - studia eksploracyjne branży budowy maszyn rolniczych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu", nr 220 (współautor P. Niewiadomski) 2012.

Szczególne miejsce w dorobku naukowym dr Aleksandry Kaniewskiej – Sęby mają prace dotyczące metodologii badań marketingowych, a wśród nich trzeba wskazać książkę pt. *Badania marketingowe na rynku business-to- business*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków (współautorzy: G. Leszczyński, B. Pilarczyk) 2006, która została poświęcona przedstawieniu specyfiki badań marketingowych na rynku business-to- business. Wkład Kandydatki w tej książce jest znaczący i polega przede wszystkim na omówieniu procesu badania ankietowego na rynku business-to- business tj. projektowania kwestionariuszy, organizacji kontaktów z respondentami, analizy uzyskanych danych oraz porównania kosztów wywiadów i ankiet w badaniach tradycyjnych i internetowych.

W innych publikacjach Habilitantka porównywała jakość danych w wywiadach bezpośrednich, ankietach internetowych i pocztowych : *Jakość danych pozyskiwanych z wywiadów i badań ankietowych*, „Handel Wewnętrzny", nr specjalny, październik 2006 (współautor: G.Leszczyński), a także analizowała czynniki wpływające na poziom zwrotności w badaniach ankietowych wśród przedsiębiorstw: *Możliwość zwiększania zwrotności w badaniach ankietowych wśród przedsiębiorstw*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu", nr 1107 (współautor G. Leszczyński) 2006.

Prowadzone badania i analizy pozwoliły Autorce na opracowanie zasad prowadzenia badań w wirtualnej sieci przez przedsiębiorstwa działające na rynku business-to-business oraz dokonanie ich empirycznej weryfikacji. Koncentracja w badaniach na rynku business-to-business znalazła także wyraz w analizowaniu potrzeb informacyjnych przedsiębiorstw oraz prezentacji narzędzi i mierników dotyczących różnych aspektów działań sprzedażowych i marketingowych. Opis tych mierników oraz przykłady ich praktycznego zastosowania zawarto w książce pt. *Pomiar marketingu i sprzedaży business-to-business,* Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2108 (współautor G. Leszczyński).

Jednak największe znaczenie w dorobku Habilitantki z zakresu metodologii badań marketingowych mają prowadzone od 2010 roku badania na temat eksperymentów z wieloma zmiennymi, co jest uzasadnione dostrzeganymi możliwościami ich wykorzystania w obszarze komunikacji marketingowej. Prace Habilitantki w tym zakresie wypełniają wyraźną lukę metodologiczną w badaniach marketingowych. Przeprowadziła Ona wiele autorskich eksperymentów, a podstawą ich realizacji był grant badawczy Ministerstwa Nauki i Informatyzacji pt. *Ewaluacja efektów marketingu bezpośredniego z wykorzystaniem metody eksperymentu*. Badania te były oparte na solidnym fundamencie dorobku literatury krajowej i zagranicznej. Habilitantka ukazała skalę i przykłady zastosowań różnych planów eksperymentalnych, ale co najważniejsze przedstawiła założenia o charakterze metodologicznym w zakresie planowania eksperymentów z wieloma czynnikami, a także przewagę eksperymentów frakcyjnych nad eksperymentami czynnikowymi oraz wyniki zrealizowanych eksperymentów. Warto wskazać m.in. na następujące publikacje w tym zakresie:

- *Eksperymenty Plackett-Burman – zasady tworzenia i przykłady zastosowań w badaniach skuteczności komunikacji BTL (below-the-line)*„Marketing i Rynek", nr 4 (CD), (współautor R. Nestorowicz) 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, (współautor S. Białowąs) 2014,
- *Application of Fractional Experiment in Evaluation of Direct Marketing Effectiveness*, „International Journal of Business and Management", Vol. II, No. 1. (współautor S. Białowąs) 2014.

Oceniając aktywność naukowo-badawczą Habilitantki trzeba podkreślić, iż była Ona kierownikiem lub głównym wykonawcą dwóch wymienionych wcześniej projektów badawczych finansowanych ze źródeł zewnętrznych (granty KBN i MNiI). Brała także udział

w realizacji polskiej edycji międzynarodowego projektu badawczego *Global Sales Barometer* prowadzonego jednocześnie w 12 krajach na 5 kontynentach, a dotyczącego zarządzania sprzedażą. Ponadto rokrocznie uczestniczyła w realizacji projektów badań statutowych Katedry Strategii Marketingowych na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu.

