

AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

**1. Imię i nazwisko:**

Joanna Łodziana-Grabowska

**2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe/artystyczne – z podaniem nazwy, miejsca i roku ich uzyskania**

- 1995 – stopień **doktora nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu, Wydział Zarządzania, Akademia Ekonomiczna im. K. Adamieckiego w Katowicach;**  
praca doktorska pt. *Efektywność reklamy w systemie marketingu firmy*; promotor: prof. dr hab. U. Gros; recenzenci: prof. dr hab. T. Kramer, prof. dr hab. A. Pomykański
  
- 1990 – świadectwo stanowiące dowód spełnienia warunku ukończenia studium pedagogicznego w szkole wyższej przewidzianego w przepisach ustalających kwalifikacje nauczycieli i wychowawców szkół i innych placówek oświatowo-wychowawczych; **Podyplomowe Studium Pedagogiczne, Politechnika Łódzka**
  
- 1989 – zaświadczenie wydane przez **Komisję Egzaminacyjną Studium Praktycznej Nauki Języków Obcych Politechniki Śląskiej w Gliwicach** na podstawie złożonego egzaminu z języka angielskiego na ocenę bardzo dobry; **Studium Praktycznej Nauki Języków Obcych, Politechnika Śląska**
  
- 1989 – **magister ekonomii – dyplom ukończenia studiów z wyróżnieniem**, kierunek: *ekonomika i organizacja obrotu i usług*; **Wydział Filologiczno-Historyczny, Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Powstańców Śląskich w Opolu;**  
praca magisterska pt. *Organizacja makrostruktury handlu wewnętrznego w Polsce w warunkach reformy gospodarczej*; promotor: prof. dr hab. Piotr Blaik



AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

**Szkolenia**

- Luty 2015 r. – Szkolenie „Ochrona Danych Osobowych”, BMformat s.c. Halina Ryszkowska, Marcin Skotnicki
- Marzec 2013 r. – Szkolenie „Podstawy obsługi platformy e-learningowej Moodle”, Centrum Nowoczesnych Metod i Technologii Edukacyjnych, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej
- Marzec 2012 r. – „Obsługa IBM SPSS Statistics. Praca z danymi i obiektami wynikowymi”, Centrum Szkoleniowe Predictive Solutions Sp. z o.o.
- Styczeń 2003 r. – Szkolenie „Czy badania mogą pomóc reklamie?”, PTBRiO
- 1993/1994 r. – Szkolenia: „System ekonomiczny przedsiębiorstwa i rachunkowość”, „Marketing”, Professional Training Institute – ISVOR

**3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych/artystycznych:**

- Październik 2012 r. do obecnie – **Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej:**
  - październik 2014 do obecnie – adiunkt – Katedra Zarządzania, Wydział Zarządzania, Informatyki i Nauk Społecznych
  - październik 2012 – wrzesień 2014 – adiunkt – Katedra Zarządzania i Inżynierii Produkcji, Wydział Zamiejscowy w Cieszynie
- Październik 1989 r. – wrzesień 2001 r. – **Politechnika Łódzka Filia w Bielsku-Białej;** od października 2001 r. – 29 lutego 2012 r. **Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej:**
  - 21 lutego 2011 – 29 lutego 2012 – starszy wykładowca, Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości
  - październik 2010 – 20 lutego 2011 – adiunkt, Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości (zmiana nazwy jednostki)
  - czerwiec 1995 – wrzesień 2010 – adiunkt, Katedra Zarządzania (wcześniej Katedra Systemów i Technik Zarządzania – zmiana nazwy jednostki)
  - październik 1991 – maj 1995 – asystent, Katedra Systemów i Technik Zarządzania
  - październik 1990 – wrzesień 1991 – asystent, Studium Nauk Społeczno-Ekonomicznych



AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

- październik 1989 – wrzesień 1990 – asystent stażysta, Studium Nauk Społeczno-Ekonomicznych
  
- Luty 2009 r. – marzec 2010 r. – **Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna** w Bielsku-Białej – adiunkt oraz październik 1997 – wrzesień 2000 – adiunkt, (wcześniejsza nazwa: Wyższa Szkoła Marketingu i Zarządzania w Bielsku-Białej)
  
- Październik 1996 r. – wrzesień 2012 r. – współpraca z **Bielską Wyższą Szkołą im. Józefa Tyszkiewicza** w Bielsku-Białej:
  - prowadzenie wykładów oraz seminarium dyplomowego, opracowanie programów do prowadzonych modułów, akredytowanych przez Uniwersytet Walijski
  - marzec 2012 – wrzesień 2012 – adiunkt
  - 15 października 2003 – 30 września 2004 – adiunkt
  
- 1994 – staż – FIAT AUTO POLAND – Departament Marketingu; konsultacje i badania w Agencji Reklamowej Leo Burnett

AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

### **Zainteresowania naukowe i badawcze – główne nurty badań**

Moje zainteresowania naukowe i badawcze od czasu podjęcia pracy zawodowej, tj. od początku lat dziewięćdziesiątych, koncentrowały się na obszarze marketingu. Wówczas pojawiły się pierwsze opracowania mojego autorstwa w ramach badań własnych oraz publikacje: *Podstawy koncepcji marketingowej – założenia kształtowania strategii*, *Charakterystyka nowoczesnego marketingu i jego strategia*, *Składniki marketingu w ujęciu ewolucyjnym*, *Koncepcja marketingu-mix*, *Problemy marketingowego interface* (współautorstwo 50 %), *Strategie cenowe w systemie marketingu firmy*, *Strategia dystrybucji*, *Marketingowe ujęcie produktu*.

We wszystkich opracowaniach przedstawiałam rezultaty badań zagadnień marketingu, marketingowych strategii oraz programów marketingowych z punktu widzenia obsługi rynków docelowych, satysfakcji klienta oraz skuteczności podejmowanych działań.

Główny nurt badań, które prowadziłam od 1993 roku, dotyczył promocji ze szczególnym uwzględnieniem reklamy, a których rezultatem była przygotowana rozprawa doktorska obejmująca kompleksowo problematykę promocji oraz publikacja (stanowiąca część dysertacji doktorskiej) wydana przez Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne pt. *Efektywność reklamy*. Książka na stałe wpisała się w podstawową literaturę z zakresu promocji i reklamy, o czym świadczą liczne cytowania, obecność pozycji w wielu opracowaniach nie tylko z obszaru marketingu, ale również ekonomii czy psychologii społecznej, a także w programach modułowych.

