

dr Monika Hajdas

AUTOREFERAT

przedstawiający opis dorobku
i osiągnięć naukowych

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Zarządzania Marketingowego
Wrocław 2019

Spis treści

1.	Podstawowe informacje o kandydacie oraz jego dorobku.....	3
1.1.	Wstęp.....	3
1.2.	Informacja o wykształceniu i zatrudnieniu.....	3
1.3.	Inne odbyte szkolenia, uzyskane dyplomy i certyfikaty.....	4
1.4.	Ogólne informacje o zainteresowaniach naukowych.....	4
2.	Prezentacja jednotematycznego cyklu publikacji.....	5
2.1.	Tytuł jednotematycznego cyklu publikacji.....	5
2.2.	Wykaz publikacji wchodzących w skład jednotematycznego cyklu publikacji stanowiący znaczący wkład w rozwój nauk o zarządzaniu.....	5
2.3.	Omówienie celu naukowego ww. prac i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich wykorzystania.....	5
3.	Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo – badawczych.....	15
4.	Aktywność dydaktyczna, organizacyjna i popularyzująca naukę.....	27
	Bibliografia.....	32

1. Podstawowe informacje o kandydacie oraz jego dorobku

1.1. Wstęp

Celem poniższego autoreferatu jest przedstawienie moich aktywności i dokonań w obszarach podlegających ocenie w procesie habilitacyjnym: naukowym, dydaktycznym oraz popularyzatorskim w okresie po uzyskaniu stopnia doktora nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu (grudzień 2007).

Autoreferat składa się z czterech części. W pierwszej przedstawiłam przebieg swojej kariery naukowej. Część drugą poświęciłam prezentacji osiągnięcia naukowego, którym jest jednotematyczny cykl publikacji, będący podstawą oceny w procesie ubiegania się o stopień doktora habilitowanego w dziedzinie nauk o zarządzaniu, z podkreśleniem mojego wkładu w jej rozwój. Trzecia część to syntetyczna charakterystyka innych osiągnięć naukowo-badawczych, ze szczególnym uwzględnieniem prac naukowych oraz projektów badawczych. W części czwartej przedstawiłam moją aktywność dydaktyczną i popularyzatorską w zakresie dziedziny naukowej, w której się poruszam.

1.2. Informacja o wykształceniu i zatrudnieniu

Studia magisterskie (1998-2003)

- Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Wydział Gospodarki Narodowej, kierunek: Zarządzanie i Marketing, specjalność: *Marketing*; ocena na dyplomie: bardzo dobry.
- Praca magisterska pt.: *Marka w świadomości nabywców – percepcja i pozycjonowanie* (promotor: Prof. dr hab. Janusz Marak) została obroniona na ocenę bardzo dobrą.

Studia doktoranckie (2003-2007)

- Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Wydział Gospodarki Narodowej, kierunek: Zarządzanie i Marketing, specjalność: *Marketing*; ocena na dyplomie: bardzo dobry.
- Praca doktorska pt.: *Uwarunkowania sukcesu rynkowego marek globalnych* (promotor: Prof. dr hab. Janusz Marak) została obroniona na ocenę bardzo dobrą.
- Stopień doktora nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu uzyskany w grudniu 2007 roku. Jednostka nadająca: Rada Wydziału Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Zatrudnienie na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu

- 15.02.2008 r. - 14.02.2009 r. – asystent w Katedrze Zarządzania Marketingowego
- Od 15.02.2009 r. - adiunkt w Katedrze Zarządzania Marketingowego

Studia podyplomowe

- (2015 – 2016) Studium Podyplomowe *Zarządzanie Innowacją* w SWPS Uniwersytecie Humanistycznospołecznym w Poznaniu. Ocena na dyplomie: bardzo dobry.

1.3. Inne odbyte szkolenia, uzyskane dyplomy i certyfikaty

1. Szkolenie „Facylitacja grup i zespołów w kontekście tutoringu i superwizji”, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław (04.2019),
2. Szkolenie „Mentoring i superwizja – prowadzenie procesu”, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław (04.2019),
3. Kurs „Szkola Tutorów Akademickich”, ukończony uzyskaniem Certyfikatu Tutora akademickiego nadanego przez COLLEGIUM WRATISLAVIENSE we Wrocławiu, (02.2018),
4. Szkolenie „Mózg i pamięć nie lubią monotonii, czyli nowe spojrzenie na tradycyjne metody nauczania”, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław (10.2012-11.2012),
5. Dyplom ukończenia Studium Pedagogicznego (06.2008).

1.4. Ogólne informacje o zainteresowaniach naukowych

Obszar zarządzania marką zainteresował mnie bardzo wcześnie, bo już na etapie przygotowywania pracy magisterskiej. Zainteresowania te pogłębiałam w trakcie badań do pracy doktorskiej. Także po uzyskaniu stopnia doktora nauk ekonomicznych kwestie dotyczące kreowania marki nadal pozostawały moim głównym nurtem zainteresowań. Stąd też w obszarach badawczych, w których się poruszam, aż dwa z nich dotyczą marki. Pierwszy dotyczy zagadnień związanych z pozycjonowaniem i komunikacją marki, drugi zaś dotyczy specyfiki budowania marki korporacyjnej. Poza tematyką marki, moje zainteresowania naukowe skupiają się także na kwestiach dotyczących innowacji marketingowych, analizy otoczenia marketingowego oraz problemów dydaktyki w zarządzaniu i marketingu.

W efekcie rozwoju tych zainteresowań można zdefiniować pięć obszarów badawczych, w zakresie których sytuowałam w ostatnich latach swoją pracę naukową:

1. Pozycjonowanie i komunikacja marki
2. Kreowanie marki korporacyjnej
3. Projektowanie innowacji marketingowych
4. Analiza otoczenia marketingowego
5. Problemy dydaktyki w zarządzaniu i marketingu

Chciałabym podkreślić, że w obszarze pierwszym, który traktuję jako wiodący, szczególnie interesujące są dla mnie kwestie otoczenia kulturowego i jego wpływu na sposoby pozycjonowania marek. W tym obszarze badawczym sytuuję jednotematyczny cykl publikacji pt. *Narracje kulturowe marki i ich wpływ na kapitał marki*, który zostanie przedstawiony w dalszej części autoreferatu.

2. Prezentacja jednotematycznego cyklu publikacji stanowiącego osiągnięcie wynikające z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz.U. z 2003 r., nr 65, poz. 595 z późn. zm.)

2.1. Tytuł jednotematycznego cyklu publikacji

Na podstawie art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki wnioskuję o przyjęcie jednotematycznego cyklu 6 (słownie: sześciu) publikacji wraz z ich omówieniem pod wspólnym tytułem: *Narracje kulturowe marki i ich wpływ na kapitał marki*

2.2. Wykaz publikacji wchodzących w skład jednotematycznego cyklu publikacji stanowiący znaczący wkład w rozwój nauk o zarządzaniu

Przedstawiany cykl publikacji składa się z 6 artykułów w czasopismach, jego zestawienie prezentuje tabela 1.

Tab. 1. Wykaz publikacji nt. *Narracje kulturowe marki i ich wpływ na kapitał marki*

Nr	Autor, tytuły publikacji, rok wydania, nazwa czasopisma	Oznaczenie
1.	Hajdas M., 2013, <i>Trend slow life i jego wpływ na zachowania nabywców</i> , Handel Wewnętrzny, tom 3, s. 87-94	A1
2.	Hajdas M., 2014, <i>Techniki pomiaru kompatybilności marek i idei kulturowych</i> , Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 336, s. 31-38	A2
3.	Hajdas M., 2015, <i>Wzorce męskości w komunikacji marki</i> , Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 39, s. 23-32	A3
4.	Hajdas M., 2017, <i>Influence of the residual code of masculinity on brand-related effects</i> , Marketing i Zarządzanie nr 1(47), s. 187-207	A4
5.	Hajdas M., 2017, <i>The impact of cultural branding on brand equity – exploratory study</i> , Handel Wewnętrzny nr 5 (370), s. 213-221	A5
6.	Hajdas M., 2019, <i>Cultural codes and brand equity relations - exploratory study and research implications</i> , Management Sciences Nauki o Zarządzaniu, vol. 24, nr 1, s. 19-27	A6

2.3. Omówienie celu naukowego ww. prac i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich wykorzystania

Uzasadnienie podjęcia tematu

Badania naukowe w obszarach marketingu, zachowań konsumentów i antropologii konsumpcji wskazują, że symboliczny / socjo-kulturowy wymiar konsumpcji jest równie ważny, jak perspektywa utylitarna w klasycznych modelach ekonomicznych, nawet na rynkach B2B [Douglas i Isherwood 1979, Csikszentmihalyi i Rochberg-Halton 1981, Fournier 1991, Sheth i in. 1991, Mano i Oliver 1993, Du Gay 1997, Bhat i Reddy 1998, Schmitt 1999]. Badania nad marką wyłoniły się z dyscyplin takich jak zarządzanie i

marketing i skupiały się na pragmatycznych modelach pomiarów efektów marki [Keller, Lehmanm 2006]. Jednym z kluczowych conceptów w badaniach nad marką stał się **kapitał marki** [ang. *customer based brand equity*, Aaker 1991, Keller 1993, Yoo i Donthu 2001, Vazquez i in. 2002, Pappu i in. 2005, Christodoulides i in. 2010], definiowany jako wpływ wiedzy o marce na reakcję konsumentów na działania marketingowe tej marki [Keller 1993]. Za jego główne wymiary uznaje się świadomość marki (ang. *brand awareness*), skojarzenia z marką (ang. *brand image*), rozpatrywanie marki (ang. *brand consideration*) oraz intencję zakupu (ang. *purchase intent*). Składowe te mogą być mierzone za pomocą odpowiedniego zestawu pytań [Yoo i Donthu 2001]. Obecnie liczne badania akademickie poświęcane są zrozumieniu jak różnorodne narzędzia marketingowe wpływają na kapitał marki i jego wymiary [Zarantonello i in. 2012, Valette-Florence i in. 2011]. W badaniach tych brakuje jednak wątków wskazujących jak procesy kulturowe wpływają na współczesne marki, uwzględniając konteksty historyczne, etyczne, czy konwencje kulturowe. Menedżerowie (firmy) i konsumenci nie są jedynymi aktorami w procesie tworzenia marki – także kody kulturowe wpływają na sposób tworzenia i dostarczania wartości przez marki [Schroeder 2009]. Perspektywa kulturowa w badaniach nad marką uzupełnia ekonomiczne i menedżerskie nurty badawcze. Stanowi ona także trzeci wymiar w badaniach nad marką, uzupełniając tradycyjne nurty badawcze związane z kategoriami takimi jak tożsamość marki i wizerunek marki. Wypełnia ona teoretyczną lukę pomiędzy strategicznymi koncepcjami tożsamości marki a reakcją konsumentów w postaci interpretacji wizerunku marki, rzucając światło na zniekształcenia powstające pomiędzy intencją menedżerów w zakresie tożsamości marki i stawianymi przed nią celami strategicznymi a percepcjami konsumentów [Schroeder 2009].

W perspektywie kulturowej koncepcję pozycjonowania marki określa się jako **narrację marki** [Rossatolos 2013]. Autorzy wskazują, że istotą kulturowej narracji marki jest połączenie marki w sposób odpowiedni i wiarygodny z określoną ideą kulturową [Holt, Cameron 2010]. Konieczne jest więc strategiczne dopasowanie (ang. *strategic fit*) pomiędzy marką a zastosowaną w jej komunikacji ideą kulturową.

Opis luki badawczej, celów i metod badań

Zidentyfikowana luka badawcza, która została zaadresowana w przedstawionym jednotematycznym cyklu publikacji określona została następująco: w literaturze rozwijana jest koncepcja kulturowego kontekstu w strategii marki, brak jest jednak badań wskazujących na sposoby budowania narracji kulturowych oraz efekty zastosowania różnego typu narracji kulturowych. Nie są także znane możliwe relacje pomiędzy narracjami kulturowymi a wymiarami kapitału marki. Luka ta ma charakter teoretyczny.