Ważnym elementem dorobku naukowego Kandydatki jest Jej udział w tworzeniu pierwszego w Polsce, wskazanego wcześniej naukowego internetowego czasopisma marketingowego „Świat Marketingu" w ramach realizowanego w 2001 roku projektu badawczego KBN pt. *Internetowy serwis o marketingu jako przykład witryny tematycznej*. Habilitantka była też w latach 2001-2005 redaktorem programowym tego czasopisma, a obecnie jest członkiem komitetów redakcyjnych takich czasopism jak :"Public Policy and Economic Development", „Общество: политика, экономика, право", „Общество: социология, психология, педагогика" ,„Общество: философия, история, культура". Ponadto recenzowała artykuły do czasopism naukowych: „Świat Marketingu", „Handel Wewnętrzny" oraz „Economics and Business Review".

Dorobek dr A. Kaniewskiej -Sęby jest rozpoznawalny w środowisku naukowym głównie krajowym, ale też międzynarodowym, o czym świadczą wskaźniki cytowalności Jej prac , które wynoszą według Web of Science : liczba cytowań 7 , indeks Hirscha 2, według Publish or Perish liczba cytowań 37 , indeks Hirscha 4, według BazEk : liczba cytowań 54 , indeks Hirscha 3, a według Google Scholar liczba cytowań 83 , a indeks Hirscha 5.

4. Ocena monografii naukowej pt. Planowanie eksperymentów z wieloma zmiennymi w badaniach komunikacji marketingowej – ujęcie metodologiczne z przykładami zastosowań 2018, wskazanej przez Kandydatkę jako główne osiągnięcie naukowe

Habilitantka postawiła sobie ambitne zadanie wypełnienia istotnej luki w polskiej literaturze z zakresu badań marketingowych, dotyczącej wykorzystywania eksperymentów, które są szeroko stosowane przez badaczy w krajach zachodnich, zwłaszcza w badaniu zachowań nabywców i ich reakcji na działania marketingowe. Kandydatka dostrzegła także istotną słabość praktyk badawczych stosowanych przez polskich badaczy wyrażającą się w niedocenianiu metod wywodzących się z teorii ugruntowanej, fenomenologii, etnografii czy etnometodologi. Stąd w pełni uzasadnione jest podjęcie przez Nią wyzwania o charakterze metodologicznym, które znalazło wyraz w przedstawionej monografii.

Jako główny cel Habilitantka przyjęła usystematyzowanie wiedzy na temat metodologii eksperymentów z wieloma zmiennymi oraz wskazanie zakresów ich zastosowań w badaniach

komunikacji marketingowej. Aby docenić wagę podjętego wyzwania trzeba wskazać na sformułowane przez Autorkę cele szczegółowe, które w pełni wyrażają Jej intencje merytoryczne. Są to następujące cele :

- przedstawienie zasad planowania eksperymentów w odniesieniu do specyfiki badań związanych z komunikacją marketingową,
- zarysowanie zasadniczych właściwości planów czynnikowych kompletnych i frakcyjnych wraz ze wskazaniem możliwości i ograniczeń ich stosowania w badaniach marketingowych,
- podjęcie próby zweryfikowania opracowanej teorii w zakresie metodologii eksperymentu z wieloma zmiennymi na podstawie doświadczeń pozyskanych z praktyki badawczej, a w szczególności z przeprowadzonych testów promocyjnego *e-mailing*u.

Koncentracja Autorki na aspekcie planowania badań eksperymentalnych znalazła merytoryczne uzasadnienie poprzez wskazanie na rodzaje decyzji badacza, gdyż na tym etapie przesądzają one o poprawności całego badania. Autorka słusznie podkreśliła znaczenie rozstrzygnięć dotyczących wyboru zmiennych, zróżnicowania ich wartości, doboru uczestników badania i warunków eksperymentu.

Świadoma wielu ograniczeń związanych ze stosowaniem eksperymentów w badaniach marketingowych Habilitantka dokonała wyboru obszaru badań związanych z komunikacją marketingową, gdyż właśnie w tym obszarze dostrzegła duży potencjał metody eksperymentów, zwłaszcza eksperymentów z wieloma zmiennymi. Zwróciła uwagę, iż w badaniach służących wypracowywaniu podstaw doskonalenia przekazów i narzędzi komunikacji marketingowej niezwykle ważne jest analizowanie kilku, a nawet kilkunastu czynników wpływających na skuteczność danego narzędzia komunikacji z rynkiem. Dogłębna znajomość istoty eksperymentów skłoniła Autorkę do zastosowania eksperymentów czynnikowych kompletnych i frakcyjnych, głównie planów dwupoziomowych ze względu na stwarzane przez nie możliwości symultanicznego badania wszystkich lub przynajmniej części zmiennych wpływających na badane zjawisko.