Od połowy lat dziewięćdziesiątych w moich badaniach wyraźnie wyodrębnił się nurt badawczy oraz publikacyjny z zakresu promocji marketingowej, który objął m. in. takie opracowania, jak: *System promocji firmy*, *Kierowanie sprzedażą osobistą*, *Sponsoring w strategii promocyjnej przedsiębiorstwa*, *Projektowanie kampanii*, *Proces określania programu promocyjnego firmy*, *Promocja uzupełniająca w systemie promocji firmy*, *Kryteria wyboru mediów*, *Projektowanie kampanii reklamowej i jej strategii*, *Public relations jako narzędzie kreowania wizerunku organizacji*.

Lata 2000-2015 – to kontynuacja zainteresowań naukowo-badawczych oraz ich pogłębienie z rezultatem konceptualizacji w obszarze badań i procedur badawczych dotyczących oceny skuteczności promocji, o znaczących walorach poznawczych i aplikacyjnych. Ponadto okres ten objął badania przedsięwzięć marketingowych w relacji do

AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

ich ewaluacji z punktu widzenia etyki. Pierwsza publikacja z tego zakresu pt. *Etyka w kategoriach krytyki marketingu i zachowaniach* ukazała się w 1999 roku, natomiast najnowsze wyniki badań ujęto w monografii pt. *Marketingowe determinanty zachowań rynkowych konsumentów w Polsce*.

Skuteczność promocji była przeze mnie badana w wielu kontekstach: poprzez stopień dotarcia środków promocji do adresatów przekazu, stopień dotarcia do świadomości odbiorców, wpływ na zmianę postawy i stosunku odbiorców promocji do oferty i przedsiębiorstwa oraz poprzez wpływ na wielkość sprzedaży. Jednocześnie każde opracowanie w części wnioskowania zawierało ocenę, rekomendacje i wskazania do dalszych badań, a także propozycje w zakresie projektowania strategii promocji stanowiącej integralny element strategii marketingowej organizacji. Przedmiot badań promocji dotyczył sfery marketingu dóbr konsumpcyjnych, zarówno produktów trwałego użytku, jak i dóbr FMCG, a także marketingu terytorialnego i marketingu kultury regionu oraz euroregionu. W tym zakresie m.in. można wymienić opracowania: *Instrumenty promocji twórczości muzycznej – analiza formatów stacji radiowych*, *Postrzeganie znaczenia i skuteczności promocji twórczości muzycznej w świetle badań ankietowych*, *Strategia promocji miasta na przykładzie Bielska – Białej*, *Promocja jako element marketingu regionu – znaczenie, skuteczność i egzemplanfikacja działań*, *Analiza i ocena skuteczności przedsięwzięć promocyjnych Euroregionu Beskidy realizowanych w ramach wybranych mikroprojektów w latach 2007-2013*, *Ocena skuteczności promocji kultury w Euroregionie Śląsk Cieszyński i rekomendacje do dalszych działań oraz najnowsze – Perception of the Importance and Effectiveness of the Euroregion Cieszyn Silesia Culture Promotion – artykuł opublikowany w brytyjskim czasopiśmie „International Journal of Economics, Commerce and Management”*.

Jednocześnie w tym czasie powstały także publikacje z zakresu badań marketingowych, segmentacji rynku, marketingowej orientacji działalności przedsiębiorstwa, zarządzania marketingowego takie, jak np. *Pozyskiwanie informacji od klientów – badania ankietowe*, *Marketingowa orientacja działalności przedsiębiorstwa*, *Wizerunek i wartość jako atrybuty marki*, *Wykorzystanie baz danych w marketingu*.

W ostatnich latach – 2011-2015 – w prowadzonych badaniach naukowych szczególnie skoncentrowałam się na identyfikacji zależności: *działań marketingowych – etyki – postaw i zachowań konsumenckich*, które ujęłam w przedstawionym opracowaniu pt. *Marketingowe determinanty zachowań rynkowych konsumentów w Polsce*, ale także i w innych niżej

AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

wymienionych, m.in. *Zachowania konsumentckie – znaczenie w kontekście decyzji marketingowych.*

Jednocześnie pragnę podkreślić, że istotnym obszarem łączącym wszystkie moje aktywności i projekty naukowo-badawcze, są badania marketingowe, w ramach których wykorzystywałam rzetelnie zalecenia proceduralne, aktualne i nowoczesne metody oraz narzędzia. Po opublikowaniu monografii, artykułów, opartych na wynikach badań własnych, również w czasopismach zagranicznych, otrzymałam zaproszenia, w których podkreślono *znaczącą wartość wyników* oraz *metodologii* dotychczas zrealizowanych przeze mnie i opublikowanych badań naukowych – do publikowania w czasopismach zagranicznych (np. „Global Journal of Management and Business Research” – GJMBR, „International Journal of Research Science and Management” – IJRSM czy „Expert Journals”) artykułów wykorzystujących własne badania naukowe.

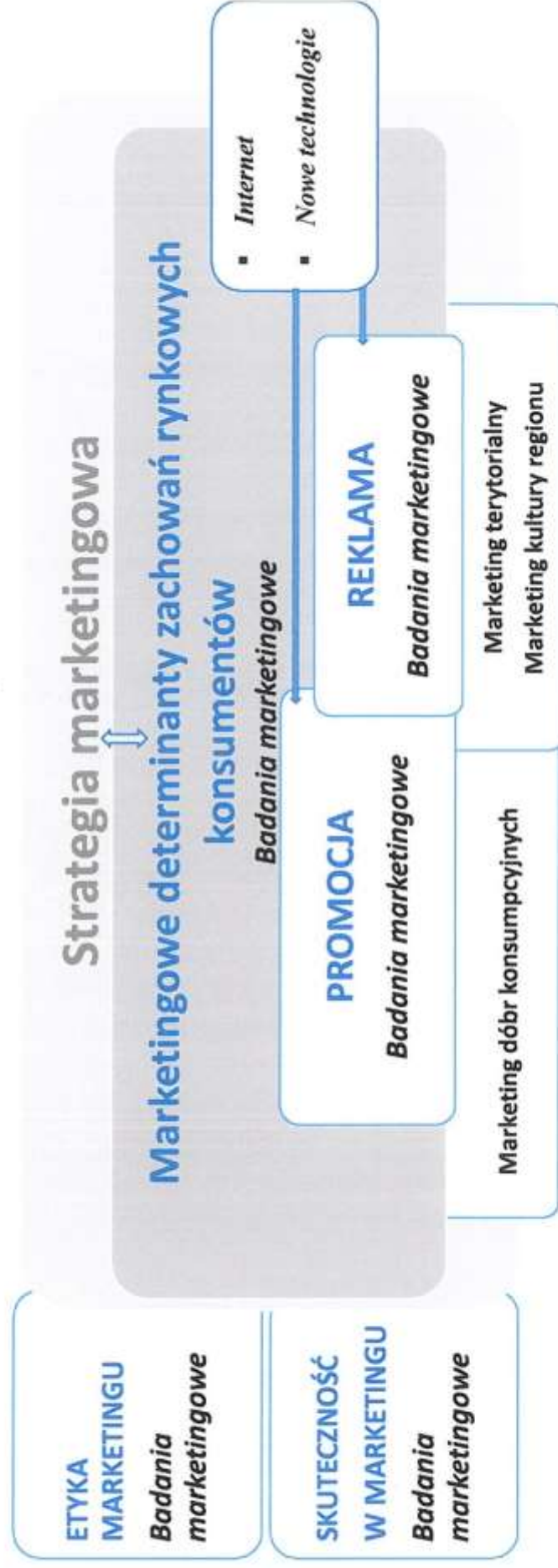
Obszary moich badań oraz specjalizacji naukowej przedstawiono na poniższym schemacie.



AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ NAUKOWO-BADAWCZYCH W JEZYKU POLSKIM  
**OBSZARY ZAINTERESOWAŃ I BADAŃ NAUKOWYCH**

## MARKETING

DECYZJE, KONTEKST ODDZIAŁYWANIA NA SATYSFAKCJĘ, ZACHOWANIA I POSTAWY KLIENTA





AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

**4. Wskazanie osiągnięcia<sup>1</sup> wynikającego 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. nr 65, poz. 595 ze zm.):**

Jako moje osiągnięcie naukowe, o którym mowa w 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, wskazuję następujące opracowania mojego autorstwa (Wykaz stanowiący monotematyczny cykl publikacji ujęto w załączniku nr 4) wraz z omówieniem celów naukowych wskazanych prac, osiągniętych wyników oraz ich wykorzystania:

**1. Joanna Łodziana-Grabowska, *Marketingowe determinanty zachowań rynkowych konsumentów w Polsce*, CeDeWu, Warszawa 2015, ss. 188; ISBN 978-83-7556-727-4.**

Przygotowane przeze mnie opracowanie stanowi wyraz kontynuacji moich zainteresowań badawczych dotyczących zachowań konsumentów w relacji do oddziaływania na nie czynników marketingu, do których zaliczono: ofertę produktową, ceny, miejsce oferowania i sprzedaży produktów, promocję oraz personel reprezentujący stronę podażową rynku i kształtujący relacje z klientem. Cały mój dorobek koncentruje się na marketingowych aspektach funkcjonowania przedsiębiorstwa, potwierdza konsekwencję zainteresowań i badań. Główny nurt, w ramach wskazanego obszaru badań, dotyczy form komunikacji marketingowej, informacji o kliencie oraz kształtowania relacji przedsiębiorstwo – klient ze względu na satysfakcję i zachowania rynkowe.

Opracowanie pt. *Marketingowe determinanty zachowań rynkowych konsumentów w Polsce* prezentuje cechy i tendencje zachowań rynkowych (nabywczych, skierowanych na zdobycie środków zaspokajania potrzeb) konsumentów w Polsce, które zidentyfikowano w procesie badań i analizy zależności zmiennych na bazie przede wszystkim źródeł pierwotnych, ale także i wtórnych.

Problematyka opracowania ukazuje sylwetkę, profil klienta poprzez pryzmat jego opinii i ocen, które w ostatnich dwudziestu latach zmieniły charakterystykę konsumenta.

---

<sup>1</sup> W przypadku, gdy osiągnięciem tym jest praca/ prace wspólne, należy przedstawić oświadczenia wszystkich jej współautorów, określające indywidualny wkład każdego z nich w jej powstanie



AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

**Celem głównym pracy jest identyfikacja wpływu marketingowych czynników na zachowania rynkowe konsumentów w Polsce początku XXI wieku.**

W zbiorze *celów szczegółowych* sformułowano następujące:

*Cele teoriopoznawcze:*

- przegląd literatury w kierunku identyfikacji kategoryzowania pojęć konsument i nabywca;
- identyfikacja elementów procesu podejmowania decyzji zakupu przez konsumenta oraz rodzajów decyzji zakupowych;
- rozpoznanie determinant kształtujących zachowania nabywcze konsumentów, w tym wyodrębnienie i sklasyfikowanie tych, które tworzą zbiór czynników marketingowych wpływających na zachowania i postawy konsumentów;
- przegląd oraz identyfikacja istotnych charakterystyk grup modeli zachowań konsumentów w oparciu o literaturę przedmiotu.

*Cele badań empirycznych:*

- identyfikacja czynników determinujących zakupy konsumentów w Polsce w odniesieniu do wyodrębnionych grup produktów;
- konceptualizacja wskaźnika wykorzystywanego w procesie wnioskowania o znaczeniu czynnika determinującego decyzje rynkowe konsumentów;
- wskazanie głównych determinant zachowań rynkowych konsumentów w oparciu o skonstruowany wskaźnik ważności determinanty ( $W_d$ );
- ustalenie wpływu ceny na dokonywanie wyborów rynkowych konsumentów w Polsce;
- rozpoznanie znaczenia marki jako determinanty zachowań konsumentów oraz identyfikacja kategorii produktów wybieranych ze względu na markę;
- określenie wpływu promocji na zachowania konsumentów;
- identyfikacja preferencji dokonywania zakupów w Internecie;
- wskazanie czynników wpływających na powtarzalność zakupów;
- poznanie opinii konsumentów na temat praktyki marketingu oraz określenie wpływu etyki w zachowaniach przedsiębiorstw na postępowanie konsumentów.

AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

Poszukiwanie badawcze dotyczyło rozwiązania **głównego problemu pracy** wyrażonego pytaniem:

*W jakim zakresie zachowania rynkowe konsumentów w Polsce są determinowane aktywnością marketingową oraz jakie jej formy istotnie wpływają na konsumenckie postawy i decyzje rynkowe?*

W szczególności rozpoznano i rozwiązano następujące *problemy częściowe* wyrażone w formie pytań badawczych:

