Prof. dr hab. Stanisław Kaczmarczyk
Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy w Bydgoszczy
Wydział Zarządzania

R e c e n z j a

dorobku naukowo-badawczego, dydaktyczno-organizatorskiego i współpracy międzynarodowej dr Aleksandry Kaniewskiej-Sęby w związku z wszczęciem postępowania o nadanie stopnia doktora habilitowanego nauk ekonomicznych w zakresie dyscypliny „nauki o zarządzaniu”

1. **Ogólne tło dorobku**

Zainteresowania naukowe Kandydatki mieszczą się na pograniczu zarządzania, marketingu i mikroekonomii. Znajdują one swój praktyczny wyraz w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa będącego składnikiem współczesnej gospodarki wolnorynkowej oraz działającego w warunkach ostrej konkurencji na globalnym rynku.

Po obronie pracy magisterskiej w roku 1997 Kandydatka zaczęła studia doktoranckie pod opieką prof. Bogny Pilarczyk z Katedry Strategii Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Strategiczne aspekty działań marketingowych ukształtowały zainteresowania naukowe Habilitantki w początkowym okresie pracy naukowo-badawczej i dydaktycznej, co zaowocowało pierwszymi pracami naukowymi (głównie referatami wygłaszanymi na konferencjach) oraz przygotowaniem rozprawy doktorskiej pt. *Nisza rynkowa jako obszar marketingowego działania przedsiębiorstw*. Dr A.Kaniewska-Sęba obroniła ją w roku 2001 na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Dyplom doktora nauk ekonomicznych otrzymała na podstawie uchwały Rady Wydziału tej jednostki naukowej dnia 5 lipca 2001 roku.

Niemalże równocześnie (od 1 lipca 2001 r.) rozpoczęła pracę naukowo-badawczą oraz dydaktyczną na stanowisku asystenta (do grudnia 2001) oraz na stanowisku adiunkta w latach 2001 – 2011 w Katedrze Strategii Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego. Natomiast w latach 2011 – 2013 pracowała na stanowisku starszego wykładowcy. Od roku 2010 (z

roczną przerwą) na tym samym stanowisku pracuje na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Zakładzie Marketingu Politycznego i Socjotechniki. W okresie tym kontynuowała wcześniejsze zainteresowania w zakresie działań marketingowych, w tym planowania strategicznego. Znalazły one wyraz w kolejnych publikacjach naukowych zamieszczonych w czasopismach naukowych, rozdziałach w monografiach, materiałach konferencyjnych i podręcznikach akademickich. Obejmowały one takie problemy jak:

– marketingowe planowanie strategiczne (w tym strategie jako środki realizacji celów),

– działania marketingowe skierowane na określone grupy klientów,

– marketing społeczny i społecznie zaangażowany.

W ciągu kilkunastu lat po obronie pracy doktorskiej Kandydatka swoje naukowe zainteresowania rozszerzyła o nowe zakresy tematyczne oparte o studia literaturowe, wyniki badań własnych i statutowych oraz efekty projektów badawczych finansowanych ze źródeł zewnętrznych. Dr A.Kaniewska-Sęba ujęła je w cztery charakterystyczne nurty:

– marketing i sprzedaż w internecie,

– badania marketingowe (w tym analizy),

– marketing i sprzedaż na rynku inwestycyjnym (instytucjonalnym),

– komunikacja marketingowa.

Powstałe w ramach tych nurtów publikacje miały dać rozwiązanie wielu problemów (luk) naukowych natury teoretycznej, metodycznej i empirycznej we współpracy z zespołami naukowymi uczelni. Jednym z problemów naukowych, które Kandydatka dostrzegła, była luka metodyczna w badaniach marketingowych na temat eksperymentów z wieloma zmiennymi oraz małe zaintresowanie nimi wśród polskich badaczy. Doprowadziło to do powstania wielu publikacji oraz napisania pracy habilitacyjnej w zakresie badań eksperymentalnych w ramach komunikacji marketingowej.