Realizacji celów i szczegółowych zadań empirycznych bardzo dobrze odpowiada przyjęta procedura postępowania badawczego, której omówienie zostało poprzedzone szerokim wprowadzeniem do problematyki eksperymentów. Praca składa się z sześciu rozdziałów, poprzedzonych wstępem i zwieńczonych zakończeniem oraz aneksem.

W rozdziale pierwszym Autorka dokonała wnikliwej, krytycznej analizy

interdyscyplinarnego dorobku literatury z zakresu metodologii i zastosowania eksperymentu w naukach społecznych, w tym także w naukach o zarządzaniu. Podkreśliła, iż mimo podobieństw w sposobach definiowania eksperymentu w ekonomii i naukach o zarządzaniu do prezentowanych w innych naukach społecznych można wskazać różnice między wybranymi definicjami, które uznała za ważne w kontekście badań marketingowych. Fascynacja Autorki metodami eksperymentalnymi wynika z dostrzegania przez Nią ich przewag nad innymi metodami m.in. metodą obserwacji czy wywiadów. Dają one bowiem możliwość poznania mechanizmów przyczynowo-skutkowych przez co pełnią funkcje eksplikacyjną i prognostyczną. Dokonanie krytycznej analizy poglądów wielu autorów stworzyło podstawę do określenia warunków trafności wewnętrznej i zewnętrznej oraz sposobów redukcji błędów, charakterystycznych dla tej metody eksperymentu.

Autorka zaprezentowała różne podejścia do badań eksperymentalnych, wskazując na podstawowe właściwości oraz ograniczenia omawianych rodzajów eksperymentów, co ma istotne znaczenie w kontekście badań marketingowych. Zdaniem Autorki rola eksperymentów w rozszerzaniu wiedzy o badanych obszarach rzeczywistości wyraża się w ich funkcjach heurystycznej, diagnostycznej oraz metodycznej i polega na określeniu siły związków przyczynowo-skutkowych. Przedstawione w monografii zasady stosowania poszczególnych rodzajów eksperymentów stanowią ważne kryterium w określaniu warunków niezbędnych do ich przeprowadzenia. Wskazanie przez Habilitantkę potencjalnych problemów do badania z wykorzystaniem metody eksperymentalnej w różnych obszarach działań marketingowych może być źródłem inspiracji do prowadzenia takich badań, zwłaszcza na potrzeby rozwoju badań marketingowych, polityki produktowej i cenowej oraz komunikacyjnej.

Kluczowe znaczenie z punktu widzenia celów niniejszej monografii mają rozważania zawarte w rozdziale drugim poświęcone planowaniu eksperymentów w obszarze komunikacji marketingowej,. Koncentracja Autorki na fazie planistycznej procesu projektowania eksperymentów pozwoliła na szczegółowe omówienie wszystkich problemów, od rozwiązania których zależy wiarygodność uzyskiwanych wyników eksperymentu. Przede wszystkim wskazała Ona na takie rozstrzygające decyzje badacza jak wybór i operacjonalizacja zmiennych niezależnych oraz zmiennych zależnych. Wykazała się przy tym dużą wnikliwością badawczą, wskazując na problemy doboru zmiennych, nie lekceważąc nawet takich, których związek ze zmiennymi wyjściowymi jest jedynie w małym stopniu prawdopodobny. Przywiązała do tego dużą wagę, gdyż jak słusznie stwierdziła, od zarysowania tych hipotetycznych zależności pomiędzy zmiennymi zależy

zbudowanie modelu konceptualnego wyznaczającego podstawę procesu badawczego.

Obrazowanie rozważań na przykładzie badań eksperymentalnych polegających na testowaniu podstawowych narzędzi marketingu bezpośredniego tj. przesyłek *direct mail* i *e-mail* pozwoliło Autorce na ujawnienie szczegółowych aspektów operacjonalizacji zmiennych m.in. na przykładzie czynnika personalizacji w testach pakietów z wymienionymi rodzajami przesyłek.