- *Które determinanty zachowań rynkowych w Polsce stanowią główne czynniki wpływające na decyzje zakupowe w odniesieniu do wyodrębnionych kategorii produktów?*
- *W jakim stopniu cena determinuje decyzje zakupowe konsumentów?*
- *W odniesieniu do których kategorii produktów konsumenci w Polsce kierują się marką, podejmując decyzje zakupu?*
- *Jakie cechy i atrybuty miejsca zakupu mają znaczenie dla kupujących?*
- *Jaki jest wpływ promocji na zakupy dokonywane przez respondentów?*
- *Jak konsumenci postrzegają i oceniają przekazy reklamowe?*
- *Jaka jest opinia badanych na temat reklamowanych i niereklamowanych produktów?*
- *Na czym polega różnica dotycząca postrzegania własnych zachowań oraz zachowań innych konsumentów ze względu na wpływ reklamy na podejmowane przez nich decyzje zakupu?*
- *Jaką opinię wyrażają konsumenci w Polsce na temat wpływu product placement na postrzeganie i wizerunek marki?*
- *Jak konsumenci postrzegają product placement w porównaniu z reklamą w kontekście skuteczności przekazu?*
- *Jakie czynniki kształtują preferencje dokonywania zakupów w Internecie?*
- *Dlaczego respondenci preferują zakupy tradycyjne i rezygnują z zakupów online?*
- *Jakie czynniki mogą wywołać impuls zakupów nieplanowanych?*
- *Jaki czynnik, uznany za najistotniejszy przez nabywców, wpływa na ponowny zakup danego produktu?*



AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

Realizując cel dotyczący poznania opinii konsumentów na temat praktyki marketingu oraz określenia wpływu etyki w zachowaniach przedsiębiorstw na postępowanie konsumentów rozwiązano następujące **problemy** wyrażone w formie *pytań badawczych*:

- *Jakie pojęcia związane są z kategorią etyki w biznesie według respondentów?*
- *Jaką opinię wyrażają uczestnicy badania na temat zależności pomiędzy traktowaniem pracowników przez przedsiębiorstwo a jego etycznym charakterem?*
- *Jak respondenci oceniają znaczenie etycznych struktur i procedur w przedsiębiorstwie w kontekście ograniczania i eliminowania działań nieetycznych?*
- *Jakie jest znaczenie kodeksów etycznych w przedsiębiorstwie według ankietowanych?*
- *Jak respondenci postrzegają działania marketingowe przedsiębiorstw wobec klienta?*
- *W jakich obszarach marketingowych respondenci zauważają działania nieetyczne?*
- *Z jakimi nieetycznymi działaniami marketingowymi spotkali się respondenci?*
- *Jak konsumenci definiują/określają współczesny marketing?*
- *Jaki jest wpływ przestrzegania zasad etycznych przez firmę na zachowania i postawy klientów?*

**Główna hipoteza pracy** wyraża przypuszczenie, że *marketingowe determinanty w wyraźnym stopniu określają zachowania rynkowe konsumentów w Polsce.*

W procesie badawczym, opierając się na informacji aktualnie istniejącej, sformułowano następujące przypuszczenia o wzajemnej zależności zdarzeń i zjawisk, ujęte – zgodnie z procedurą badań – jako **szczegółowe hipotezy badawcze**:

- *Cena stanowi istotną determinantę podejmowanych decyzji zakupu przez konsumentów w Polsce.*
- *Marka produktu stanowi ważny czynnik warunkujący wybór oferty przez konsumentów w Polsce.*
- *Oferta cenowa i asortymentowa – to najważniejsze kryteria wyboru miejsc zakupów konsumenckich.*
- *Konsumenci w Polsce rozważnie korzystają z ofert promocyjnych dokonując zakupu.*



AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

- *Konsumenci inaczej oceniają własne zachowania, a inaczej oceniają zachowania innych, wyrażając opinię, że inni kupują pod wpływem reklamy, natomiast ich decyzje zakupowe rzadko są warunkowane oddziaływaniem reklamy.*
- *Product placement wpływa na wizerunek marki i jest postrzegane przez konsumentów jako skuteczna forma promocji produktu.*
- *Większość konsumentów w Polsce dokonuje zakupów w Internecie. Czynnikiem wpływającym na wybór tej formy transakcji i zachowania zakupowe konsumentów w sieci są konkurencyjne ceny oraz szeroki asortyment.*
- *Istnienie i funkcjonowanie w przedsiębiorstwie marketingowych kodeksów etycznych chronią konsumenta przed nieetycznymi praktykami, wyznaczając zasady etycznej ewaluacji działań przedsiębiorstwa.*
- *Konsumenci dostrzegają manipulację we współczesnych działaniach marketingowych w celu stymulacji zakupów konsumenckich.*
- *Nieetyczne postępowanie przedsiębiorstwa respondenci zauważają głównie w odniesieniu do ceny.*
- *Przestrzeganie zasad etycznych przez przedsiębiorstwo wpływa na postawy klientów i podejmowane przez nich decyzje zakupu.*

**Podstawą analizy i wnioskowania stały się wyniki badań ankietowych zaplanowanych i przeprowadzonych przez autorkę.**

W badaniach dotyczących etyki działań marketingowych i jej wpływu na decyzje konsumentów wykorzystano *ankietę internetową* w serwisie Google, korzystając z narzędzi, które Google udostępnia, w zakresie podglądu i przetwarzania danych dostarczanych przez respondentów poprzez wypełnienie kwestionariusza ankiety, a także *ankietę audytoryjną* na terenie województwa śląskiego. Kwestionariusz ankiety składał się z dziesięciu pytań: siedmiu zamkniętych wykorzystujących także skalowanie zrównoważone, dwóch półotwartych oraz jednego pytania otwartego. Cechy metryczkowe ujęte w kwestionariuszu to: płeć, wiek oraz wykształcenie.

Badanie prowadzono od listopada 2012 roku do czerwca 2013 roku.

Drugi projekt badawczy realizowano od lutego 2014 roku do sierpnia 2014 roku. Badanie przeprowadzono w *formie elektronicznej*, wykorzystując narzędzia w zakresie podglądu, przetwarzania i eksportu danych dostarczanych przez respondentów wypełniających

AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

kwestionariusz ankiety w oparciu o otwartoźródłowy system ankiet internetowych LimeSurvey oraz wykorzystując także *ankietę audytoryjną* na terenie województwa śląskiego.

Kwestionariusz ankiety składał się z osiemnastu pytań: trzynastu zamkniętych, w których zastosowano także skalowanie zrównoważone, czterech półotwartych oraz jednego pytania otwartego. Kwestionariusz zawierał jedno pytanie macierzowe (tabelaryczne), w którym wykorzystano skalę Likerta, oraz trzy pytania zawierające skalę porządkową – rangową poprzez przypisanie determinancie wartości wyrażającej znaczenie, ujęte także w formie tabelarycznej. Zawartość metryczki objęła następujące cechy: płeć, wiek, wykształcenie, średnie miesięczne dochody netto przypadające na osobę w gospodarstwie domowym oraz subiektywną ocenę własnej sytuacji dochodowej.