Zidentyfikowana luka badawcza skłoniła do sformułowania głównego **problemu badawczego** w formie pytania: Jak konstruowane są narracje kulturowe marek i jakie są rezultaty zastosowania tych narracji z punktu widzenia kapitału marki?

Problem ten został uszczegółowiony za pomocą następujących **pytań badawczych**:

1. Jak budowane są narracje kulturowe marek?
2. Czy wykorzystanie narracji kulturowej w komunikacji marki wpływa na efekty komunikacji?
3. Jakie są możliwe relacje pomiędzy zastosowanym typem narracji kulturowej marki a efektami, w postaci wymiarów kapitału marki?

Pytania badawcze oraz odpowiadające im publikacje zestawia tabela 2.

Tab. 2. Zestawienie pytań badawczych oraz publikacji

Pytania badawcze	Autor, tytuły publikacji, rok wydania, nazwa czasopisma, [nr publikacji]
PB1: Jak budowane są narracje kulturowe marek?	Hajdas M., 2019, <i>Cultural codes and brand equity relations - exploratory study and research implications</i> , Management Sciences Nauki o Zarządzaniu, vol. 24, nr 1 [A6]; Hajdas M., 2017, <i>The impact of cultural branding on brand equity – exploratory study</i> , Handel Wewnętrzny nr 5 (370), s. 213-221 [A5]; Hajdas M., 2015, <i>Wzorce męskości w komunikacji marki</i> , Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 39, s. 23-32 [A3]; Hajdas M., 2014, <i>Techniki pomiaru kompatybilności marek i idei kulturowych</i> , Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 336, s. 31-38 [A2]
PB2: Czy wykorzystanie narracji kulturowej w komunikacji marki wpływa na efekty komunikacji?	Hajdas M., 2017, <i>Influence of the residual code of masculinity on brand-related effects</i> , Marketing i Zarządzanie nr 1(47), s. 187-207 [A4]; Hajdas M., 2013, <i>Trend slow life i jego wpływ na zachowania nabywców</i> , Handel Wewnętrzny, tom 3, s. 87-94 [A1]
PB3: Jakie są możliwe relacje pomiędzy zastosowanym typem narracji kulturowej marki a efektami, w postaci wymiarów kapitału marki?	Hajdas M., 2017, <i>The impact of cultural branding on brand equity – exploratory study</i> , Handel Wewnętrzny nr 5 (370), s. 213-221 [A5]; Hajdas M., 2019, <i>Cultural codes and brand equity relations - exploratory study and research implications</i> , Management Sciences Nauki o Zarządzaniu, vol. 24, nr 1 [A6]

Jeśli chodzi o zastosowane **metody badań**, poszczególne artykuły oparte zostały na wykorzystaniu różnorodnych podejść jakościowych i ilościowych, umożliwiających realizację wskazanych poniżej celów:

- **Przegląd światowej literatury**, którego **celem** było ustalenie aktualnego stanu wiedzy na temat zależności pomiędzy wykorzystaniem idei kulturowych w komunikacji marki a wpływem tych działań na kapitał marki oraz identyfikacja luk badawczych w tym obszarze. Studia literaturowe dotyczyły także koncepcji strategicznego dopasowania, czyli sposobów łączenia marek z różnymi ideami kulturowymi.

- **Studia przypadków**, których **celem** była identyfikacja i opis sposobów budowania narracji kulturowych marek oraz skutków tych działań, jak również eksploracja możliwych zależności pomiędzy narracjami kulturowymi a wymiarami kapitału marki. Dobór przypadków do badania miał charakter celowy i teoretyczny [Eisenhardt 1989], czyli intencjonalnie poszukiwano przypadków marek, w komunikacji których zastosowane zostały narracje kulturowe, aby zidentyfikować możliwe relacje pomiędzy zastosowaną narracją kulturową a rezultatami tych działań. W sumie zrealizowano **siedem studiów przypadków**, które obejmowały różnorodne kategorie produktów i rynki geograficzne. Ich zestawienie prezentuje tabela 3. Dane do badań pozyskano korzystając z metod takich jak **analiza treści**, **pogłębiony wywiad indywidualny** (przeprowadzony w oparciu o autorski scenariusz wywiadu) oraz analiza danych wtórnych. Do analizy danych jakościowych wykorzystano **proces kategoryzacji**.

Tab. 3. Zestawienie zrealizowanych studiów przypadków

	Marka	Kategoria produktu	Kategoria kulturowa wykorzystana w strategii	Zasięg geograficzny i czasowy analizowanej strategii
1.	Dove	Kosmetyki	Kanony piękna / samoakceptacja	Globalny, 2004 i 2015
2.	Dockers	Odzież	Wzorce męskości	USA, 2009
3.	Rom	Żywność	Kohorta	Rumunia, 2010
4.	Tołpa	Kosmetyki	Styl życia	Polska, 2014
5.	Barbie	Zabawki	Role wynikające z płci / marzenia ludzi dot. przyszłości ich dzieci	USA, 2015
6.	Lynx	Kosmetyki	Wzorce męskości	Wielka Brytania, 2016
7.	Always	Środki higieniczne	Wzorce kobiecości	Globalny, 2014-2015

- **Eksperymenty**, których **celem** było wyjaśnienie wpływu zastosowania konkretnych narracji kulturowych na efekty komunikacji (stanowiące wymiary kapitału marki). Zrealizowano **dwa eksperymety**, każdy z nich o takiej samej konstrukcji: w jednej badanej grupie (kontrolnej) zaprezentowano opis marki pozbawiony narracji kulturowej, w drugiej zaś grupie (eksperymentalnej) ten sam opis został wzbogacony o ideę kulturową (zmienna niezależna). Następnie obie badane grupy (kontrolna i eksperymentalna) udzielały odpowiedzi na te same pytania zawarte w kwestionariuszu. Pytania dotyczyły efektów komunikacji, stanowiących wymiary kapitału marki (zmiennie zależne). W pierwszym eksperymencie (E1) zmienną niezależną była idea slow life (emergentny kod kulturowy), połączona z marką restauracji, w drugim eksperymencie (E2) zmienną niezależną był wzorzec męczyzny „macho” (rezydualny kod kulturowy), połączony z kategorią odzieży. Konstrukcję obu eksperymentów prezentuje tabela 4.

Tab. 4. Konstrukcja badań eksperymentalnych

	Kategoria produktu	Kategoria kulturowa	Zmienna niezależna	Zmienne zależne	Grupa k	Grupa e
E 1	Restauracja	Style życia	Idea slow life	Intencja zakupu, ryzyko zmiany marki, skłonność zapłacenia wyższej ceny, skłonność rekomendacji marki	N = 30	N = 30
E 2	Odzież	Role wynikające z płci	Wzorzec męskości „macho”	Percepcja jakości, percepcja ceny, intencja zakupu, ryzyko zmiany marki, skłonność zapłacenia wyższej ceny, skłonność rekomendacji marki	N = 101	N = 100

W przypadku obu eksperymentów badania te zostały samodzielnie zaprojektowane (konstrukcja eksperymentów, dobór zmiennych, opracowanie narzędzi badawczych oraz statystyczna analiza danych przy zastosowaniu analizy wariancji ANOVA). Pierwszy z eksperymentów został zrealizowany samodzielnie (dane zostały zgromadzone samodzielnie, w dwóch grupach, kontrolnej n=30 i eksperymentalnej n=30), w drugim z eksperymentów do zgromadzenia danych zaangażowano zewnętrzną agencję badawczą ze względu na chęć osiągnięcia większej liczebności próby (n=101 w grupie kontrolnej i n=100 w grupie eksperymentalnej) oraz randomizacji, czyli losowego rozdziału badanych do grup porównawczych.

Odnosząc się do zastosowanych metod badawczych warto zauważyć, że cykl publikacji pt.: *Narracje kulturowe marki i ich wpływ na kapitał marki* oparto na łączeniu podejścia indukcyjnego (rozwijanie teorii na podstawie analizy danych z badań) z podejściem dedukcyjnym (wykorzystanie badań do testowania teorii). Jest to zgodne z praktyką dociekania naukowego, gdzie teoria i badania są ze sobą powiązane poprzez iteracyjne procesy przechodzenia od indukcji do dedukcji i na odwrót [Babbie 2013]. Zestawienie obu podejść i wynikających z nich publikacji prezentuje tabela 5.

Tab. 5. Podejścia i odpowiadające im publikacje

Podejście	Autor, tytuły publikacji, rok wydania, nazwa czasopisma, [nr publikacji]
Indukcyjne	Hajdas M., 2014, <i>Techniki pomiaru kompatybilności marek i idei kulturowych</i> , Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 336, s. 31-38 [A2]; Hajdas M., 2015, <i>Wzorce męskości w komunikacji marki</i> , Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 39, s. 23-32 [A3]; Hajdas M., 2017, <i>The impact of cultural branding on brand equity – exploratory study</i> , Handel Wewnętrzny nr 5 (370), s. 213-221 [A5]; Hajdas M., 2019, <i>Cultural codes and brand equity relations - exploratory study and research implications</i> , Management Sciences Nauki o Zarządzaniu, vol. 24, nr 1 [A6];
Dedukcyjne	Hajdas M., 2017, <i>Influence of the residual code of masculinity on brand-related effects</i> , Marketing i Zarządzanie nr 1(47), s. 187-207 [A4];

	Hajdas M., 2013, <i>Trend slow life i jego wpływ na zachowania nabywców</i> , Handel Wewnętrzny, tom 3, s. 87-94 [A1].
--	--

Osiągnięte wyniki w odniesieniu do podstawionych pytań badawczych

Pytanie badawcze 1: Jak budowane są narracje kulturowe marek?

- Narracje kulturowe marek powstają na skutek połączenia w komunikacji marketingowej marki z wybraną ideą kulturową. Idee kulturowe pochodzą z szerokich kategorii kulturowych, m.in. takich jak role wynikające z płci, style życia, wartości kulturowe przypisywane do określonego wieku i kohort [McCracken 2005, Allen i in. 2008], obawy ludzi związane z technologią, kryzys wieku średniego, czy marzenia ludzi dotyczące przyszłości następnych pokoleń [Holt i Cameron 2010, Holt 2004]. Te kategorie tworzą przestrzeń socjo-kulturową, w której menedżerowie odpowiedzialni za marki mogą poszukiwać odpowiednich dla marek idei kulturowych i przekuwać je w narrację marki [tab. 1, poz. A5 i A6]. W związku z ewolucją modeli kulturowych w społeczeństwie, idee kulturowe pochodzące z ww. kategorii kulturowych mogą mieć charakter rezydualny (idee przeszłości), dominujący (idee teraźniejszości) i emergentny (idee przyszłości) [Oswald 2012]. Oznacza to, że kulturowe narracje marki mogą mieć różnorodny charakter: konserwatywny, współczesny (popularny) lub progresywny. Taką typologię narracji kulturowych marek zaproponowano w **autorskim modelu teoretycznym** [tab. 1, poz. A6].
- Analiza treści komunikacji marketingowej marek na polskim rynku wykazała, że przedsiębiorstwa stosują wszystkie trzy kody kulturowe w narracjach marek: rezydualny, dominujący i emergentny [tab. 1, poz. A3]. Menedżerowie sięgają zatem po rezydualne kody kulturowe w komunikacji marek, choć badacze sugerują, że takie działania nie przynoszą korzyści. Wyniki te stały się wskazówką w zakresie dalszych badań, których celem miało być wyjaśnienie, czy rezydualny kod kulturowy w komunikacji marki wpływa na efekty tej komunikacji.

Pytanie badawcze 2: Czy wykorzystanie narracji kulturowej w komunikacji marki wpływa na efekty komunikacji?