Wnikliwość badawcza Autorki i dążenie do wypracowania jak najbardziej adekwatnych założeń badań eksperymentalnych znalazło także wyraz w przedstawieniu zasad zróżnicowania poziomów zmiennych niezależnych, a konkretnie odmienności tych zasad w odniesieniu do zmiennych ciągłych w porównaniu ze zmiennymi dyskretnymi.

Autorka podkreśliła także wpływ doboru zmiennych zależnych w eksperymentach dotyczących komunikacji marketingowej na charakter uzyskiwanych efektów, jakich można się spodziewać w wyniku oddziaływania na grupy badawcze przy użyciu wybranych elementów przekazu lub instrumentów promotion-mix. Ponadto zaprezentowane zostały podstawowe zasady i problemy związane z doborem uczestników eksperymentów oraz różne podejścia do replikacji tego typu badań.

Dostrzegane przez Autorkę dylematy wyboru pomiędzy eksperymentem laboratoryjnym, a terenowym pozwoliły na wyeksponowanie słabych i mocnych stron obu rodzajów eksperymentów.

Dążąc do realizacji głównego celu pracy tj. poszerzenia wiedzy na temat metodologii eksperymentów z wieloma zmiennymi w badaniach komunikacji marketingowej Autorka dokonała systematycznego omówienia metodologii planów eksperymentalnych z wieloma zmiennymi (głównie dwupoziomowych) zarówno planów czynnikowych kompletnych, jak i frakcyjnych. Przedstawione prezentacje zostały oparte na gruntownych studiach literatury problemu oraz dobrej znajomości praktyk badawczych z zastosowaniem tych rodzajów eksperymentów. Pozwoliło to na wyeksponowanie istotnych walorów poznawczych tych metod, a także barier w realizacji omawianych typów eksperymentów w odniesieniu do obszaru komunikacji marketingowej. Niezwykle ważnymi częściami tych prezentacji są dokonane przez Autorkę analizy wyników omawianych eksperymentów wraz z ich merytoryczną interpretacją , która pokazuje dojrzałość autorki jako badacza naukowego. Dopełnieniem tych prezentacji są przykłady zastosowań metody eksperymentalnej w

badaniach komunikacji marketingowej, które ujawniają korzyści, ale i ograniczenia planów czynnikowych kompletnych oraz projektów frakcyjnych.

Nawiązując do swoich dotychczasowych prac naukowych Autorka uwzględniła także w niniejszej monografii charakterystykę i przykłady zastosowań projektów Plackett-Burman, które są szczególnie użyteczne przy badaniu wpływu większej liczby zmiennych niezależnych. Podjęła też dyskusję nad zasadnością stosowania planów na bazie kwadratu łacińskiego, pokazując przykłady wykorzystania kwadratu łacińskiego w badaniach komunikacji marketingowej.

Swoistym zwieńczeniem rozważań i analiz zawartych w recenzowanej monografii jest przedstawienie procedury i wyników autorskich eksperymentów służących rozpoznaniu uwarunkowań skuteczności *e-mailingu*. Zostały one przeprowadzone na bazie planów kompletnych i frakcyjnych i pozwalają na weryfikację sformułowanych hipotez badawczych. Ponadto przeprowadzone analizy stanowią praktyczną ilustrację i weryfikację zagadnień prezentowanych w poprzednich rozdziałach pracy. Czytelna idea przeprowadzonych eksperymentów zwiększa ich wartość aplikacyjną, choć koncentracja na najprostszych przykładach z praktyki rynku edukacyjnego (promocja *e-booka* o tematyce marketingowej i badanie determinant skuteczności promocji studiów podyplomowych) stanowi pewne ograniczenie, gdyż nie pozwala na wyeksponowanie złożoności metody eksperymentalnej w odniesieniu do praktyk biznesowych na innych rynkach, co może zmniejszać zainteresowanie przedstawicieli biznesu wykorzystywaniem tej metody.

Oceniając monografię w kontekście wkładu do nauk społecznych, a w szczególności do nauk o zarządzaniu trzeba wskazać na jej osiągnięcia w trzech obszarach: teoretycznym, metodologicznym i poznawczym.
W warstwie teoretycznej Autorka przedstawiła w sposób usystematyzowany istotę eksperymentu jako metody badań marketingowych oraz zaprezentowała autorskie podejście do klasyfikowania badań eksperymentalnych. Wskazała właściwości i funkcje metody eksperymentalnej, które mają zastosowanie w naukach społecznych, w tym w naukach o zarządzaniu ze szczególnym uwzględnieniem badań marketingowych.