Poszukując odpowiedzi na zadane pytania badawcze, zanalizowano uzyskane dane – odpowiedzi respondentów również w kontekście ich zależności z cechami społeczno-demograficznymi badanych. Identyfikując czynniki determinujące decyzje i zachowania konsumenckie, podjęto także próbę ich rangowania, wskazując: przypisane – wybranemu przez respondentów czynnikowi – oceny, liczby występowania danych ocen dla danej determinanty, procent wystąpień najczęstszej oceny czynnika w stosunku do wszystkich możliwych odpowiedzi, procent wystąpień najczęstszej oceny czynnika w stosunku do ilości oddanych głosów na dany czynnik. Powyższą analizę odniesiono do różnych kategorii produktów. Podstawowa analiza statystyczna umożliwiła podsumowanie danych w postaci zestawień tabelarycznych i wykresów. Korzystając z platformy LimeSurvey, wyeksportowano wyniki do SPSS Statistics, uwzględniając wyłącznie dane odpowiedzi zakończonych, pełnych. Następnie dane te zakodowano i zapisano na dysku lokalnym. Na podstawie zakodowanej ankiety, jej wyników, korzystając z oprogramowania SPSS Statistic, opracowywano tabele korelacji, które przeniesiono do programu Excel i wygenerowano wykresy dokumentujące uzyskane wyniki.

W analizach wpływu determinant marketingowych na zachowania konsumentów uwzględniono zróżnicowania badanych według płci, wieku, wykształcenia i sytuacji ekonomicznej, które miały wpływ na odpowiedzi badanych.

W procesie wyjaśniania i egzemplifikacji zjawisk wykorzystano także dane wtórne, głównie dotyczące badań zachowań konsumenckich. Zakres czasowy wykorzystanych w pracy źródeł wtórnych dotyczących charakterystyki konsumentów w Polsce obejmuje lata 1993-2014.

AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

W procesie poznania zastosowano **metody**: *analizy, syntezy, indukcji, dedukcji i porównania*.

Zagadnienia ujęto w trzech rozdziałach.

Pierwszy rozdział pracy stanowi wprowadzenie w problematykę i terminologię opracowania, zawiera odniesienia do istoty zachowań konsumpcyjnych, w tym rynkowych, rozważania nad istotą pojęć konsument i nabywca. Przedstawia multi- i interdyscyplinarny charakter obszaru *zachowanie konsumenta*, także poprzez związki i interakcje zachowań konsumenckich z uwarunkowaniami oraz decyzjami sfery społeczno-ekonomicznej, wskazując na potrzebę takiego jej traktowania i ujmowania w procesie badań i studiów. W rozdziale pierwszym przedstawiono również elementy procesu podejmowania decyzji zakupu w ujęciu modelowym, przykłady i rodzaje decyzji zakupowych, scharakteryzowano wybrane modele zachowań konsumentów oraz zidentyfikowano i omówiono determinanty zachowań rynkowych nabywców, w tym marketingowych. Rozdział teoretyczny kończą rozważania dotyczące nowych trendów i zjawisk w zachowaniach konsumentów w kontekście ich konsekwencji dla działań marketingowych, a do których w analizie porównawczej odniesiono charakterystyki zachowań konsumenta pod wpływem czynników marketingowych sformułowane w oparciu o badania pierwotne, zaprezentowane w kolejnych rozdziałach opracowania. Cechy współczesnego konsumenta klasyfikują i wpisują go w kategorię prosumencką partnera strony popytowej rynku.

Przedmiotem rozważań rozdziału drugiego jest analiza wpływu czynników marketingowych na decyzje i zachowania nabywcy konsumentów w Polsce w oparciu o pierwotne i wtórne źródła danych. W procesie badawczym analizę zależności w tym zakresie odniesiono do różnych kategorii produktów, zakupów impulsywnych, elementów marketingu ujmowanych jako determinanty kształtujące zachowania rynkowe konsumentów, a także identyfikacji ich preferencji i czynników wpływających na zakupy *online*. Wynikiem analizy stały się sylwetka konsumenta i zestaw elementów marketingowych kształtujących jego zachowanie, powtarzalność zakupów i postawę. Determinanty te poprzez analizę ich wskaźników stworzyły hierarchiczny układ charakterystyk zależnych od branży i sfery rynku z wyodrębnieniem tych o największym znaczeniu i zajmujących kluczową pozycję w układzie preferencji konsumenta. Ze względu na stały wzrost popularności stosowania rozwiązań marketingowych w Internecie, dokonano także analizy zachowań konsumenckich dotyczących

AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

zakupów *online*, której rezultatem jest przedstawiona klasyfikacja ich marketingowych determinant dokumentowana egzemplifikacją opinii konsumentekich.

Analizę wyników badania ilustrującego etyczne ujęcie ewaluacji działań marketingowych oraz jej znaczenie w postawach i decyzjach zakupowych z punktu widzenia konsumenta zaprezentowano w rozdziale trzecim. Ocena działań marketingowych, których adresatami są przede wszystkim konsumenci, powinna ułatwiać rozstrzygnięcie problemów decyzyjnych, a także im zapobiegać. Etyczny kontekst ewaluacji aktywności marketingowych – to nieodłączny wymiar funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw i takie podejście powinno stanowić wyznacznik kierunków działań zarówno wewnątrz przedsiębiorstwa, jak i wobec jego otoczenia. To na etyce powinno opierać się skuteczne partnerstwo rynkowe XXI wieku. Stąd rozdział ten poświęcono badaniom zagadnienia, których wyniki uzupełniły sylwetkę konsumenta początku XXI wieku diagnozą jego wrażliwości i wymagań w stosunku do marketingu odnośnie przestrzegania praw, norm etycznych oraz odpowiedzialności społecznej. Sformułowane wnioski i implikacje są próbą odpowiedzi na pytanie o sposób postrzegania i oceny przez konsumentów w Polsce działań marketingowych oraz ich wpływ na zachowania rynkowe i postawy wobec przedsiębiorstw.

**Osiągnięte wyniki:**

- Opisano kryteria kwalifikowania i wyjaśniania kategorii nabywca i konsument.
- Wyjaśniono poprzez egzemplifikację złożoność obszaru zachowań konsumentekich oraz jego interdyscyplinarny charakter.
- Dokonano klasyfikacji czynników wpływających na zachowania rynkowe konsumentów, w tym czynników marketingowych.