- Dwa artykuły z prezentowanego cyklu przygotowano w oparciu o eksperymenty, których celem było wyjaśnienie wpływu narracji kulturowej marki na efekty związane z marką [tab.1, poz. A3 i A6]. Pierwszy z eksperymentów dotyczył wykorzystania emergentnego kodu kulturowego w narracji marki [tab. 1, poz. A1], drugi zaś dotyczył wykorzystania rezydualnego kodu kulturowego w narracji marki [tab. 1, poz. A4]. Wyniki eksperymentu dotyczącego kodu emergentnego [tab. 1, poz. A1] wykazały, że wykorzystanie tego kodu w komunikacji marki (w odniesieniu do kategorii kulturowej jaką jest styl życia) **pozytywnie wpływa na** intencję zakupu marki ($F_e = 5,51$; $F_k = 3,93$, $F_e > F_k$, $p < 5\%$), skłonność nabywcy do zapłacenia wyższej ceny ($F_e = 5,52$; $F_k = 3,93$; $F_e > F_k$, $p < 5\%$) oraz skłonność nabywcy do rekomendacji marki innym ($F_e = 4,24$; $F_k = 3,93$; $F_e > F_k$, $p < 5\%$). Wyniki

eksperymentu dotyczącego kodu rezydualnego [tab. 1, poz. A4] wskazały, że wykorzystanie tego kodu w komunikacji marki (w odniesieniu do kategorii kulturowej jaką są wzorce męskości) **nie wpływa** na percepcję jakości marki ($F_e = 0.14$; $F_c = 3.88$; $F_e < F_c$, $p > 5\%$), ani na percepcję ceny marki ($F_e = 1.27$; $F_c = 3.88$; $F_e < F_c$, $p > 5\%$), ani na intencję zakupu marki ($F_e = 1.14$; $F_c = 3.88$; $F_e < F_c$, $p > 5\%$), ani na postrzegane ryzyko zmiany marki ($F_e = 1.27$; $F_c = 3.88$; $F_e < F_c$, $p > 5\%$), ani na skłonność nabywcy do zapłacenia wyższej ceny ($F_e = 0.96$; $F_c = 3.88$; $F_e < F_c$, $p > 5\%$), ani na skłonność rekomendacji marki innym ($F_e = 1.84$; $F_c = 3.88$; $F_e < F_c$, $p > 5\%$). Wyniki te należy uznać za interesujące, gdyż po pierwsze, potwierdzają one sugestie badaczy, iż stosowanie kodów rezydualnych w narracji marki może być ryzykowne [Oswald 2012, Alexander 1996], po drugie zaś przeprowadzona przed badaniem eksperymentalnym analiza treści komunikacji marek [tab. 1, poz. A3] wykazała, że menedżerowie odpowiedzialni za marki na rynku polskim decydują się na wykorzystanie w komunikacji marek rezydualnego kodu odnoszącego się do wzorców męskości.

Pytanie badawcze 3: Jakie są możliwe relacje pomiędzy zastosowanym typem narracji kulturowej marki a efektami, w postaci wymiarów kapitału marki?

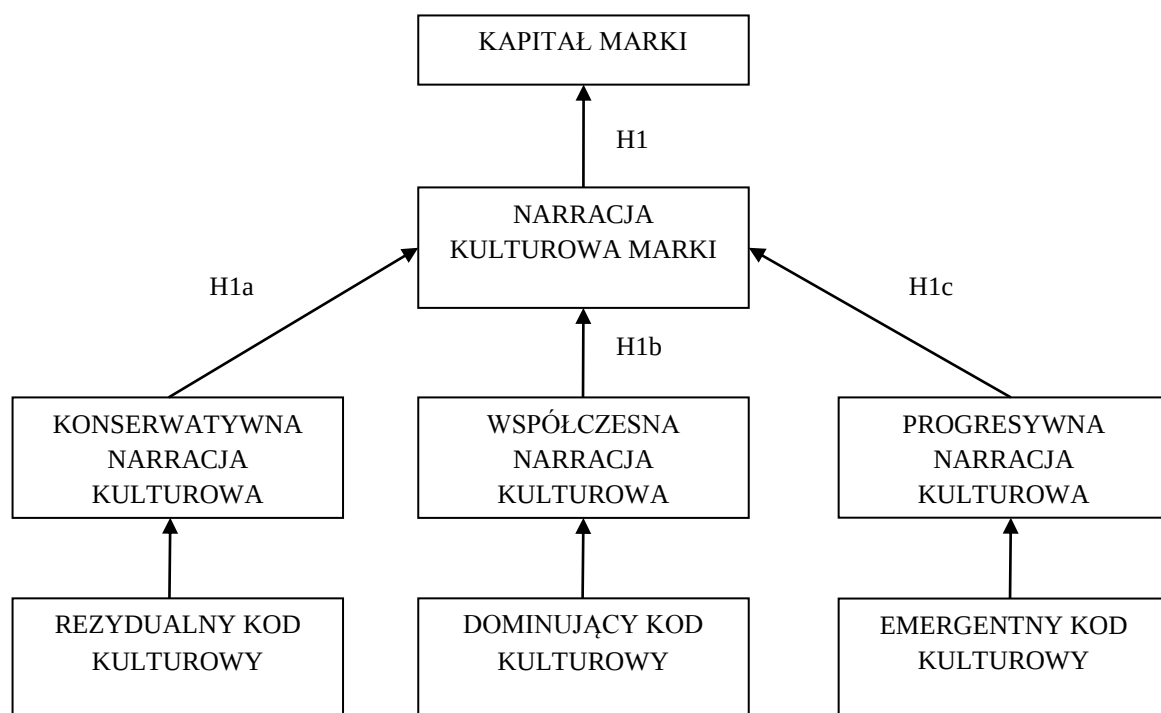
- Odpowiedź na to pytanie możliwa była dzięki zastosowaniu metody studiów przypadków - dwa artykuły z prezentowanego cyklu przygotowano w oparciu o tę metodę [tab. 1, poz. A5 i A6]. W badaniach eksploracyjnych wynikami studiów przypadków są hipotezy przedstawiające związki przyczynowo-skutkowe pomiędzy zmienną niezależną a zmiennymi zależnymi [Eisenhardt 1989, Yin 2003].
- Wyniki studium przypadku dotyczącego marki stosującej progresywną narrację kulturową [tab. 1, poz. A5] pozwoliły na identyfikację związku pomiędzy emergentnym kodem kulturowym wykorzystanym w komunikacji a efektami związanymi z marką. Na podstawie poczynionych obserwacji zaproponowano następujące hipotezy: *(H1) Narracja kulturowa oparta na emergentnym kodzie kulturowym pozytywnie wpływa na popularność marki; (H2) Narracja kulturowa oparta na emergentnym kodzie kulturowym pozytywnie wpływa na relewantność marki dla odbiorcy; (H3) Narracja kulturowa oparta na emergentnym kodzie kulturowym pozytywnie wpływa na preferencje marki; (H4) Narracja kulturowa oparta na emergentnym kodzie kulturowym pozytywnie wpływa na intencję zakupu marki.*
- W kolejnym badaniu [tab. 1, poz. A6] zwiększono liczbę analizowanych przypadków, aby zweryfikować, czy obserwacje poczynione w badaniu pojedynczego przypadku [tab. 1, poz. A5] się powtórzą. Wyniki studiów przypadków ($n=6$) [tab. 1, poz. A6] wskazały, że decyzje menedżerów dotyczące włączenia idei kulturowych do komunikacji marek były strategicznymi decyzjami, które wpłynęły na efekty związane z tymi markami. Owe idee kulturowe oparte były na różnych kodach kulturowych (rezydualnych, dominujących i emergentnych). Wzorce zaobserwowane w analizowanych przypadkach pozwoliły na wnioskowanie dotyczące wpływu typu kodu kulturowego zastosowanego w narracji marki na wymiary kapitału marki. Propozycja teoretyczna stanowiąca rezultat tych badań brzmi: *Narracja kulturowa*

marki ma wpływ na kapitał marki. Różnice między analizowanymi przypadkami w zastosowanych typach narracji kulturowej oraz różnice w skutkach tych decyzji pozwoliły na doszczegółowienie propozycji teoretycznej w formie następujących hipotez:

- H1a: Konserwatywna narracja kulturowa marki ma negatywny wpływ na kapitał marki
- H1b: Współczesna narracja kulturowa marki ma pozytywny wpływ na kapitał marki
- H1c: Progresywna narracja kulturowa marki ma pozytywny wpływ na kapitał marki.

Hipotezy te zostały przedstawione w formie **autorskiego modelu teoretycznego** [tab. 1, poz. A6], (rys.1).

Rys. 1. Model teoretyczny – zależności między narracją kulturową a kapitałem marki



źródło: koncepcja własna

Propozycja modelu teoretycznego oraz hipotezy zostały sformułowane na podstawie zrealizowanych studiów przypadków, jak również wcześniejszych badań eksperymentalnych, które potraktowane zostały jako badania wstępne. Model ten może być uznany za uogólnienie teoretyczne, stanowiące podsumowanie zaobserwowanych relacji pomiędzy zmiennymi, gdzie zmiennymi niezależnymi są konserwatywne, współczesne i progresywne narracje kulturowe marki, a zmiennymi zależnymi są efekty związane z marką, stanowiące wymiary kapitału marki.

Wykorzystanie wyników badań

- Potencjalne wykorzystanie wyników badań zostało ujęte w sformułowanych implikacjach menedżerskich zawartych w poszczególnych artykułach. Implikacje te dotyczą sugestii co do decyzji menedżerskich związanych z wykorzystaniem poszczególnych kodów kulturowych w narracjach marek oraz możliwych spodziewanych rezultatów tych decyzji związanych z wymiarami kapitału marki.

Wkład prezentowanego cyklu publikacji w rozwój istniejącej wiedzy

- Przeprowadzone badania eksploracyjne poszerzają istniejący stan wiedzy, wskazując na możliwość istnienia nowych związków przyczynowo-skutkowych, nie badanych wcześniej: pomiędzy typem kodu kulturowego wykorzystanego w narracji kulturowej (kod rezydualny, dominujący lub emergentny) a wymiarami kapitału marki [tab. 1, poz. A6] oraz pomiędzy progresywną narracją kulturową marki (opartą na emergentnym kodzie kulturowym) a wymiarami kapitału marki [tab. 1, poz. A5]. Rezultatem tych badań jest autorski model teoretyczny.
- Przeprowadzone badania eksplanacyjne poszerzają istniejący stan wiedzy, wskazując na brak pozytywnego wpływu zastosowania rezydualnego kodu męskości w narracji marki na efekty tej komunikacji [tab. 1, poz. A4] oraz potwierdzając istnienie pozytywnego wpływu zastosowania emergentnego kodu kulturowego na efekty komunikacji, stanowiące wymiary kapitału marki [tab. 1, poz. A1].
- Przeprowadzone badania opisowe [tab. 1, poz. A2] wypełniają lukę metodyczną polegającą na braku w literaturze wskazówek metodycznych co do badań umożliwiających ocenę stopnia dopasowania marek i idei kulturowych. Przeprowadzone badania umożliwiły zaadaptowanie koncepcji strategicznego dopasowania na potrzeby doboru idei kulturowej oraz zaproponowanie techniki badawczej pozwalającej na ocenę stopnia dopasowania (ang. *strategic fit*) oraz wybór idei kulturowej odpowiedniej dla marki.

Obszary dalszych badań i plany naukowe związane z tematyką prezentowanego cyklu publikacji

Wyniki badań eksploracyjnych, uzyskane w studiach przypadków [tab. 1, poz. A5 i A6] skłaniają do sformułowania kierunków dalszych badań, które mogłyby dotyczyć w szczególności:

- testowania zależności zaproponowanych w autorskim modelu teoretycznym w odniesieniu do różnych kategorii dóbr (produkty hedonistyczne vs. użytkowe, demonstracyjne vs. niedemonstracyjne, tradycyjne vs. nowoczesne, produkty materialne vs. usługi), różnych segmentów rynku (w oparciu o cechy demograficzne, psychograficzne i behawioralne, np. konsumenci o niskiej świadomości brandingowej vs. konsumenci o wysokiej świadomości brandingowej).