2. Ocena dorobku naukowo-badawczego

W okresie po nadaniu stopnia naukowego doktora da się zauważyć bardzo dużą aktywność Kandydatki w pracy naukowo-badawczej. Wyraża się ona w imponującym dorobku zarówno pod względem ilościowym jak i jakościowym. Napisała Ona i opublikowała łącznie w tym czasie 76 prac naukowych. Z tego 3 pozycje stanowią monografie, jest jedna redakcja monografii, 14 rozdziałów monografii, 30 artykułów w czasopismach naukowych, 12 publikacji w materiałach konferencyjnych oraz 16 rozdziałów w podręcznikach

akademickich. Prace te wydane były przez wiodące uczelnie wyższe, czasopisma („Marketing i Rynek", „Handel Wewnętrzny") oraz uznane wydawnictwa jak PWE, Wolters Kluwer czy Oficyna Ekonomiczna.

Bardziej szczegółowa ocena dorobku naukowo-badawczego dr A.Kaniewskiej-Sęby będzie przeprowadzona według podanych wyżej czterech nurtów. Pierwszy nurt wyłonił się wraz z identyfikacją luki w wiedzy na temat wykorzystania internetu w marketingu i sprzedaży w firmach i organizacjach *non-profit*. Prowadzone razem ze współpracownikami badania dotyczyły marketingowego podejścia do projektowania i prowadzenia serwisów internetowych oraz rozwoju *e-commerce* w Polsce. Część tych badań, z wykorzystaniem źródeł pierwotnych, była zrealizowana w ramach grantu badawczego KBN pt. *Internetowy serwis o marketingu jako przykład witryny tematycznej*. Rezultatem badań było 7 publikacji naukowych.

Wykorzystanie internetu w marketingu było również przedmiotem kolejnego badania finansowanego z grantu KBN pt. *Internet jako narzędzie badań marketingowych w sferze business-to-business*, realizowanego również w zespole badawczym (nurt 1, 2 i 3). Wyniki badania pozwoliły rozwinąć metodykę badań marketingowych dzięki opracowaniu zasad prowadzenia badań w sieci wirtualnej przez przedsiębiorstwa inwestycyjne. Wyniki badania umożliwiły także poznanie stopnia w jakim przedsiębiorstwa korzystają z badań marketingowych w środowisku *online*. Ostatecznym efektem było napisanie 6 wspólnych publikacji, w tym książki pt. *Badania marketingowe na rynku business-to-business*, wydanej w roku 2006, która w tamtym czasie była jedną z dwóch książek na ten temat na świecie.

Trzecim nurtem naukowych zainteresowań Kandydatki były marketing i sprzedaż na rynku inwestycyjnym. Poświęciła im zarówno badania własne jak i dyskusje naukowe prowadzone na konferencjach i spotkaniach w ramach organizacji związanych ze sprzedażą i marketingiem (Centrum B2B oraz Global Sales Science Institute). Rezultatem były prace na temat różnych aspektów pracy kierowników sprzedaży i marketingu. We współpracy z badaczami z Uniwersytetu Ekonomicznego i Politechniki Poznańskiej napisała artykuły i rozdziały w monografiach ukazujące obszary wiedzy z zakresu marketingu i sprzedaży przydatne w pracy osób zarządzających tymi funkcjami w przedsiębiorstwach. W tych publikacjach określone zostały też zadania i zakresy odpowiedzialności kierowników sprzedaży, oceniony poziom ich luki kompetencyjnej oraz pokazane sposoby doskonalenia kompetencji. Ogółem nurtowi trzeciemu poświęcono 6 prac naukowowych opublikowanych w latach 2007 – 2012.