Główny wkład Autorki do nauk o zarządzaniu ujawnia się jednak w warstwie metodologicznej, gdyż na podstawie syntezy zaleceń metodologicznych z różnych dziedzin nauki z dużym znawstwem przedstawiła Ona problemy związane planowaniem badań

eksperymentalnych, wskazując na kluczowe decyzje oraz dylematy dotyczące wyboru, definiowania i operacjonalizacji zmiennych, a także tworzenia modelu konceptualnego stanowiącego podstawę procesu badawczego. W szczególności przedstawiła właściwości dwupoziomowych planów czynnikowych kompletnych i frakcyjnych oraz ich wykorzystanie w badaniach naukowych z zakresu komunikacji marketingowej. Dokonała empirycznej weryfikacji analizowanych rodzajów eksperymentów w laboratoryjnych i terenowych testach promocyjnego *e-mailingu*.

Warto wskazać także na wartości poznawcze monografii , które wyrażają się w rozpoznaniu zakresu wykorzystywania eksperymentów z wieloma zmiennymi w badaniach naukowych dotyczących komunikacji marketingowej. Ponadto przeprowadzona przez Autorkę analiza pozyskanych z literatury wyników eksperymentów laboratoryjnych i terenowych pozwoliła na określenie determinant optymalizacji narzędzi marketingu bezpośredniego, a w szczególności skuteczności przesyłek *e-mail* promujących badane produkty i usługi. Również realizacja autorskich badań eksperymentalnych pozwoliła Autorce na dokonanie oceny eksperymentów prowadzonych w warunkach laboratoryjnych oraz terenowych, podkreślając aplikacyjność przedstawionych planów czynnikowych w badaniach komunikacji marketingowej. Bardzo ważne jest także wskazanie w monografii na kierunki przyszłych badań w zakresie metodologii eksperymentalnych w obszarze komunikacji marketingowej.

5. Ocena dorobku dydaktycznego, popularyzatorskiego oraz we współpracy międzynarodowej

Dorobek dydaktyczny dr A. Kaniewskiej - Sęby jest związany z obszarami Jej zainteresowań naukowych, stąd obok przedmiotów kierunkowych takich jak : *Podstawy marketingu, Marketing w przedsiębiorstwie, Analiza rynku, Zarządzanie i planowanie marketingowe, Strategie marketingowe, Strategia konkurencji* Kandydatka prowadziła też zajęcia z przedmiotów specjalnościowych, w tym wybieranych przez studentów w ramach indywidualnych ścieżek tj. *Marketing przemysłowy, Budowanie marki, Promocja, Kampanie reklamowe, Analizy i badania w komunikacji marketingowej*, *Zarządzanie komunikacją wewnętrzną w firmie, Niestandardowe działania promocyjne*, *Marketing usług medycznych Marketing Strategiczny na Rynku Farmaceutycznym, Zarzadzanie Marketingiem na Rynku B2B, Zarządzanie Sprzedażą, Planowanie i controlling sprzedaży.*

Warto podkreślić, iż Habilitantka zdobywała doświadczenia dydaktyczne na kilku poznańskich uczelniach (Uniwersytecie Ekonomicznym, Wyższej Szkole Zarządzania i Bankowości, Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza, Uniwersytecie Artystycznym oraz

Uniwersytecie Medycznym), prowadząc zajęcia na różnych formach studiów tj. licencjackich, magisterskich oraz podyplomowych. Wysokie oceny tych zajęć są efektem dużego zaangażowania Kandydatki, która stale dba o poszerzanie wiedzy i umiejętności, korzystając z kursów doszkalających z zakresu dydaktyki i analizy danych oraz współpracy z praktyką gospodarczą. W zestawie prowadzonych przez Nią zajęć dydaktycznych trzeba także wskazać na zajęcia w języku angielskim (z przedmiotu *Public relations)* oraz seminaria na studiach licencjackich, magisterskich i podyplomowych, w efekcie których Kandydatka wypromowała 400 absolwentów.