Wyniki badań eksplanacyjnych, uzyskane w eksperymentach [tab. 1, poz. A1 i A4] skłaniają do sformułowania kierunków dalszych badań, które mogłyby dotyczyć w szczególności:

- wyjaśnienia wpływu kodów dominujących i emergentnych oraz współczesnych i progresywnych narracji marki w kategorii kulturowej, jaką są wzorce męskości, na efekty związane z marką;
- wyjaśnienia wpływu kodów rezydualnych i opartych o nie konserwatywnych narracji marki na efekty związane z marką, w kategoriach kulturowych innych niż wzorce męskości;
- wyjaśnienia wpływu kodów rezydualnych i opartych o nie konserwatywnych narracji marki na efekty związane z marką, w odniesieniu do różnych kategorii produktów, np. w których ważna jest tradycja (np. żywność).

Wyniki badań opisowych, uzyskane w ramach analizy semiotycznej oraz analizy treści komunikacji marek [tab. 1, poz. A3] skłaniają do sformułowania kierunków dalszych badań, które mogłyby dotyczyć w szczególności:

- identyfikacji i opisu kodów kulturowych w kategoriach kulturowych innych niż wzorce męskości,
- identyfikacji decyzji menedżerskich związanych z wykorzystaniem różnych kodów kulturowych w narracjach marek oraz rezultatów tych decyzji.

Wskazując kierunki przyszłych badań należy wspomnieć, że chwili obecnej habilitantka jest członkiem Międzynarodowego Zespołu Badawczego powołanego na Wydziale Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Badania w zespole prowadzone są we współpracy z Porto Business School. Tytuł jednego z projektów badawczych realizowanych w ramach zespołu brzmi: *The impact of "buycott" narration on brand equity*. Projekt polega na realizacji badania eksperymentalnego na rynku portugalskim ($n = 100$ w grupie kontrolnej, $n = 100$ w grupie eksperymentalnej A i $n = 100$ w grupie eksperymentalnej B). Dane zostały już zgromadzone, w chwili złożenia wniosku projekt jest w fazie analizy statystycznej. Uzyskane wyniki pozwolą wyjaśnić wpływ współczesnej narracji kulturowej (Black Friday) oraz progresywnej narracji kulturowej (Buy Nothing Day) w obszarze tzw. *shopping events* na wymiary kapitału marki.

Dalsze badania w zakresie prezentowanego jednotematycznego cyklu publikacji będą także prowadzone w ramach **uzyskanego grantu** w programie InterEkon realizowanym na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu, finansowanym z programu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego na lata 2019-2022 „Regionalna Inicjatywa Doskonałości”. Grant został przyznany habilitantce jako kierownikowi projektu na realizację eksperymentów, których celem jest wyjaśnienie wpływu narracji kulturowych na wymiary kapitału marki w różnych kategoriach produktowych i w odniesieniu do różnych segmentów rynku.

3. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo – badawczych

Mój **dorobek po uzyskaniu stopnia doktora** (po 12.2007) **obejmuje 46 pozycji**, w tym 35 pozycji naukowo-badawczych. Zestawienie liczbowe dorobku zawarte jest w tabeli 6.

Na dorobek naukowo-badawczy po doktoracie składają się:

- Dwie współautorskie monografie,
- Jeden współautorki podręcznik,
- 6 rozdziałów w monografiach naukowych, w tym 1 w j. angielskim,
- 19 publikacji w czasopismach recenzowanych, w tym 1 artykuł w czasopiśmie z **Impact Factor** oraz 3 artykuły w j. angielskim,
- 7 plakatów konferencyjnych,
- 10 artykułów eksperckich w czasopismach branżowych,
- 1 rozdział w monografii eksperckiej.

Tab 6. Liczbowe zestawienie dorobku

Rodzaj publikacji	Przed uzyskaniem stopnia doktora		Po uzyskaniu stopnia doktora		Razem
	samodzielne	współautorskie	samodzielne	współautorskie	
Monografie naukowe	-	-	-	2	2
Podręczniki	-	-	-	1	1
Rozdziały w monografiach naukowych	-	-	5	1	6
Artykuły recenzowane	1	1	16	3	19
W tym artykuły w czasopismach z IF	-	-	1	-	
Plakaty konferencyjne	-	-	2	5	7
Artykuły popularyzujące wiedzę	7	-	8	2	10
Rozdziały w monografiach popularyzujące wiedzę	-	-	-	1	1
RAZEM	8	1	31	15	46

Według bazy Google Scholar moje publikacje były cytowane 71 razy, według bazy Publish or Parish 63 razy, a według bazy BazEkon 41 razy. Przytoczona liczba cytowań przełożyła się na wskaźnik Hirscha na poziomie 5 według Google Scholar, 4 według Publish or Parish i 3 według BazEkon (stan na dzień 26.03.2019).

Po uzyskaniu stopnia doktora uczestniczyłam w 15 **konferencjach krajowych** i 2 **międzynarodowych**, podczas których wygłosiłam w sumie 12 referatów, w tym 1 w języku angielskim i zaprezentowałam 7 plakatów konferencyjnych. Brałam także udział w dwóch

zagranicznych seminariach naukowych: w Royal Holloway University of London (grudzień 2012, seminarium pt. *Marketing & Fantasy*) oraz w Porto Business School (luty 2019), w trakcie którego zaprezentowałam podsumowanie moich badań stanowiących prezentowany jednotematyczny cykl publikacji, w szczególności autorski model teoretyczny [poz. A6] i udało mi się nawiązać współpracę z tamtejszymi naukowcami w zakresie dalszych wspólnych badań nad weryfikacją tego modelu.

Mój dorobek po uzyskaniu stopnia doktora podzielić można na następujące **nurty badawcze**:

1. Pozycjonowanie i komunikacja marki
2. Kreowanie marki korporacyjnej
3. Projektowanie innowacji
4. Analiza otoczenia marketingowego
5. Problemy dydaktyki w zarządzaniu i marketingu

Poniżej przedstawiam syntetyczny opis każdego z nurtów wraz z wykazem zaliczonych do niego publikacji.

Nurt 1: Pozycjonowanie i komunikacja marki

Nurt ten stanowi główny obiekt moich zainteresowań naukowych, które ujawniły się jeszcze podczas przygotowywania pracy magisterskiej, następnie znalazły rozwinięcie w pracy doktorskiej i do dziś stanowią mój główny obszar badawczy. W ramach tego nurtu, poza pracą magisterską i doktorską oraz zaprezentowanym w p. 2 jednotematycznym cyklem publikacji, przygotowałam dwie współautorskie monografie, dwa rozdziały w monografiach, cztery artykuły w czasopismach oraz jeden plakat przedstawiony na konferencji.

Wykaz publikacji w tym obszarze przedstawiony jest w tab. 7.

Tab. 7. Wykaz publikacji stanowiących nurt badawczy pt. *Pozycjonowanie i komunikacja marki*

Lp.	Autor/autorzy, tytuł publikacji, wydawnictwo, rok wydania, nr, strony	Oznaczenie
Monografie		
1.	Kall J., Hajdas M., 2010, <i>Zarządzanie portfelem marek</i> , Wolters Kluwer, Warszawa, ss. 140	B1
2.	Kłeczek R., Hajdas M., Sobocińska M., 2008, <i>Kreacja w reklamie</i> , Oficyna Ekonomiczna, Kraków, ss. 200	B2
Udziały w monografiach		
3.	Hajdas M., 2010, <i>Wykorzystanie archetypu w procesie kształtowania tożsamości marki</i> , [w:] Wierzchoń, M. i Orzechowski, J. (red.), <i>Nowe trendy w reklamie</i> , Wydawnictwo SWPS Academica, Warszawa	B3
4.	Hajdas M., 2009, <i>Perception of global brand category by Polish buyers. Results of investigations</i> , [w:] Szymura-Tyc M. (red.), <i>International Marketing and Business in the CEE Markets</i> , Wydawnictwo UE Katowice	B4
Artykuły w czasopismach		
5.	Hajdas M., 2017, <i>Selfie i jego rola w komunikacji marki</i> , <i>Handel Wewnętrzny</i> nr 2(367), s. 113-124	B5
6.	Hajdas M., 2011, <i>Dylemat kulturowy jako podstawa formułowania misji marki</i> , [w:] Waśkowski Z. (red.), <i>Komunikacja rynkowa. Kultura, perswazja, technologia</i> , Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu nr 209, Poznań, s. 508-519	B6

7.	Hajdas M., 2011, <i>Audyt kreatywny komunikacji marketingowej w oparciu o archetyp marki</i> , Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 237, s. 305 - 314	B7
8.	Hajdas M., 2011, <i>Storytelling – nowa koncepcja budowania wizerunku marki w epoce kreatywnej</i> , Współczesne Zarządzanie nr 1, s. 116-123	B8
Plakaty konferencyjne		
9.	Hajdas M., 2016, <i>Tradycyjny wzorzec męskości i jego wpływ na efekty komunikacji marki</i> , plakat zaprezentowany na XII Konferencji Naukowej „Marketing przyszłości”, 9-11.10.2016, Pogorzelica, organizator: Katedra Marketingu Usług Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego	B9

Współautorska monografia (**B1**) poświęcona została problematyce zarządzania portfelem marek. Monografia ta wypełniła lukę badawczą spowodowaną wyraźną dominacją badań i opracowań poświęconych zarządzaniu pojedynczą marką, tymczasem wraz z rozwojem portfela marek decyzje menedżerskie dotyczące zarządzania tymi markami stają się coraz bardziej złożone. Mój wkład w przygotowanie tej pracy polegał na opracowaniu treści dotyczących komunikacji marek w portfolio firmy. W oparciu o rozległe studia literaturowe oraz studia przypadków opisane zostały strategie komunikacji marek na różnych poziomach hierarchii w architekturze marki: marek korporacyjnych i parasolowych, submarek i marek wspieranych, jak również marek indywidualnych.

Z kolei współautorska monografia (**B2**) dotyczyła kreacji w reklamie, której celem jest komunikowanie pozycji marki. Mój wkład w przygotowanie tej pracy polegał na opracowaniu treści dotyczących opakowania jako elementu współtworzącego markę. W oparciu o studia literaturowe oraz studia przypadków wskazane zostały sposoby budowania świadomości i wizerunku marki poprzez elementy takie jak grafika opakowania (logo, kolorystyka, czcionka, ikony) oraz jego forma (kształt, rozmiar).

Rozdział w monografii (**B3**) poświęcony został koncepcji wykorzystania archetypów w procesie kształtowania tożsamości marki. Opierając się na literaturze światowej, w rozdziale omówiono możliwości zastosowania archetypów w tworzeniu marki, przedstawiono 12 kluczowych archetypów wraz z przykładami marek, których tożsamość oparta została o poszczególne archetypy. Wskazano także na korzyści wynikające z wykorzystania archetypów w procesie budowania marki.

Artykuł (**B4**) stanowił syntezę badań zrealizowanych w ramach pracy doktorskiej. Jego celem było przedstawienie reprezentatywnych dla Polski wyników badań dotyczących postrzegania kategorii marek globalnych w stosunku do marek lokalnych m.in w zakresie: jakości, ceny, prestiżu, dbałości o środowisko naturalne, czy dbałości o pracowników. Badania wykazały, że respondenci ocenili marki globalne jako lepsze jakościowo, bardziej prestiżowe, dające większą przyjemność z zakupu oraz droższe niż ich lokalne odpowiedniki. Jednocześnie byli oni świadomi, że wyższa cena nie odzwierciedla faktycznych kosztów i że jako nabywcy płacą oni za renomę i wartości stojące za marką.

Artykuł (**B5**) poświęcony został zjawisku *selfie* jako przykładowi rytuału w ramach kultury masowej, który wykorzystywany jest przez przedsiębiorstwa w komunikacji marketingowej. Celem artykułu była eksploracja stanu wiedzy na temat wykorzystania zjawiska *selfie* w

komunikacji marki. W artykule przedstawiono przykłady marek, których komunikacja oparta została na zjawisku *selfie* oraz wyniki analizy treści blogów i artykułów dotyczących kultury *selfie*.