W klasyfikowaniu marketingowych determinant autorka zdecydowanie opowiedziała się za *ujęciem w ich układzie, personelu, pracowników jako czynnika wpływającego na kształtowanie relacji z nabywcą i determinanty zachowań konsumentekich*. To fachowość, kompetencje, umiejętności interpersonalne, nastawienie do klienta, zrozumienie jego potrzeb, gotowość rozwiązania problemu, z którym zwraca się do sprzedawcy, stanowią czynniki kształtujące satysfakcję nabywcy. Mówiąc o sprzedaży systemowej, produkcie, trudno wyłączyć relacje z producentem i sprzedawcą z czynników, które kształtują jego postawy i zachowania nabywce. I nie chodzi tutaj tylko o kontakt bezpośredni, świadczenie usług czy



AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

realizację zadań w ramach funkcji handlu, ale o sprzężenie zwrotne, kontakt, reakcję, uwagę poświęconą nabywcy bez względu na ich formę. Stąd wskazanie na znaczenie personelu i ujęcie go jako czynnika marketingowego wpływającego na zachowania nabywcy konsumenta XXI wieku jest kluczowe i nie wystarczy włączać go tylko do kompozycji marketingu w sferze usług.

- Zidentyfikowano czynniki determinujące zakupy konsumentów w Polsce w odniesieniu do wyodrębnionych grup produktów.
- Skonstruowano *wskaźnik ważności determinanty ( $W_d$ )*.

Analizując stopień wpływu czynników marketingowych na zachowania nabywcy konsumentów poszukiwano wskaźnika, który może stanowić przesłankę wnioskowania w tym zakresie. Stąd autorka ustanowiła formułę *wyrażającą stosunkową relację zagregowanej wartości ocen przypisanych danemu czynnikowi do sumy punktów, którą dysponowali respondenci, przypisując je wybranym przez siebie pięciu czynnikom (skala punktowa oraz liczba czynników, które ocenia konsument mogą być dowolne)* określając ją jako *wskaźnik ważności determinanty  $W_d$* .

- W oparciu o formułę wskaźnika ważności determinanty zidentyfikowano czynniki o największym wpływie na zachowania rynkowe konsumentów.
- Ustalono stopień wpływu ceny na dokonywanie wyborów rynkowych konsumentów w Polsce.
- Zidentyfikowano kategorie produktów wybieranych ze względu na markę.
- Określono zakres wpływu promocji na zachowania konsumentów.
- Zidentyfikowano preferencje i czynniki dokonywania zakupów w Internecie.

W szybkim tempie rośnie skala zakupów w Internecie, ale w literaturze przedmiotu niewiele jest wyników badań nad uwarunkowaniami zachowań konsumentów w odniesieniu do tej formy transakcji. *Stąd jako wyraźne osiągnięcie wskazuję **poszerzenie badań o zagadnienie zakupów w Internecie.***

- Wskazano kluczowy czynnik wpływający na powtarzalność zakupów.
- Określono kryteria postrzegania przez konsumentów etycznego charakteru przedsiębiorstw w zależnościach: pracownik – przedsiębiorstwo – konsument.
- Określono wpływ etyki w zachowaniach przedsiębiorstw na postępowanie konsumentów.

AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

- Sklasyfikowano charakterystyki określające współczesne praktyki marketingowe w relacji do postrzegania charakteru marketingu przez konsumentów.
- Szczegółowa analiza pozwoliła na *sprawdzenie przyjętych hipotez badawczych*:
  - Analiza wyraźnie potwierdza, że znacząca większość klientów bierze pod uwagę cenę, dokonując zakupów, co pozwoliło potwierdzić sformułowaną hipotezę badawczą, iż *cena stanowi istotną determinantę podejmowanych decyzji zakupu przez konsumentów w Polsce*.
  - Pozyskane w badaniu informacje oraz analiza zależności pozwoliła przyjąć za prawdziwe stwierdzenie wyrażone w sformułowanej hipotezie badawczej, że *marka produktu stanowi ważny czynnik warunkujący wybór oferty przez konsumentów w Polsce*.
  - Wyniki badań pozwoliły przyjąć za prawdziwe stwierdzenie, że *oferta cenowa i asortymentowa – to najważniejsze kryteria wyboru miejsc zakupów konsumenckich*.
  - Analizując zagadnienie wpływu promocji na dokonywane przez konsumentów zakupy, potwierdzono sformułowaną hipotezę badawczą, wyrażającą przypuszczenie, że *konsumenci w Polsce korzystają z ofert promocyjnych, jednak są w tym zakresie ostrożni i rozważni, oceniając, czy proponowana im oferta przynosi rzeczywistą korzyść*.
  - Uzyskane w badaniu wyniki pozwoliły potwierdzić hipotezę badawczą zawierającą przypuszczenie, że *konsumenci inaczej oceniają własne zachowania, a inaczej oceniają zachowania innych, wyrażając opinię, że inni kupują pod wpływem reklamy, natomiast ich decyzje zakupowe rzadko są warunkowane oddziaływaniem reklamy*.
  - Wyniki badań pierwotnych częściowo potwierdziły przypuszczenie zawarte w sformułowanej hipotezie badawczej, wskazującej na to, że *product placement wpływa na wizerunek marki i jest postrzegane przez konsumentów jako skuteczna forma promocji produktu*.
  - Wyniki badań dały podstawę wnioskowania w zakresie słuszności sformułowanej hipotezy, wyrażonej przypuszczeniem, że *większość konsumentów dokonuje*

AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

*zakupów w Internecie, a czynnikami wpływającymi na wybór tej formy transakcji i zachowania zakupowe konsumentów w sieci są: konkurencyjne ceny oraz szeroki asortyment.*

- *Odnosząc wyniki badań do sformułowanej hipotezy badawczej wyrażającej przypuszczenie, że istnienie i funkcjonowanie w przedsiębiorstwie marketingowych kodeksów etycznych chronią konsumenta przed nieetycznymi praktykami wyznaczając zasady etycznej ewaluacji działań przedsiębiorstwa, należy wskazać, że respondenci zdecydowanie doceniają istnienie i rolę kodeksów etycznych, które chronią konsumenta, ale jednocześnie dostrzegają znaczenie szkoleń, które powinny im towarzyszyć.*
- *Analizując opinie respondentów wyrażających ocenę współczesnych działań marketingowych oraz opisujących je, można potwierdzić słuszność stwierdzenia ujętego w przyjętej hipotezie, że respondenci dostrzegają manipulację we współczesnych działaniach marketingowych w celu stymulacji zakupów konsumenckich.*
- *Wyniki badań częściowo potwierdziły hipotezę, że nieetyczne postępowanie przedsiębiorstw respondenci zauważają głównie w odniesieniu do ceny.*
- *Przyjęte przypuszczenie, że przestrzeganie zasad etycznych przez przedsiębiorstwo wpływa na postawy klientów i podejmowane przez nich decyzje zakupu, jest słuszne, co potwierdziły wyniki badań.*
- *Przyjęty układ i sposób prezentacji treści nadają jej praktycznego wymiaru spojrzenia na partnerów transakcji rynkowych.*
- *Opracowanie prezentuje szerokie ujęcie tendencji zachowań nabywczych i zwraca uwagę na stopień trudności ich badania, poszukiwania zależności i implikacji w układzie interakcji działań marketingowych – reakcji segmentu klientów – budowania zaufania, relacji i partnerstwa. Publikacja zawiera konkretne charakterystyki i opinie w kontekście ich zależności od sposobów i metod działań marketingowych w obszarze kształtowania oferty i obsługi segmentów docelowych oraz rekomendacji w odniesieniu do praktycznych zastosowań.*

AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

- Zaprezentowane w pracy wyniki badań pozwoliły opisać zachowania rynkowe konsumentów pod wpływem narzędzi marketingu i jednocześnie wskazać na znaczenie wykorzystania wiedzy w tym zakresie w planowanych i podejmowanych działaniach marketingowych. *Stąd duże znaczenie aplikacyjne opracowania.*
- Uzyskane wyniki dokumentują wrażliwość konsumentów na działania marketingowe i pozwalają wyróżnić marketingowe determinanty o największym wpływie na ich wybory rynkowe.
- Opracowanie zwraca uwagę na znaczenie racjonalności oraz emocji w działaniach konsumenckich. Podkreślono, że wnioski dotyczące stosowania przez konsumentów racjonalnych kryteriów wyborów rynkowych bazują na paradygmacie racjonalności zachowań konsumentów. Czynniki, które w procesie badań zidentyfikowano jako determinujące zachowania rynkowe konsumentów, należą do grupy determinant kwalifikowanych właśnie jako racjonalne. Jednocześnie w kontekście rozwoju nurtu ekonomii behawioralnej oraz przywołanych w pracy wyników badań psychologicznych wskazujących na dużą rolę emocji w zachowaniach konsumenckich, trudno dowodzić, że decyzje nabywców są w większości racjonalne. Stąd – jak zaakcentowano – za właściwie można uznać odwoływanie się do sfery emocjonalnej konsumenta, jego ukrytych pragnień i motywów w kształtowaniu elementów marketingowych, poprzez które przedsiębiorstwo oddziałuje na zachowania konsumentów docelowych segmentów rynkowych. W szerszym kontekście poznawczym złożonego zagadnienia można wskazać na kwestie praktyczne i rolę, jaką przypisuje się uczuciom w tworzeniu racjonalności w odniesieniu do niektórych problemów społecznych. W tym zakresie należałoby uważniej traktować kwestię treści programów, komunikatów i przekazów, które docierają np. do najmłodszych w kontekście ich uczuć i emocji, a także omawianego w pracy zagadnienia etyki i norm moralnych.
- Wyniki pokazały, że ugruntowana dobra reputacja przedsiębiorstwa oraz jego etyczność determinują zaufanie do oferty i wspierają sprzedaż. *To ważna informacja dla decyzji dotyczących działalności przedsiębiorstwa na rynku i jego aktywności marketingowej.*

AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

Mając na uwadze powyższe, można wskazać na walory interdyscyplinarnego ujęcia prezentowanego zagadnienia, z dokumentowaniem przykładami zależności i interakcji, walory aplikacyjne (identyfikacja zachowań współczesnego konsumenta, jego tendencji), z wykorzystaniem dla wszystkich podmiotów rynkowych obu stron relacji rynkowych:

- w decyzjach przedsiębiorstw – znaczenie prezentowanych w opracowaniu podejść, wykorzystanie wskaźnika ważności determinanty, identyfikacja tendencji ze szczegółowymi charakterystykami postrzegania transakcji w sieci przez nabywców poprzez wyrażone opinie, a także kluczowych czynników je kształtujących;
- przez konsumentów, którzy powinni posiadać wiedzę o uwarunkowaniach i czynnikach, które mogą kierować ich zachowaniami, wpływać na podejmowane decyzje oraz sposobach oddziaływania różnych aktywności marketingowych na ich postępowanie na rynku; wiedza ta posiada istotne znaczenie w kontekście ewaluacji i bezpieczeństwa transakcji oraz eliminowania ryzyka straty.

*Jako oryginalny wkład* pozwolę sobie wskazać również badania oraz ich wyniki dotyczące **etyki działań marketingowych**. W polskiej literaturze przedmiotu zagadnienie to stanowi nierozpoznany obszar – brak badań, które wyraźnie opisywałyby istotę etycznej ewaluacji działań marketingowych przedsiębiorstw w nawiązaniu do satysfakcji, akceptacji, oceny, postaw i zachowań konsumenckich. Stąd postrzegam ten obszar jako ważny aspekt badań naukowych, które powinny być kontynuowane i pogłębiane. Dlatego też pozwolę sobie zacytować opinię Recenzenta publikacji: **Autorka przeprowadziła unikatowe badania z tego zakresu.**

Ważna w opracowaniu jest **egzemplifikacja zastosowania nowoczesnych metod badań marketingowych, ankiet internetowych** w serwisie Google oraz w oparciu o otwartoźródłowy system ankiet internetowych LimeSurvey, które udostępniają narzędzia w zakresie podglądu, przetwarzania i eksportu danych dostarczanych przez respondentów wypełniających kwestionariusz ankiety. **Praktyczne ich wykorzystanie potwierdziło zalety takich badań: szybkość, interaktywność, szczegółowy monitoring przebiegu badań, eksport danych,**

AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

*automatyczny dostęp do raportu podsumowującego, automatyczny zapis w formie tabel, wykresów, statystyk odpowiedzi, czasu odpowiedzi, wartości średniego czasu indywidualnego badania, mediany, anonimowość oraz ich olbrzymią użyteczność w procesie gromadzenia informacji marketingowej. W ocenie ujętej w recenzji wskazano, że metodyka badań jest ważnym elementem osiągnięć autorki, a opracowanie stanowi oryginalne studium z zakresu zachowań konsumentów oraz poszerza istniejącą wiedzę na temat uwarunkowań zachowań rynkowych konsumentów w Polsce w drugiej dekadzie XXI wieku.*



AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

## 2. Rozdziały monografii:

**2.1. Joanna Łodziana-Grabowska, *Promocja jako element marketingu regionu – znaczenie, skuteczność i egzemplifikacja działań*<sup>2</sup>, [w:] J. Kurowska-Pysz, M. Lis, J. Łodziana-Grabowska, Z. Mikołáš, Ł. Wróblewski, *Polsko-czeska współpraca transgraniczna w Euroregionie Beskidy. Wybrane problemy*, Wydawnictwo Naukowe Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2014, s. 65 – 90; liczba znaków: 54 461; ISBN 978-83-62897-81-0.**

**2.2. Joanna Łodziana-Grabowska, *Analiza i ocena skuteczności przedsięwzięć promocyjnych Euroregionu Beskidy realizowanych w ramach wybranych mikroprojektów w latach 2007-2013*<sup>3</sup>, [w:] J. Kurowska-Pysz, M. Lis, J. Łodziana-Grabowska, Z. Mikołáš, Ł. Wróblewski, *Polsko-czeska współpraca transgraniczna w Euroregionie Beskidy. Wybrane problemy*, Wydawnictwo Naukowe Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2014, s. 91 – 127; liczba znaków: 48 102; ISBN 978-83-62897-81-0.**

Problematyka wskazanych powyżej rozdziałów dotyczy również aktywności marketingowej, a ściślej promocji wykorzystywanej w marketingu regionu, euroregionu oraz jej skuteczności. Podjęta problematyka oraz zakres i przedmiot badań wpisują się ściśle w nurt rozważań związanych z moimi zainteresowaniami, koncentrując się na jednej z determinant, a mianowicie promocji oraz jej skuteczności.