Ponadto dr A. Kaniewska -Sęba ma osiągnięcia w kreowaniu programów kształcenia na studiach podyplomowych. Zainicjowała i współtworzyła w 2007 program Studiów Podyplomowych *Zarządzanie Sprzedażą* na Uniwersytecie Ekonomicznym oraz do 2011r. była kierownikiem tych studiów. Współtworzyła także program specjalności *Zarządzanie komunikacją w biznesie*, którego pierwsza edycja została uruchomiona w 2011 roku na studiach II stopnia na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

W latach 2015-2017 była promotorem pomocniczym w zakończonym z powodzeniem przewodzie doktorskim Anny Jadachowskej-Dziębor na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

W dorobku dydaktycznym Kandydatki jest także współautorstwo podręczników z zakresu marketingu i sprzedaży dedykowanych nie tylko studentom, ale także menedżerom i innym odbiorcom zainteresowanym tą problematyką.

Należy również wskazać na formy aktywności Kandydatki w popularyzowaniu nauki, które wyrażały się w :

- prowadzeniu wykładów i warsztatów dla uczniów liceów ogólnokształcących z zakresu komunikacji marketingowej (*Niestandardowe formy promocji*, *Planowanie kampanii reklamowej*),
- sprawowaniu opieki nad Studenckim Kołem Naukowym Komunikacji Rynkowej działającym przy Katedrze Strategii Marketingowych UE w Poznaniu (2003-2005),
- pełnieniu funkcji jurora w konkursie stażowym *Brains Attack!* dla studentów Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu,
- przygotowywaniu artykułów popularyzujących wiedzę o marketingu,
- prowadzeniu szkoleń z zakresu planowania i wdrażania strategii marketingowych, strategii promocji oraz warsztatów szkoleniowych z zakresu obsługi klienta w ramach

realizacji projektu *Akademia Sukcesu Amiki,* będącego efektem współpracy pomiędzy Uniwersytetem Ekonomicznym w Poznaniu i Amiką SA,

- udzielaniu wywiadów dla mediów z zakresu problematyki marketingu.

Ponadto Kandydatka w ramach działalności eksperckiej współpracowała z przedsiębiorstwami i innymi podmiotami otoczenia (Bahlsen Polska, Międzynarodowe Targi Poznańskie, Urząd Miasta w Poznaniu, agencje marketingowe i doradcze) w zakresie tworzenia koncepcji badań marketingowych, przygotowywania analiz rynku i prognoz sprzedaży oraz opracowywania raportów z badań i doradztwa strategicznego.

Obraz aktywności i zaangażowania dr A. Kaniewskiej -Sęby dopełniają realizowane przez Nią zadania organizacyjne m.in. w pracach komitetów organizacyjnych trzech konferencji naukowych zorganizowanych przez Katedrę Strategii Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznej w Poznaniu, w tym jednej międzynarodowej tj. *4th Global Sales Science Institute (GSSI) Conference, Advancing Sales: measuring and refining for sales research, education and practice* , zorganizowanej w 2010 r. we współpracy z Kennesaw State University (USA).

Kandydatka wykazała się także zaangażowaniem w pracach na rzecz Wydziału Zarządzania macierzystej uczelni, m.in. jako reprezentant adiunktów w Radzie Wydziału Zarządzania UE w Poznaniu latach 2008-2012, a także jako członek Wydziałowej Komisji ds. Promocji na tej uczelni w latach 2004-2012. Opracowywała materiały promocyjne oraz uczestniczyła w organizowaniu Drzwi Otwartych na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu.

6. Wniosek końcowy

Analiza całokształtu osiągnięć naukowo- badawczych dr A. Kaniewskiej –Sęby, w tym Jej rozprawy habilitacyjnej pozwala uznać, iż Habilitantka wnosi istotny wkład do dorobku nauk o zarządzaniu zarówno pod względem poznawczym, jak i metodycznym i aplikacyjnym. Jest on efektem wielu badań zrealizowanych indywidualnie lub w zespołach badawczych na Uniwersytecie Ekonomicznym oraz Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Dorobek naukowy oraz doświadczenia badawcze są przez Nią umiejętnie wykorzystywane w działalności dydaktycznej oraz eksperckiej na rzecz różnych podmiotów otoczenia. Wszystkie te formy aktywności wyrażają wysoki poziom zaangażowania Habilitantki oraz zasługują na bardzo dobre oceny. Znajdują też uznanie przełożonych, czego

wyrazem było trzykrotne nagrodzenie Jej przez Rektora Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu za osiągnięcia naukowe.

Reasumując wszystkie elementy oceny z całym przekonaniem stwierdzam, iż dr A. Kaniewska –Sęba spełnia wszystkie wymagania ustawowe i wnoszę o nadanie Jej stopnia naukowego doktora habilitowanego w dziedzinie nauk ekonomicznych, w dyscyplinie nauk o zarządzaniu.