Celem artykułu (B6) było przedstawienie koncepcji dylematu kulturowego i jego zastosowania przy formułowaniu misji marki. Dylemat kulturowy jest kategorią obecną w literaturze światowej dotyczącej kulturowych uwarunkowań strategii marki i pochodzi z kwadratu mitu opracowanego przez Greimasa [Greimas 1984]. Artykuł powstał w oparciu o studia literaturowe oraz studia przypadków. Badania przeprowadzone na potrzeby tego artykułu zainicjowały moje zainteresowanie kontekstem kulturowym w strategii marki, czego późniejszym rezultatem stały się badania i teksty prezentowane w ramach jednotematycznego cyklu artykułów.

W artykule (B7) zaproponowana została autorska koncepcja metody audytu kreatywnego w oparciu o archetyp marki oraz wskazana została zasadność stosowania tej metody w kontekście oceny komunikacji marketingowej. W artykule omówiono ideę audytu kreatywnego, znaczenie archetypów w komunikacji marketingowej oraz możliwości wykorzystania archetypów do oceny jakości pomysłów kreatywnych i ich spójności z tożsamością marki.

Celem artykułu (B8) była eksploracja wyłaniającej się w literaturze światowej koncepcji storytellingu, czyli budowania marki w oparciu o mechanizm opowieści. W oparciu o przegląd literatury w artykule przedstawiono aktualny stan badań nad rozwojem tej koncepcji, a przeprowadzone studia przypadków pozwoliły wskazać przykłady jej aplikacji. Badania literaturowe dotyczyły również kwestii skuteczności wykorzystania storytellingu w procesie budowania marki.

W ramach tego nurtu badań przygotowany został także jeden plakat konferencyjny (B9), przedstawiający wstępne wyniki badań dot. wzorców męskości w komunikacji marki. W późniejszym okresie wyniki te zostały opracowane w formie artykułu naukowego.

Nurt 2: Kreowanie marki korporacyjnej

Z mojego głównego nurtu badawczego (*Pozycjonowanie i komunikacja marki*) z czasem wyłonił się kolejny, powiązany z nim nurt, dotyczący specyfiki budowania marek korporacyjnych. W ramach tego nurtu opublikowałam jeden rozdział w monografii oraz cztery artykuły w czasopismach, w tym jeden artykuł w **czasopiśmie z Impact Factor (C2)**.

Wykaz publikacji w tym obszarze przedstawiony jest w tab. 8.

Tab. 8. Wykaz publikacji stanowiących nurt badawczy pt. *Kreowanie marki korporacyjnej*

Lp.	Autor/autorzy, tytuł publikacji, wydawnictwo, rok wydania, nr, strony	Oznaczenie
Udziały w monografiach		
1.	Hajdas M., 2008, <i>Istota i znaczenie marki korporacyjnej</i> , [w:] Kall J., Sojkin B. (red.), <i>Zarządzanie produktem - teoria, praktyka, perspektywy</i> , Wydawnictwo AE w Poznaniu	C1
Artykuły w czasopismach		
2.	Hajdas M., 2013, <i>Ekologia jako wartość korporacyjna</i> , <i>Rocznik Ochrony Środowiska</i> nr	C2

	15, s. 2863-2873; Impact Factor: 0.806	
3.	Hajdas M., 2012, <i>Kreowanie marki w relacjach B2B. Aspekt wartości racjonalnych i emocjonalnych</i> , Nauki o Zarządzaniu, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 2, s. 84-95	C3
4.	Hajdas M., 2011, <i>Wizerunek marki korporacyjnej – specyfika i techniki pomiaru</i> , Nauki o Zarządzaniu, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 9, s. 68-89	C4
5.	Hajdas M., 2009, <i>Tożsamość marki korporacyjnej a wybór idei w marketingu zaangażowanym społecznie</i> , Organizacja i Kierowanie nr 3, s. 55-67	C5

Celem badań przedstawionych w publikacji (C1) była eksploracja kluczowych różnic w kreowaniu marki korporacyjnej względem podejść stosowanych przy kreowaniu marek produktowych. Wyniki badań wskazały, że główne różnice dotyczą m.in. odpowiedzialności zarządczej za markę, grup interesariuszy, do których marka jest skierowana oraz narzędzi wyrażania tożsamości marki. Jako kluczowe narzędzia wyrażania tożsamości marki korporacyjnej wskazano symbole korporacyjne, komunikację korporacyjną oraz zachowania korporacyjne. Te wątki badawcze były kontynuowane w artykułach (C2) i (C5). Celem artykułu (C2) była prezentacja narzędzi, służących wdrażaniu wartości korporacyjnych, na przykładzie ekologii. Przedstawione w artykule treści wskazały na rosnące znaczenie ekologii jako wartości korporacyjnej oraz możliwe sposoby wdrażania jej poprzez symbole korporacyjne, komunikację korporacyjną i zachowania korporacyjne. Z kolei artykuł (C5) dotyczył wyrażania tożsamości marki korporacyjnej poprzez marketing zaangażowany społecznie. W artykule zwrócono uwagę na dopasowanie pomiędzy marką korporacyjną a ideą w ramach marketingu zaangażowanego społecznie, podkreślając, iż ważne jest, aby konsumenci postrzegali takie działania jako wynikające z motywów altruistycznych, a nie jedynie ekonomicznych. Z drugiej strony, przedsiębiorstwa, które działają dla zysku, muszą w swoich programach CRM (ang. *cause-related marketing*) uwzględniać nie tylko cele społeczne, ale też marketingowe. Percepcję altruistycznych przesłanek podjęcia takich działań oraz realizację celów marketingowych można osiągnąć poprzez wybór odpowiedniego problemu społecznego, z którym firma zechce się zmierzyć. Aby program CRM realizował nie tylko cele społeczne, ale także cele marketingowe firmy i aby konsumenci widzieli logikę tych działań konieczne jest powiązanie idei społecznej z wartościami marki korporacyjnej. Artykuł miał charakter metodyczny, a jego rezultatem była propozycja techniki badawczej, pozwalającej na testowanie przez menedżerów różnych idei marketingu zaangażowanego społecznie.

Artykuł (C3) poruszał kwestię dwóch grup interesariuszy marki korporacyjnej: pracowników oraz partnerów biznesowych na rynkach B2B. Celem tego artykułu była prezentacja wyników badań jakościowych dotyczących postrzegania roli personelu w działaniach na rzecz kreowania marki B2B. Zastosowano w nich metodę pogłębionych wywiadów indywidualnych (n=20) z prezesami zarządów lub przedstawicielami wyższej kadry menedżerskiej firm. Kluczowe spostrzeżenie z przeprowadzonych wywiadów dotyczyło rozbieżności pomiędzy dostrzeganą znaczącą rolą personelu sprzedażowego w budowaniu marki w relacjach B2B a realnym wykorzystaniem potencjału personelu sprzedażowego do tego celu. Jako przyczynę tej rozbieżności badani wskazywali przede wszystkim brak wiedzy i doświadczeń w tym zakresie.

Artykuł (**C4**) miał charakter metodyczny, a jego celem było przedstawienie specyfiki pomiaru wizerunku marki korporacyjnej oraz technik służących temu pomiarowi. W artykule zaprezentowano konkretne techniki badań jakościowych oraz ilościowych służące pomiarowi wizerunku marki korporacyjnej (proponując konstrukcje pytań w procesie gromadzenia danych oraz proponując prezentacji wyników w postaci dyferencjału semantycznego i map percepcji).

Nurt 3: Projektowanie innowacji

W ostatnich latach moje zainteresowania naukowe poszerzyły się o obszar projektowania innowacji. Efektem tych zainteresowań było ukończenie przeze mnie w 2016 roku Studium Podyplomowego pt. *Zarządzanie innowacją* (SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Poznań), jak również realizacja badań naukowych w tym obszarze. Rezultatem tych badań jest współautorski rozdział w monografii, artykuł w czasopiśmie oraz trzy plakaty konferencyjne.

Wykaz publikacji w tym obszarze przedstawiony jest w tab. 9.

Tab. 9. Wykaz publikacji stanowiących nurt badawczy pt. *Projektowanie innowacji*

Lp.	Autor/autorzy, tytuł publikacji, wydawnictwo, rok wydania, nr, strony	Oznaczenie
Udział w monografii		
1.	Hajdas M., Wrona S., 2018, <i>Projektowanie innowacji w oparciu o Design Thinking</i> , [w:] Styś A. i Dejnaka A. (red.), <i>Innowacje w biznesie</i> , DIFIN, Warszawa, s. 303-320	D1
Artykuły w czasopismach		
2.	Hajdas M., 2018, <i>Innowacje marketingowe a problem marnowania żywności</i> , <i>Handel Wewnętrzny</i> nr 2(373), s.178-188	D2
Plakaty konferencyjne		
3.	Hajdas M., Wrona S., 2016, <i>Innowacje rynkowe – projektowanie i wdrażanie</i> , plakat zaprezentowany na konferencji Polish Scientific Networks: Science & Business 2016, 30 czerwca - 2 lipca 2016, Wrocław; organizator Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Akademia Młodych Uczonych PAN, Klub Stypendystów Fundacji na rzecz Nauki Polskiej we współpracy z Wrocławskim Centrum Badań EIT+.	D3
4.	Hajdas M., Wrona S., 2015, <i>Jak tworzyć innowacje rynkowe? – rzecz o projektowaniu zorientowanym na użytkownika/ klienta/ człowieka</i> , plakat zaprezentowany na III Ogólnopolskiej Konferencji Plakatowej „Marketing i Zarządzanie”, 27 listopad 2015, Wrocław; organizator Katedra Podstaw Marketingu UE we Wrocławiu.	D4
5.	Hajdas M., Wrona S., 2015, <i>Współkonsumpcja jako szansa dla innowacji rynkowych</i> , plakat zaprezentowany na III Ogólnopolskiej Konferencji Plakatowej „Marketing i Zarządzanie”, 27 listopad 2015, Wrocław; organizator Katedra Podstaw Marketingu UE we Wrocławiu.	D5

Celem badań opublikowanych w rozdziale (**D1**) w monografii pt. *Innowacje w biznesie* była eksploracja stanu wiedzy na temat relacji pomiędzy typami innowacji a strategiami ich tworzenia (modelami procesu innowacyjnego), ze szczególnym uwzględnieniem związków między metodą myślenia projektowego (Design Thinking) a innowacjami, wskazanie kluczowych różnic pomiędzy myśleniem projektowym a typowym dla biznesu podejściem racjonalno-analitycznym oraz opis metody Design Thinking i jej głównych etapów.

Przeprowadzone badania wykazały, że rozwój koncepcji User-Driven Innovation, dynamiczne, nieprzewidywalne otoczenie, a także charakterystyczne w projektach innowacyjnych tzw. “dzikie” problemy (ang. *wicked problems*), wymuszają stosowanie podejść opartych na nieliniowych modelach. Jednym z takich nieliniowych modeli jest metoda Design Thinking - przeżywająca rozkwit popularności w biznesie, w badaniach akademickich znajduje się jednak jeszcze w fazie eksploracji. Pierwsze badania eksperckie, o charakterze opisowym ujawniają sposoby rozumienia metody Design Thinking przez menedżerów oraz zakresy jej stosowania w przedsiębiorstwach. Wskazują także na występujące w przedsiębiorstwach problemy z pomiarem rezultatów jej stosowania. Zaś pierwsze akademickie badania eksplanacyjne potwierdzają istnienie silnej, pozytywnej korelacji pomiędzy stosowaniem metody Design Thinking a innowacyjnością oraz pośredniego związku pomiędzy stosowaniem metody Design Thinking a wynikami przedsiębiorstwa. Ujawnione w przywołanych badaniach opisowych problemy oraz uzyskane w przywołanych badaniach eksplanacyjnych wyniki tworzą zachętę i przesłanki do dalszych badań nad skutecznością i efektywnością metody Design Thinking w kreowaniu i wdrażaniu innowacji, a także w stosowaniu jej w innych obszarach działalności biznesowej.