Przedmiotem czwartego nurtu zainteresowań naukowych dr A.Kaniewskiej-Sęby jest komunikacja marketingowa (promocja). Jest to bardzo szeroka dziedzina marketingu, dlatego skupiła się Ona początkowo na promocji bezpośredniej, by potem zająć się wdrażaniem idei indywidualnego podejścia do klientów drogą kreowania indywidualnych środków promocji (przekazów) i wykorzystywania wybranych elementów (działań) komunikacji marketingowej. W publikacjach na ten temat omówiła istotę, sposoby personalizacji promocji oraz pozytywne i negatywne efekty ich zastosowania w programach lojalnościowych, indywidualnych formach reklamy (np. w reklamie pocztowej – *direct mail advertising*) oraz działaniach w środowisku *online*. Łącznie powstało w tym zakresie 6 publikacji naukowych w latach 2001 – 2017.

Dwie kolejne publikacje (lata 2008 – 2009) powstały na pograniczu tematyki nurtu trzeciego i czwartego. Autorka zaprezentowała w nich specyfikę i zmiany zachodzące w promocji na rynku inwestycyjnym. Okazało się również, że firmy zarówno inwestycyjne jak i konsumpcyjne coraz częściej prowadzą promocję zorientowaną na relacje przejawiające się m.in. w zwiększaniu skali i różnorodności wykorzystywanych przez nie działań, metod oraz środków promocji bezpośredniej (indywidualnej). Część artykułów naukowych oraz rozdziałów w monografiach poświęcona została metodom pomiaru skuteczności i efektywności tego typu działań (nawiązanie do nurtu 2). W efekcie Autorka opublikowała samodzielnie lub we współpracy kolejnych 8 pozycji naukowych w latach 2004 – 2018.

W tym samym czasie dr A.Kaniewska-Sęba nie przerwała pracy nad badaniami marketingowymi (w tym analizami), które należą do trzeciego nurtu. Napisane prace naukowe w tym zakresie mają głównie charakter metodyczny. W celu zilustrowania praktycznych zastosowań omawianych metod i skal pomiarowych wykorzystane są w nich również wyniki przeprowadzonych badań empirycznych oraz studia przypadków. Habilitantka jest Autorką dwóch obszernych rozdziałów w znanej pracy zbiorowej pod redakcją prof. H.Mruka pt. *Analiza rynku*, wydanej w roku 2003 przez PWE. Jest także współautorką monografii wydanej w roku 2018 pt. *Pomiar marketingu i sprzedaży business-to-business*. Autorzy zawarli w niej opisy (wraz z przykładami) praktycznych zastosowań ponad 100 metod badawczych, a w ich ramach stosowanych narzędzi. Innymi słowy, książka poświęcona jest zastosowaniom badań marketingowych w działaniach marketingowych i sprzedaży.

Począwszy od roku 2010, w rezultacie dostrzeżonych luk problemowych, Kandydatka skupiła się na rozwoju i propagowaniu badań eksperymentalnych w zakresie komunikacji

marketingowej (nurt 2 i 4). Pozyskała i zrealizowała grant badawczy Ministerstwa Nauki i Informatyzacji pt. *Ewaluacja efektów marketingu bezpośredniego z wykorzystaniem metody eksperymentu*. Na podstawie studiów literaturowych oraz wyników przeprowadzonego badania eksperymentalnego na temat determinant skuteczności reklamy internetowej opublikowała 8 prac naukowych (w latach 2010 – 2014), które ukazywały skalę i przykłady zastosowań różnych planów eksperymentalnych w badaniach promocji, zawierały wytyczne o charakterze metodycznym w zakresie planowania eksperymentów z wieloma czynnikami oraz ukazywały wyniki przeprowadzonych eksperymentów. Część wyników tego badania Autorka wykorzystała w napisanej rozprawie habilitacyjnej pt. *Planowanie eksperymentów z wieloma zmiennymi w badaniach komunikacji marketingowej*.