Artykuł (D2) poświęcony został problematyce marnowania żywności oraz innowacjom marketingowym, które przyczyniają się do ograniczenia tego zjawiska. Celem badań była eksploracja istniejących typologii innowacji, próba identyfikacji uwarunkowań socjo-kulturowych przyczyniających się do marnowania żywności oraz opis działań przedsiębiorstwa Intermarche, które poprzez innowacje marketingowe zaadresowało ten problem. Artykuł powstał na podstawie studiów literaturowych, analizy treści dziesięciu najpopularniejszych polskich blogów kulinarnych oraz studium przypadku. Uzyskane wyniki badań wskazały, że skala i powaga problemu marnowania żywności nie koresponduje z liczbą badań naukowych nad innowacjami, które mogłyby przyczyniać się do ograniczenia tego zjawiska. Badania wskazały także, iż potencjalni liderzy opinii – blogerzy kulinarni w zasadzie nie podejmują tematu marnowania żywności. Analiza kampanii Intermarche, będącej próbą ograniczenia marnowania żywności poprzez zachęcenie konsumentów do nabywania owoców i warzyw nie spełniających współczesnych norm estetycznych wskazała na innowacyjny charakter oraz wysoką skuteczność takich działań.

W ramach tego nurtu badań powstały także trzy współautorskie plakaty konferencyjne. Pierwszy z nich (D3) prezentował kluczowe etapy procesu projektowania i wdrażania innowacji. Drugi plakat (D4) prezentował ewolucję modeli procesu innowacyjnego i na tym tle wskazywał popytowe podejście do innowacji – koncepcję *User Driven Innovation*. Trzeci plakat (D5) przedstawiał zjawisko współkonsumpcji oraz kategorie produktów i usług, w których istnieją już oferty stanowiące odpowiedź na ten trend, jak również wskazywał obszary, w których takie oferty nie istnieją i mogłyby stanowić innowację.

Nurt 4: Analiza otoczenia marketingowego

Część prowadzonych przeze mnie badań poświęcona była analizie otoczenia marketingowego oraz identyfikacji kluczowych tendencji mogących stanowić szanse rynkowe dla przedsiębiorstw. Podejmując badania w tym nurcie interesowały mnie zarówno same

zjawiska w otoczeniu, jak również sposoby identyfikacji tych zjawisk. W ramach tego nurtu opublikowałam jeden rozdział w monografii, dwa artykuły w czasopismach (w tym jeden współautorski) oraz przygotowałam i zaprezentowałam jeden plakat konferencyjny. Wykaz publikacji w tym obszarze przedstawiony jest w tab. 10.

Tab. 10. Wykaz publikacji stanowiących nurt badawczy pt. *Analiza otoczenia marketingowego*

Lp.	Autor/autorzy, tytuł publikacji, wydawnictwo, rok wydania, nr, strony	Oznaczenie
Udział w monografii		
1.	Hajdas M., 2006, <i>Kierunki ewolucji oczekiwań nabywców – aspekt korzyści produktowych</i> , [w:] Kall J., Sojkin B. (red.), <i>Zarządzanie produktem – wyzwania przyszłości</i> , Wydawnictwo AE w Poznaniu	E1
Artykuły w czasopismach		
2.	Hajdas M., Szabela-Pasierbińska E., 2016, <i>Metody identyfikacji trendów w makrootoczeniu</i> , Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 459, s. 232 - 244	E2
3.	Hajdas M., 2012, <i>Społeczeństwo postkonsumpcyjne - kluczowe tendencje i ich wpływ na działania przedsiębiorstw</i> , Handel Wewnętrzny: marketing, rynek, przedsiębiorstwo. [R.] 58, wrzes./paźdz., t. 2, s. 54-62	E3
Plakaty konferencyjne		
4	Hajdas M., 2013, <i>Marketing kontra marnotrawstwo żywności</i> , plakat zaprezentowany na II Ogólnopolskiej Konferencji Plakatowej „Marketing i Zarządzanie”, 17 maja 2013, Wrocław; organizator Katedra Podstaw Marketingu UE we Wrocławiu	E4

Rozdział w monografii [E1] dotyczył opisu kluczowych zjawisk w otoczeniu demograficznym (m.in. starzenie się społeczeństw) oraz społecznym (m.in. nowe style życia związane ze zdrowiem, wygodą, czy indywidualizmem) i wskazywał na typy oczekiwanych na tym tle korzyści produktowych.

Artykuł [E2] poruszał problematykę metod identyfikacji zjawisk w makrootoczeniu na potrzeby podejmowania decyzji biznesowych. Celem przeprowadzonych badań była eksploracja stanu wiedzy na temat metod przewidywania trendów oraz identyfikacja metod stosowanych do tego celu przez polskich badaczy. Artykuł oparty został o studia literaturowe oraz analizę treści publikacji naukowych poświęconych makrootoczeniu. W artykule przedstawiona została koncepcja badań foresightowych ujętych w tzw. diamencie foresightowym wg. R. Poppera, kategoryzująca spektrum metod prognozowania w cztery perspektywy: prognozowanie naukowe, prognozowanie społeczne, prognozowanie emocjonalne oraz tzw. dzikie karty. Na tym tle, w oparciu o analizę treści artykułów naukowych, wskazano które z tych metod i w jakim zakresie są wykorzystywane przez polskich badaczy do celu identyfikacji i opisu przyszłych zjawisk w makrootoczeniu.

Kolejny artykuł zaliczony do tego nurtu poświęcony został kluczowym tendencjom charakteryzującym tzw. społeczeństwo postkonsumpcyjne [E3]. W oparciu o studia literaturowe oraz analizę danych wtórnych zidentyfikowane i opisane zostały zjawiska takie jak dekonsumpcja, dobrowolne uproszczenie (ang. *downshifting*), oczekiwanie prostoty w zakresie ofert rynkowych, współkonsumpcja, czy ekologia.

Do tego nurtu zaliczam także plakat konferencyjny dotyczący działań marketingowych wobec zjawiska marnowania żywności [E4]. Plakat ten został przygotowany w ramach moderowanych warsztatów kreatywnych ze studentami, w trakcie których uczestnicy identyfikowali przyczyny marnowania żywności oraz generowali pomysły na działania marketingowe, które mogłyby przeciwdziałać temu zjawisku. Plakat ten został **wyróżniony** podczas konferencji w konkursie „Kreatywny plakat” w kategorii treść.

Nurt 5: Problemy dydaktyki w zarządzaniu i marketingu

W roku 2016, wraz z kolegami z Instytutu Marketingu (prof. R. Kłeczkiem i dr. S. Wroną) opracowaliśmy koncepcję nowej specjalności *Innowacje rynkowe – projektowanie i wdrażanie*. Koncepcja kształcenia była na tyle innowacyjna, że postanowiliśmy potraktować ją nie tylko jako przedsięwzięcie dydaktyczne, ale także jako obszar badań naukowych. Rezultatem naszych badań były dwa artykuły naukowe oraz dwa plakaty konferencyjne. Do tego nurtu zaliczam także wcześniejsze badania (2008), które zaowocowały współautorskim rozdziałem w monografii.

Wykaz publikacji w tym obszarze przedstawiony jest w tab. 11.

Tab. 11. Wykaz publikacji stanowiących nurt badawczy pt. *Problemy dydaktyki w zarządzaniu i marketingu*

Lp.	Autor/autorzy, tytuł publikacji, wydawnictwo, rok wydania, nr, strony	Oznaczenie
Udział w monografii		
1.	Hajdas M., Wrona S., 2008, <i>Marketing – interdyscyplinarna dziedzina wiedzy?</i> , [w:] Sobczyk G. (red.), <i>Współczesny marketing. Trendy, strategie, działania</i> , PWE, Warszawa, s. 592-598	F1
Artykuły w czasopismach		
2.	Hajdas M., Kłeczek R., Wrona S., 2018, <i>Skomplikowane problemy praktyczne i procesy dydaktyczne w zarządzaniu: identyfikacja problemów i kierunki badań</i> , <i>Handel Wewnętrzny</i> nr 5(376), s. 131-138	F2
3.	Hajdas M., Kłeczek R., Wrona S., 2018, <i>Doświadczenia użytkownika (UX) procesu dydaktycznego na przykładzie projektu „Innowacje rynkowe – projektowanie i wdrażanie”</i> , <i>Handel Wewnętrzny</i> nr 4(375), tom II, s.262-271	F3
Plakaty konferencyjne		
4.	Hajdas M., Wrona S., 2016, <i>Design Thinking w kształceniu zorientowanym na innowacyjność</i> , plakat zaprezentowany na IV Ogólnopolskiej Konferencji Plakatowej „Marketing i Zarządzanie”, 9 grudnia 2016, Wrocław; organizator Katedra Podstaw Marketingu UE we Wrocławiu	F4
5.	Hajdas M., Wrona S., 2016, <i>Projektowanie oferty dydaktycznej w oparciu o Design Thinking (case study)</i> , plakat zaprezentowany na IV Ogólnopolskiej Konferencji Plakatowej „Marketing i Zarządzanie”, 9 grudnia 2016, Wrocław; organizator Katedra Podstaw Marketingu UE we Wrocławiu	F5

Celem artykułu (F2) było przedstawienie stanu wiedzy i luki badawczej dotyczącej problemu organizacji procesów dydaktycznych na kierunkach menedżerskich w szkołach wyższych przy uwzględnieniu kategorii problemów skomplikowanych (ang. *wicked problems*). Artykuł został przygotowany na podstawie przeglądu literatury, który ujawnił następującą lukę badawczą: w dotychczasowych badaniach dotyczących procesów dydaktycznych w zakresie

zarządzania brakuje badań nad innowacyjnymi modelami dydaktycznymi (przygotowującymi do rozwiązywania problemów skomplikowanych, w miejscu ich powstawania). Problem badawczy został zatem sformułowany następująco: jakie są zależności między elementami modelu dydaktycznego (przygotowującego studentów do rozwiązywania problemów skomplikowanych, w miejscu ich powstawania)? Tak sformułowany problem badawczy ma dwa uzasadnienia: (1) teoretyczne: brak badań innowacyjnych modeli dydaktycznych, (2) praktyczne: zaprojektowanie i wdrożenie w Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu innowacyjnego, unikatowego modelu dydaktycznego, polegającego na kształceniu wiedzy, umiejętności i kompetencji w oparciu o realne wyzwania biznesowe, zgłoszone przez sześć firm – rezydentów Wrocławskiego Parku Technologicznego. W odróżnieniu od tradycyjnych modeli dydaktycznych i wynikających z nich praktyk na uczelniach ekonomicznych i biznesowych, studenci nie otrzymują „gotowych” problemów w formie pisemnych case studies, ale mają za zadanie samodzielnie zweryfikować wstępne problemy sygnalizowane przez rezydentów WPT i ostatecznie zidentyfikować istotę i przyczyny owych problemów. W oparciu o problem zidentyfikowany w artykule, jego autorzy realizują serię badań procesów dydaktycznych łączących wykłady i ćwiczenia z pracami studentów nad wyzwaniami projektowymi sformułowanymi przez przedsiębiorstwa z Wrocławskiego Parku Technologicznego, współpracujące w projekcie „Innowacje rynkowe – projektowanie i wdrażanie”. Pierwsze wyniki tych badań zostały opublikowane w artykule (F3), którego celem była eksploracja i identyfikacja kategorii doświadczeń uczestników procesu dydaktycznego w oparciu o innowacyjny model dydaktyczny. Artykuł został przygotowany na podstawie badania jakościowego uczestników procesów dydaktycznych łączących wykłady i ćwiczenia z pracami studentów nad wyzwaniami projektowymi sformułowanymi przez przedsiębiorstwa współpracujące w projekcie „Innowacje rynkowe – projektowanie i wdrażanie”, przy wykorzystaniu techniki krytycznych przypadków (ang. *critical incident technique*, CIT). W przeprowadzonym badaniu uzyskano 13 historii opisujących doświadczenia negatywne i 11 pozytywnych, co stoi w sprzeczności z wynikami innych badaczy, którzy zgodnie twierdzą, że wprowadzenie do modeli dydaktycznych elementów przygotowujących studentów do rozwiązywania problemów skomplikowanych powinno poprawić doświadczenia studentów dotyczące procesów dydaktycznych. W świetle przeprowadzonego badania można przypuszczać, że modele dydaktyczne przygotowujące studentów do rozwiązywania problemów skomplikowanych są bardziej angażujące od tradycyjnych (silosowych) modeli dydaktycznych i wymagają większego nakładu pracy oraz czasu na realizację projektu.

W ramach tego nurtu badań powstały także dwa współautorskie plakaty konferencyjne. Pierwszy z nich (F4) prezentował wyniki badań eksploracyjnych w zakresie typologii innowacji, kompetencji niezbędnych do projektowania i wdrażania innowacji oraz zasadności i możliwości wykorzystania metody Design Thinking w kształceniu zorientowanym na innowacyjność. Wyniki badań ujawniły, że metoda Design Thinking może znaleźć zastosowanie w kształceniu na uczelni ekonomicznej / biznesowej w obszarach takich jak: zarządzanie strategiczne, przedsiębiorczość, IT oraz marketing.

Drugi plakat konferencyjny (F5) oparty był o metodę studium przypadku i przedstawiał przebieg oraz rezultaty procesu tworzenia specjalności *Innowacje rynkowe – projektowanie i wdrażanie*.

Wcześniejsze badania, które również zaliczam do nurtu *Problemy dydaktyki w zarządzaniu i marketingu* dotyczyły postrzegania marketingu i związanych z nim kompetencji przez studentów specjalności marketingowej (F1). Badania zrealizowane zostały metodą pogłębionych wywiadów, a główne wyniki wskazały na postrzeganie marketingu jako twórczego obszaru, który daje możliwość rozwoju własnych pomysłów i wspomaga kreatywność. Badani wskazywali także, iż w ich opinii marketing kształtuje światopogląd, uczy patrzenia na świat z różnych perspektyw i jest obszarem wiedzy o charakterze interdyscyplinarnym.

Bieżące projekty naukowe (2018-2020)

W kwietniu 2019 przyznany mi został **grant badawczy** w programie InterEkon realizowanym na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu, finansowanym z programu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego na lata 2019-2022 „Regionalna Inicjatywa Doskonałości”. Jako kierownik projektu, wraz z zespołem (dr hab. J. Radomska, prof. UE i dr A. Szpulak) realizować będę w latach 2019-2020 projekt badawczy pt. *Narracje kulturowe marki i ich wpływ na kapitał marki*. Grant został przyznany na realizację eksperymentów, których celem jest wyjaśnienie wpływu narracji kulturowych na wymiary kapitału marki w różnych kategoriach produktowych i różnych segmentach rynku.

Od 2018 roku jestem członkiem Międzynarodowego Zespołu Badawczego utworzonego na Wydziale Nauk Ekonomicznych. W ramach **współpracy międzynarodowej** z Porto Business School realizujemy następujące projekty badawcze:

1. Hajdas M., Radomska J., Silva S., *Omnichannel – utopia for companies?* (status projektu w chwili składania wniosku: nasz artykuł koncepcyjny został przyjęty na międzynarodową konferencję European Marketing Academy - EMAC 2019 w Hamburgu; przeprowadzone zostały badania multiple case research wśród portugalskich przedsiębiorstw, na ukończeniu są prace związane z opisaniem wyników i przygotowaniem artykułu empirycznego do European Journal of Operational Research)
2. Hajdas M., Radomska J., Silva S., Szpulak A., *The impact of boycott narration on brand equity* (status projektu w chwili składania wniosku: przeprowadzone zostały studia literaturowe oraz badania single case research, w wyniku których powstał model teoretyczny, następnie zaprojektowane zostało badanie eksperymentalne, przygotowane narzędzia badawcze oraz zgromadzone dane w trzech niezależnych grupach badawczych, liczebność każdej wynosi n=100, obecnie trwa analiza statystyczna danych)
3. Andrade, B., Hajdas M., Martins C., Radomska J., Silva S., *Is status compensating guilt in status products? The case of Omega brand* (status projektu w chwili składania wniosku: ukończone studia literaturowe, zrealizowane badanie ilościowe, trwa statystyczna analiza danych)

4. Hajdas, M., Radomska, J., Silva, S., *What makes up a good millennial exclusive brand? – the cases of Chylak and Alameda Turquesa* (status projektu w chwili składania wniosku: studia literaturowe i projektowanie badania)
5. Hajdas M., Radomska J., Silva, S., *In which way is status of some products bought online compensating the obstacles of ecommerce?* (status projektu w chwili składania wniosku: studia literaturowe i projektowanie badania)

Wraz z kolegami z Instytutu Marketingu kontynuujemy **międzykatedralne badania** w ramach nurtu pt. *Problemy dydaktyki w zarządzaniu i marketingu*:

1. Hajdas M., Kłeczek R., Wrona S., *Wicked problems and project-based learning – value in use approach* (status projektu w chwili składania wniosku: artykuł został zgłoszony do International Journal of Management Education i oczekuje na recenzję)
2. Hajdas M., Kłeczek R., Wrona S., *Together everyone achieves more? Team-based learning and student's experience relations* (status projektu w chwili składania wniosku: zakończony proces gromadzenia danych w badaniu bezpośrednim metodą krytycznych przypadków, trwa analiza wyników)

W ramach **badan statutowych** Katedry Zarządzania Marketingowego realizuję samodzielnie następujące tematy badawcze:

- Tożsamość i wizerunek marki - kulturowe strategie marki (od 2016);
- Innowacje a strategia marki (od 2017).

4. Aktywność dydaktyczna, organizacyjna i popularyzująca naukę

4.1 Działalność dydaktyczna

Prowadzone przeze mnie **kursy w j. angielskim** (w ramach anglojęzycznych kierunków i specjalności oraz programu Erasmus) obejmują:

- brand management,
- innovation management (autorski kurs),
- creative strategy in advertising,
- consumer behavior,
- luxury marketing (autorski kurs).

Od 2011 roku jestem **wykładowcą Summer School Poland** – szkoły letniej organizowanej corocznie przez Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu dla obcokrajowców. W ramach Summer School Poland prowadziłam następujące kursy **w j. angielskim**:

- marketing semiotics (autorski kurs),
- design management (autorski kurs),
- design thinking (autorski kurs),
- branding (autorski kurs).

Prowadzone przeze mnie **kursy w j. polskim** (w ramach studiów I i II stopnia oraz studiów podyplomowych) obejmują m.in.:

- zarządzanie marką,
- marketing międzynarodowy,
- marketing produktów luksusowych,
- kreatywność w marketingu,
- strategię kreatywną w reklamie,
- copywriting,
- zarządzanie rozwojem produktu,
- zarządzanie marką korporacyjną,
- projektowanie innowacji.

W ramach wyjazdów dydaktycznych w programach Erasmus Teaching Mobility, Kuźnia Kadr oraz w ramach przyznanej mi dotacji dla młodych naukowców prowadziłam następujące **wykłady na uczelniach zagranicznych**:

- Vilniaus Technologiju ir Dizajno Kolegija, Wilno, Litwa, udział w Vilniaus Design Days oraz wykład nt. *Archetypes and Branding* (kwiecień 2013)
- Instituto Politecnico do Cavado e Do Ave, Barcelos, Portugalia, wyjazd w ramach International Week, wykład nt. *Creative Strategy in Advertising* (styczeń 2013)
- Technická Univerzita Ostrava, Czechy, wykład nt. *Cultural Branding* (listopad 2012)

W roku akademickim 2016/2017 po raz pierwszy pełniłam **opiekę promotorską** nad studentami. W roku 2018 obroniło się 2 wypromowanych przeze mnie magistrów oraz 9 licencjatów, z czego dwie osoby zajęły **wysokie miejsca na IV Ogólnopolskim Konkursie na najlepsze prace z marketingu, handlu i konsumpcji** organizowanym przez Polskie Naukowe Towarzystwo Marketingu:

- Trzecie miejsce zajął p. Jakub Niedzielski (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu) za pracę licencjacką pt. „Wykorzystanie archetypów w procesie budowania marki na rynku muzycznym”;
- Czwarte miejsce zajęła p. Monika Drabczyńska (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu) za pracę licencjacką pt. „Projektowanie innowacji w oparciu o proces Design Thinking”.

Od 2017 roku pełnię funkcję **promotora pomocniczego** w przewodzie doktorskim p. mgr Pauli Janiak. Przygotowywana praca nosi tytuł *Efekty reklamy zewnętrznej i ich uwarunkowania*, a jej promotorem jest dr hab. Jarosław Woźniczka, prof. UE.

W opisie mojej działalności dydaktycznej chciałabym wskazać, że za współautorski podręcznik pt. *Zarządzanie marketingiem* (Woźniczka J., Hajdas M., Kowal W., Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 2014) otrzymałam **nagrodę II stopnia w konkursie PTE na najlepszy podręcznik** z ekonomii wydany w latach 2012-2014.

Od 2018 roku, po ukończeniu szkolenia i uzyskaniu certyfikatu Tutora akademickiego, prowadzę na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu, w ramach Biznesowego Indywidualnego Programu Studiów **tutoring akademicki** dla studentów, w ramach którego mam pod opieką tutorską trójkę studentów.

W roku 2016, wraz z kolegami z Instytutu Marketingu (prof. R. Kłeczkiem i dr S. Wroną) oraz we współpracy z Wrocławskim Parkiem Technologicznym opracowaliśmy **konceptę nowej specjalności** *Innowacje rynkowe – projektowanie i wdrażanie*. Jest to innowacyjna koncepcja dydaktyczna, oparta na metodzie myślenia projektowego Design Thinking i w roku akademickim 2016/2017 została ona uruchomiona po raz pierwszy na studiach II stopnia, na kierunku Zarządzanie. Specjalność ta została wyróżniona na forum międzynarodowym w **konkursie Polishopa Honeycombs Award 2016** w kategorii edukacja jako innowacyjny projekt oparty na metodzie Design Thinking.

Od 2016 roku jestem **opiekunem Koła Naukowego Design Thinking** działającego przy Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu.

4.2 Działalność organizacyjna

- W latach 2008 – 2012 pełniłam funkcję członka Wydziałowej Komisji Wyborczej na Wydziale Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu;
- W latach 2012 – 2016 powierzona mi została funkcja Przewodniczącej Wydziałowej Komisji Wyborczej na Wydziale Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu i za jej pełnienie otrzymałam w 2012 roku Nagrodę Rektora.

4.3 Działalność popularyzująca naukę

Należy podkreślić, iż przez cały czas zatrudnienia na Uczelni łączyłam pracę naukową i dydaktyczną z aktywnością zawodową poza uczelnią (współpraca z agencjami reklamowymi, badawczymi, przedsiębiorstwami). Pozwoliło mi to na stałe weryfikowanie zdobytej wiedzy z rzeczywistością rynkową, jak również czerpanie inspiracji do badań naukowych z obserwacji praktyki. Powstały w ten sposób imperatyw o konieczności łączenia tych dwóch pól aktywności (naukowo-badawczej i praktycznej) wynika z faktu, że marketing i zarządzanie marką to obszary badań ściśle powiązane z praktyką gospodarczą. Zestawienie moich zawodowych doświadczeń, przed i po doktoracie, prezentuje tabela 12.