Dr A.Kaniewska-Sęba była bardzo aktywna w pozyskiwaniu i realizacji – jako kierownik lub główny wykonawca – grantów badawczych. Wspomniałem już wyżej o trzech grantach finansowanych ze źródeł zewnętrznych (KBN oraz MNiI). Oprócz tego brała co roku udział w 12 badaniach statutowych, z czego 9 było prowadzonych na Uniwersytecie Ekonomicznym a 3 – w Wyższej Szkole Zarządzania i Bankowości w Poznaniu. Była także współtwórcą pierwszego w Polsce naukowego internetowego czasopisma naukowego „Świat Marketingu", a w latach 2001 – 2005 była jego redaktorem programowym. Ponadto jest członkiem komitetów redakcyjnych czterech czasopism.

Omówione wyżej cechy dorobku naukowego wskazują zarówno na jego okazały zakres i ilość, jak i wysoką jakość. Mało jest w Polsce pracowników naukowo-badawczych potrafiących profesjonalnie prowadzić badania naukowe. Kandydatka zdobyła nie tylko obszerną wiedzę na temat badań naukowych, ale także ma już duże doświadczenie w tym zakresie. Jednakże z punktu widzenia obowiązków recenzenta – oprócz niewątpliwych zalet należy też wymienić błędy i niedociągnięcia, których Kandydatka nie ma zresztą wiele. Oto wybrane przykłady:

– nietrafne i zbyt częste używanie terminu „narzędzie" (instrument) zamiast takich prawidłowych terminów jak działanie (czynność), metoda lub środek; np. główne elementy marketingu są działaniami (kształtowanie produktu, promocja, badania marketingowe, polityka cenowa, zarządzanie marketingowe, itd), a nie narzędziami; podobnie wygląda sprawa z elementami promocji; narzędzia są wykorzystywane w ramach działań i metod,

– nadużywanie pojęcia metodologii, podczas gdy faktycznie chodzi o metodykę, czyli zbiór wykorzystywanych metod; metodologia natomiast jest nauką zajmującą się formułowaniem ogólnych prawidłowości cechujących descypliny naukowe oraz procesy tworzenia teorii

naukowych – jest teorią nauki, nauką o nauce, która poszukuje elementów wspólnych w strukturach i rozwoju teorii naukowych,

– utożsamianie w niektórych publikacjach (raczej tych wcześniejszych) ankiety z kwestionariuszem ankietowym; ankieta jest nazwą metody zbierania danych (ankieta pocztowa, ankieta internetowa, ankieta bezpośrednia i wiele innych), natomiast kwestionariusz jest instrumentem pomiarowym; ankieta jako metoda jest niematerialna, nie można jej zatem wysłać w odróżnieniu od materialnego instrumentu, który może być wysłany nawet na nośniku elektronicznym (np. w ramach stosowanej metody ankiety internetowej); nie wiem co znaczy termin „ankietyzacja" użyty na stronie 34 *Wniosku...*,

– używanie terminu „reklama" w liczbie mnogiej; reklama – z definicji – jest działalnością przedsiębiorstwa lub innej instytucji (jako element promocji, czyli komunikacji marketingowej) mającej na celu informować i zachęcać nabywców do zakupu produktów lub usług; stąd trudno działania tego rodzaju określać w liczbie mnogiej; chodzi raczej o środki reklamy, w tym przekazy reklamowe (ulotki, foldery, filmy reklamowe itd), widać tu, niestety, wpływ języka potocznego na język dyskursu naukowego,

– łączne używanie terminów „analiza i badanie" sugeruje, że są one niezależne od siebie lub są równoznaczne; tymczasem analiza jest etapem każdego procesu badawczego; analiza jest zatem składnikiem każdego badania (zebrane wcześniej dane należy poddać analizie),

– nie jest jasna w kilku publikacjach relacja między strategią i planowaniem strategicznym; poprawnie rzecz ujmując strategie są zapisane w planach jako środki realizacji celów, obok strategii do środków tych należą działania, pieniądze, metody i inne,

– chociaż Kandydatka nie popełnia raczej błędów językowych, to jednak użycie frazy „przekłada się" bywa, moim zdaniem, niefortunne.