Tab. 12. Doświadczenie zawodowe poza Uniwersytetem Ekonomicznym we Wrocławiu

Podmiot	Funkcja, zakres obowiązków	Okres
Agencja reklamowa PND Futura we Wrocławiu	Strateg Tworzenie założeń strategicznych do projektów opakowań oraz identyfikacji wizualnej marek dla klientów z branży FMCG	Grudzień 2003 – luty 2006
Agencja reklamowa DEMO Effective Launching w Krakowie	Strateg Tworzenie strategii komunikacji oraz strategii marki dla klientów agencji, m.in. współautorstwo strategii marki Gdańsk na lata 2008 – 2013 , projekt ten został pozyskany w drodze przetargu, w którym udział wzięło kilkadziesiąt agencji reklamowych i strategicznych	Maj 2006 – listopad 2008
Agencja consultingowa INSPIRE smarter branding w Krakowie	Współzałożyciel, dyrektor strategiczny Opracowanie strategii marki dla firm z branż: meblarskiej, farmaceutycznej, handlu RTV AGD, szkoleniowej, edukacyjnej, kosmetycznej, m.in. realizacja projektu strategicznego dla marki Tolpa	Listopad 2008 – czerwiec 2012
Centrum badawczo – szkoleniowe DOBRE KADRY we Wrocławiu	Członek zespołu eksperckiego w międzynarodowym projekcie LIFT – Learning in Facilitated Teams (Poland); POWR.04.03.00-IP.07-00-004/16; Europejski Fundusz Społeczny; partnerstwo międzynarodowe Polska – Belgia; planowanie i realizacja wywiadów pogłębionych, raportowanie badań, współautorka metody LIFT – zespołowego uczenia się w facylitowanych zespołach, moderacja warsztatów z wykorzystaniem tej metody	Kwiecień 2017 - czerwiec 2018
Agencja reklamowa REBRAND GROUP we Wrocławiu	Moderator warsztatów strategicznych Współpraca w ramach realizacji badań jakościowych oraz moderacji serii warsztatów dotyczących strategii marki dla firmy z branży wykończenia wnętrz, nadzór strategiczny nad wdrożeniem strategii	Listopad 2017 – grudzień 2018
Agencja reklamowa NEON SHAKE we Wrocławiu	Moderator warsztatów strategicznych Współpraca w ramach moderacji serii warsztatów dotyczących strategii marki dla firmy z branży finansowej	Lipiec – wrzesień 2018
Agencja badawcza BEELINE RESEARCH we Wrocławiu	Moderator warsztatów strategicznych Współpraca w ramach moderacji serii warsztatów dotyczących strategii marki dla międzynarodowej korporacji	Styczeń 2019
IREMA Sp. z o.o.	Moderator warsztatów strategicznych Moderacja serii trzech warsztatów dotyczących opracowania strategii marki dla nowopowstającej galerii handlu i czasu wolnego	Styczeń 2019

Szczególnie chciałabym podkreślić mój udział w projekcie dotyczącym opracowania strategii marki Tołpa, w ramach projektów realizowanych we współpracy z przedsiębiorcami. W latach 2010 – 2011 moderowałam serię pięciu warsztatów strategicznych dla Pionu Marketingu i Rozwoju Produktu marki Tołpa. Rezultatem tego projektu było opracowanie i wdrożenie nowej strategii marki, opartej o zastosowanie narracji kulturowej wykorzystującej emergentny kod kulturowy. Strategia okazała się dużym sukcesem i przyczyniła się do znaczącej transformacji marki oraz poprawy jej pozycji rynkowej. Jednym z rezultatów tej strategii było otrzymanie przez markę Tołpa prestiżowego tytułu *Superbrands Polska Marka 2018*¹. Studium przypadku tej marki włączone zostało przeze mnie do badania multiple case research i opisane w jednym z artykułów [**tab. 1, poz. A6**], w ramach jednotematycznego cyklu publikacji pt. *Narracje kulturowe marki i ich wpływ na kapitał marki*.

W październiku 2017 przygotowałam współautorski **webinar** (współautorka dr S. Wrona), dotyczący identyfikacji insightów konsumenckich. Miał on miejsce podczas VirtualEXPO – Wirtualnych Targów Pracy.

W marcu 2015 wystąpiłam podczas prestiżowego wydarzenia **TEDxWroclawUniversityOfEconomics** z prezentacją pt. *Get ready for the silver tsunami*, dotyczącą marketingu wobec starzejących się społeczeństw.

Wśród moich działań popularyzujących naukę należy także wymienić fakt, że w latach 2010 – 2011 prowadziłam **autorskiego bloga eksperckiego** nt. budowania marki (markomanka.blogspot.com). W okresie tym opublikowałam na nim 39 tekstów (m.in.: *5 zasad tworzenia hasła brandowego*, *Storytelling – budowanie marki przez opowieści*, *Strategie marek liderów*, *Marka i celebryta – czego możemy się nauczyć od Louis Vuitton*).

Moja współpraca z praktyką gospodarczą zaowocowała zaproszeniami do udziału w **branżowych konferencjach**, podczas których miałam okazję popularyzować wyniki moich badań. Jako prelegent wzięłam udział w następujących wydarzeniach:

- Międzynarodowy Festiwal Dobrych Projektów Wroclove Design Days, 10.05.2013, Wrocław, wystąpienie nt. *Design opakowań – dwie perspektywy*;
- Legnicki Festiwal Srebra – sesja naukowa pt. Granice sztuki globalnej; organizator: Galeria Sztuki w Legnicy, 17 maj 2008; wystąpienie nt.: *Czy istnieją marki ekskluzywne?*
- Konferencja branżowa pt. Product placement wstrząśnięty nie zmieszany; Warszawa 6 marzec 2008; organizator: DEMO Effective Launching; prezentacja na temat: *Product placement – skuteczny sposób użycia*;

¹ Organizacja Superbrands analizuje, promuje i prezentuje studium przypadku marek, które osiągnęły rynkowy sukces. Superbrands funkcjonuje od ponad 20 lat na całym świecie, a od 12 lat w Polsce. Wyróżnienia przyznawane są wyłącznie w oparciu o opinie konsumentów zebrane w niezależnym badaniu rynku realizowanym przez instytut badawczy ARC Rynek i Opinia. Badanie Superbrands realizowane jest co roku i jest największym badaniem siły marki w Polsce. Więcej na <http://superbrands.pl/>

- Konferencja branżowa pt. Reklama na kozetce; Warszawa 20 czerwiec 2007; organizator: DEMO Effective Launching; prezentacja na temat: *Zrozumienie dźwigni reklamy – relacje klient – agencja w świetle wyników badań.*

Do działań związanych z popularyzacją wiedzy zaliczam także publikowanie **artykułów eksperckich** w mediach branżowych, m.in.:

- Hajdas M., 2013, *Design opakowań – dwie perspektywy*, w: Opakuj to – rola designu w projektowaniu opakowań, Raport ekspercki, <https://www.slideshare.net/publicon/raport-opakuj-toroladesignuwprojektowaniuopakowa2013>
- Dolata M., Hajdas M., 2011, *Gra zespołowa na markę*, Marketing w Praktyce, nr 2
- Dolata M., Hajdas M., 2010, *12 strategii liderów kategorii*, Marketing w Praktyce, nr 11
- Hajdas M., 2010, *Jak zdetronizować lidera rynku*, Marketing w Praktyce, nr 10
- Hajdas M., 2010, *Marka dobrze opowiedziana*, Marketing w Praktyce, nr 9
- Hajdas M., 2009, *Potencjał reklamy*, Gazeta Bankowa nr 30
- Hajdas M., 2009, *Co czeka marki luksusowe?*, Marketing w Praktyce, nr 3
- Hajdas M., 2008, *Kluczowe korzyści marki*, Marketing w Praktyce, nr 8
- Hajdas M., 2008, *Bank zaangażowany*, Gazeta Bankowa 15.09.2008
- Hajdas M., 2007, *Rola obrazu w kształtowaniu wizerunku marki*, Prokreacja, nr 2

oraz opublikowanie jednego współautorskiego **rozdziału w monografii eksperckiej**:

- Dolata M., Hajdas M., 2011, *Branding miast. Szerszy punkt widzenia*, w: red. R. Stępowski, Marketingowe vademecum wiedzy lidera samorządowego, Wydawnictwo Roster, Rawa Mazowiecka, s. 13-24

Monika Hajdas

Bibliografia:

1. Aaker D A (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
2. Alexander, M. (1996) Codes and contexts, MRS Conference 1996,
www.semioticsolutions.com/pdf/Codes%20&%20contexts.pdf
3. Allen Ch. T., Fournier S., Miller F. (2008), *Brands and Their Meaning Makers*, in: "Handbook of Consumer Psychology". Eds. Curtis P. Haugtvedt, Paul Herr, Frank R. Kardes. Taylor & Francis, 2008, pp 781-822.
4. Babbie E. (2013), *Podstawy badań społecznych*, PWN Warszawa
5. Bhat S., Reddy S. K., (1998), *Symbolic and functional positioning of brands*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 15 Issue: 1, pp.32-43
6. Christodoulides G., De Chernatony L. (2010), *Consumer-Based Brand Equity. Conceptualization and Measurement: A Literature Review*, International Journal of Market Research, Vol. 52, No. 1, pp. 43-66.
7. Csikszentmihalyi, M., Rochberg-Halton, E. (1981) *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*, Cambridge University Press, Cambridge.Fournier 1991,
8. Douglas M., Isherwood B. (1979), *The World of Goods: Toward an Anthropology of Consumption*, New York, Routledge Press
9. du Gay P. (1997), *Production of culture/cultures of production*, London: Sage in association with Open University
10. Eisenhardt K. (1989), *Building Theories from Case Study Research*, The Academy of Management Review 14 (4), pp. 532-550
11. Fournier S. (1991), *Meaning-Based Framework For the Study of Consumer-Object Relations*, in NA - Advances in Consumer Research Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 736-742.
12. Greimas A.J. (1984), *Structural Semantics: An Attempt at a Method*, University of Nebraska Press
13. Holt D. (2004), *How Brands Become Icons*, Harvard University Press 2004
14. Holt D., Cameron D. (2010), *Cultural Strategy*, Oxford University Press, New York
15. Keller K.L., Lehmann D. R. (2006), *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*, Marketing Science, Vol. 25, No. 6
16. Keller, K.L. (1993), *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, Journal of Marketing, 57, 1-22.
17. Mano, H., Oliver, R.L. (1993) *Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction*. Journal of Consumer Research, 20, 451-466.
18. McCracken, G. (2005), *Culture and consumption II: Markets, meaning, and brand management*. Bloomington: Indiana University Press
19. Oswald L. R. (2012), *Marketing Semiotics. Signs, Strategies, and Brand Value*, Oxford University Press;
20. Pappu R., Quester P.G., Cooksey R.W. (2005), *Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence*, Journal of Product and Brand Management, Vol. 14, No. 3, pp. 143-154
21. Rossatolos G., *Brand Equity Planning with Structuralist Rhetorical Semiotics: A Conceptual Framework*, The Qualitative Report 2013 Volume 18, Article 90, 1-20
22. Schmitt B. (1999), *Experiential Marketing*, Journal of Marketing Management, 15:1-3, 53-67,
23. Schroeder J.E. (2009), *Cultural codes of branding*, Marketing Theory; 9;
24. Sheth J. N., Newman B. I., Gross B. L. (1991), *Why we buy what we buy: A theory of consumption values*, Journal of Business Research, Volume 22, Issue 2,
25. Valette-Florence P., Guizani H., Merunka D. (2011), *The Impact of Brand Personality and Sales Promotions on Brand Equity*, Journal of Business Research, Vol. 64, No. 1, pp. 24-28
26. Vázquez R., Del Rio A. B. Iglesias V. (2002), *Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument*, Journal of Marketing Management, Vol. 18, Nos. 1-2, pp. 27-48
27. Yin, R.K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage. Thousand Oaks, California
28. Yoo, B., Donthu, N. (2001) *Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale*. Journal of Business Research, 52, 1-14.
29. Zarantonello L., Schmitt B (2012), *The Impact of Event Marketing on Brand Equity: The Mediating Roles of Brand Experience and Brand Attitude*, International Journal of Advertising, Vol. 32, No. 2, pp. 255-280.