3. Ocena dorobku dydaktyczno-organizacyjnego

Swoją wiedzę naukową i doświadczenia badawcze dr A.Kaniewska-Sęba wykorzystuje z powodzeniem w bogatej i różnorodnej działalności dydaktycznej na Uniwersytecie Ekonomicznym, Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu oraz innych uczelniach. Zajęcia dydaktyczne w formie wykładów, ćwiczeń, seminariów i konwersatoriów prowadziła na studiach licencjackich, magisterskich i podyplomowych zarówno w trybie stacjonarnym jak i niestacjonarnym. Do większości prowadzonych przedmiotów opracowała samodzielnie sylabusy i scenariusze.

Zakres tematyczny prowadzonych zajęć odpowiada zainteresowaniom naukowym Kandydatki. Dzięki temu może Ona dzielić się ze studentami wynikami współautorskich lub autorskich badań oraz wykorzystywać wiedzę i umiejętności nabyte podczas kursów z zakresu dydaktyki, analizy danych i współpracy z praktyką gospodarczą. Takie podejście wpływa na bardzo dobre oceny studentów otrzymywane w ramach badań opinii drogą elektroniczną (metoda ankiety internetowej). Postawa ta została doceniona przez Dziekana Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM, który w roku 2016 przyznał Habilitantce nagrodę za osiągnięcia dydaktyczne.

Wśród prowadzonych przez Kandydatkę przedmiotów nauczania znajdują się zajęcia kierunkowe, specjalnościowe obligatoryjne oraz wybierane przez studentów w ramach indywidualnych ścieżek studiów. Na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu w latach 2001 – 2011 prowadziła Ona następujace przedmioty:

– Marketing,
– Podstawy marketingu,
– Marketing w przedsiębiorstwie,
– Strategie marketingowe,
– Strategia konkurencji,
– Marketing przemysłowy,
– Public relations (także w języku angielskim),
– Marketing bezpośredni.

Natomiast na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza od roku 2010 Kandydatka prowadzi lub prowadziła następujace przedmioty:

– Budowanie marki,
– Promocja,
– Kampanie reklamowe,
– Analizy i badania w komunikacji marketingowej,
– Zarządzanie komunikacją wewnętrzną w firmie,
– Niestandardowe działania promocyjne.

Jako pracownik Wyższej Szkoły Zarzadzania i Bankowości w Poznaniu (1998 – 2007) dr A. Kaniewska-Sęba prowadziła zajęcia z *Analizy rynku* oraz *Zarządzania i planowania marketingowego*, a jako wykładowca Wyższej Szkoły Zawodowej i Administracji Publicznej w Sulechowie (2001 – 2002) – wykłady i ćwiczenia na temat marketingu i komunikacji

międzyludzkiej. W latach 2002 – 2008 prowadziła zajęcia z marketingu i reklamy na Uniwersytecie Artystycznym w Poznaniu (wówczas Akademii Sztuk Pięknych).

Dr A.Kaniewska-Sęba prowadzi również zajęcia dydaktyczne na temat komunikacji marketingowej, planowania i controllingu sprzedaży oraz badań marketingowych w ramach trzech studiów podyplomowych na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu:

– Zarządzanie Marketingiem na Rynku B2B (od roku 2005),

– Zarządzanie Sprzedażą (od roku 2007),

– Marketing Strategiczny na Rynku Farmaceutycznym (od roku 2007).

Od roku 2004 Kandydatka prowadzi seminaria na studiach licencjackich, magisterskich i podyplomowych. Pod jej kierunkiem prace dyplomowe obroniło prawie 400 studentów. W latach 2015 – 2017 pełniła także funkcję promotora pomocniczego na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM w przewodzie doktorskim, który zakończył się obroną pracy doktorskiej w kwietniu 2017 roku. Pozytywnie należy też ocenić naukową działalność popularyzatorską Kandydatki oraz rozwój kontaktów z praktyką gospodarczą.

W ramach działalności organizacyjnej dr A.Kaniewska-Sęba brała udział w pracach komitetów organizacyjnych konferencji naukowych przygotowywanych przez Katedrę Strategii Marketingowych UEP. Współorganizowała dwie konferencje krajowe (w latach 2003 oraz 2010) i jedną międzynarodową w roku 2010 we współpracy z Kennesaw State University (USA).

W latach 2008 – 2012 reprezentowała adiunktów na posiedzeniach Rady Wydziału Zarządzania UEP, a w latach 2004 – 2012 była członkiem Wydziałowej Komisji ds. Promocji Wydziału Zarządzania na tej samej uczelni. W ramach pełnienia tej funkcji była jedną z organizatorek Drzwi Otwartych na UEP, a także przygotowywała materiały promujące ten Wydział.

W latach 2003 – 2005 sprawowała funkcję opiekuna Studenckiego Koła Naukowego Komunikacji Rynkowej działajacego przy Katedrze Strategii Marketingowych UEP. Należący do niego studenci angażowali się m.in. w opracowywanie i realizację projektów badawczych we współpracy z praktyką gospodarczą.

4. Ocena współpracy międzynarodowej

Niektóre działania Kandydatki w ramach współpracy międzynarodowej zostały już wyżej wspomniane, jak na przykład praca w komitetach redakcyjnych obcojęzycznych

czasopism oraz organizowanie konferencji międzynarodowej. Do tego rodzaju działań należy zaliczyć również prezentację prac naukowo badawczych na konferencjach za granicą.

Jednakże aktywność dr A.Kaniewskiej-Sęby na forum międzynarodowym, poza wspomnianą prezentacją prac naukowo-badawczych na warsztatach i konferencjach, upowszechnianiem wyników badań w artykułach i referatach publikowanych w języku angielskim, przejawiała się głównie w pracach naukowych i organizacyjnych realizowanych w ramach Global Sales Science Institute. Jest to stowarzyszenie naukowców i praktyków zajmujących się rozwojem wiedzy i edukacją w zakresie zarządzania sprzedażą.

Przynależność do Global Sales Science Institute (GSSI) dała Kandydatce możliwości realizacji następujących działań naukowych:

– prezentowania wyników własnych prac badawczych przed międzynarodowym audytorium podczas cyklicznych konferencji GSSI,

– współorganizowania jednej z tych konferencji, o której wyżej była mowa,

– udziału w realizacji polskiej edycji badania *Global Sales Barometer* na temat zarządzania sprzedażą (projekt ten był prowadzony jednocześnie w 12 krajach na 5 kontynentach).

5. Konkluzja

Na zakończenie stwierdzam z całym przekonaniem, że zarówno warsztat badawczy jak i wiedza i doświadczenie w tym zakresie dr A.Kaniewskiej-Sęby są bardzo dojrzałe, a zaprezentowany dorobek bardzo okazały, ciekawy i oryginalny. Można w nim znaleźć nowe podejścia, nowe ujęcia metodyczne oraz znaczny wkład Kandydatki do nauki polskiej oraz międzynarodowej. Poziom dydaktyki wyróżnia Ją bardzo korzystnie jako wspaniałą nauczycielkę akademicką. Niemały wysiłek organizacyjny służy doskonale jednostkom uczelnianym. Całość dorobku oceniam bardzo pozytywnie, co w pełni uzasadnia moje wsparcie wniosku o przeprowadzenie postępowania habilitacyjnego w dziedzinie nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu. Stwierdzam jednocześnie, że wniosek spełnia wymogi określone w Ustawie o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki z dnia 14 marca 2003 roku.

Stanisław Kaczmarczyk

Gdynia, dnia 1 sierpnia 2019 r.