Wzrost samodzielności samorządów, również w zakresie pozyskiwania inwestycji bezpośrednich, i kompetencji w kształtowaniu strategii rozwojowych, przełożył się na lepsze wykorzystanie potencjału regionów, zwiększenie ich atrakcyjności, ale także wpłynął na stopień intensywności konkurencji pomiędzy strukturami podmiotowymi regionalnymi

---

<sup>2</sup> Również wersja opublikowana w języku czeskim: *Propagace jako prvek územního marketingu regionu – význam, účinnost a exemplifikace činnosti*, [w:] J. Kurowska-Pysz, M. Lis, J. Łodziana-Grabowska, Z. Mikołáš, Ł. Wróblewski, *Polsko-česká přeshraniční spolupráce v euroregionu beskydy. Vybrané otázky*, Wydawnictwo Naukowe Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2014.

<sup>3</sup> Również wersja opublikowana w języku czeskim: *Analýza a hodnocení účinnosti propagačních aktivit euroregionu beskydy realizovaných v rámci vybraných mikroprojektů v letech 2007-2013*, [w:] J. Kurowska-Pysz, M. Lis, J. Łodziana-Grabowska, Z. Mikołáš, Ł. Wróblewski, *Polsko-česká přeshraniční spolupráce v euroregionu beskydy. Vybrané otázky*, Wydawnictwo Naukowe Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2014.

AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

i lokalnymi. W wyniku tych zmian osoby kształtujące politykę regionalną i za nią odpowiedzialne powinny uwzględniać rzeczywiste, realne potrzeby mieszkańców, jak też w sposób racjonalny i efektywny wykorzystywać istniejące możliwości miasta, gminy, powiatu i regionu, a także racjonalnie korzystać z funduszy unijnych, które wspierają ich rozwój oraz strategię wzrostową. Wykorzystanie natomiast marketingu terytorialnego na wszystkich szczeblach administracji samorządowej, wynika z założenia, iż każda organizacja nieustannie musi poszukiwać nowych sposobów poprawy skuteczności i efektywności działania.

**Cele** opracowania pt. *Promocja jako element marketingu regionu – znaczenie, skuteczność i egemplifikacja działań* objęły:

- *identyfikację roli i form promocji, które mogą być wykorzystane w promocji regionu;*
- *konceptualizację oceny skuteczności promocji regionu;*
- *charakterystykę wybranych przedsięwzięć w zakresie projektów unijnych wpływających na rozwój współpracy transgranicznej i promujących Euroregion Beskidy.*

**Celem** zrealizowanego badania, którego raport ujęto we wskazanym rozdziale pt. *Analiza i ocena skuteczności przedsięwzięć promocyjnych Euroregionu Beskidy realizowanych w ramach wybranych mikroprojektów w latach 2007-2013, była ocena podejmowanych działań na rzecz promocji Euroregionu Beskidy w kontekście ich wsparcia poprzez projekty zrefundowane w ramach Funduszu Mikroprojektów Euroregionu Beskidy Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska 2007-2013 oraz sformułowanie propozycji w zakresie kierunków i wykorzystania form aktywności promującej Euroregion Beskidy w przyszłości.*

W procesie poznania wykorzystując **metody:** *analizy, syntezy, indukcji, dedukcji i porównania* rozwiązano następujące **problemy badawcze** ujęte w formie pytań:

- *Jaka jest opinia badanych na temat znaczenie promocji i reklamy w marketingu euroregionu?*
- *Jaki jest stopień dotarcia różnych środków promocji i reklamy Euroregionu Beskidy do adresatów?*
- *Poprzez jakie formy Internet skutecznie promuje Euroregion Beskidy?*



AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

- *Jakie jest znaczenie projektów dofinansowania – ze środków Unii Europejskiej – przedsięwzięć w ramach współpracy transgranicznej w Euroregionie Beskidy?*
- *Które przedsięwzięcia, wydarzenia, inicjatywy projektowe – zrefundowane w ramach Funduszu Mikroprojektów Euroregionu Beskidy Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska 2007-2013 – są znane respondentom?*
- *Jak respondenci postrzegają i oceniają informację zawartą w kierowanych do nich komunikatach promocyjnych?*
- *Jak badani postrzegają promocję Euroregionu Beskidy w kontekście skuteczności działań?*
- *Jakie jest znaczenie promocji Euroregionu Beskidy wspieranej funduszami unijnymi w relacji do wzrostu stopnia rozpoznawalności marki Euroregion Beskidy?*
- *Jaki jest wpływ promocji Euroregionu Beskidy wspieranej funduszami unijnymi na nawiązywanie kontaktów biznesowych w Euroregionie?*
- *Jaki jest pogląd respondentów na temat wykorzystania promocji Euroregionu Beskidy w przyszłości?*

W procesie badawczym sprawdzano sformułowane **hipotezy badawcze** wyrażające przypuszczenia:

- *Działania na rzecz promocji Euroregionu Beskidy są rozpoznawalne i skuteczne.*
- *Mieszkańcy terenów polsko-czeskiego pogranicza oraz społeczność z nim związana dostrzegają znaczący korzystny wpływ projektów dofinansowania przedsięwzięć – ze środków Unii Europejskiej – w ramach współpracy transgranicznej na wizerunek i rozwój Euroregionu Beskidy.*

Proces projektowania, realizacji oraz raportowania badań objął okres od lutego do lipca 2014 roku.

W badaniu wykorzystano *metodę ankietową*. Badanie skierowane do polskich respondentów przeprowadzono metodami: *ankiety audytoryjnej* wśród mieszkańców Euroregionu Beskidy i osób związanych z Euroregionem oraz *ankiety elektronicznej*, wykorzystując narzędzia w zakresie podglądu, przetwarzania i eksportu danych dostarczanych przez respondentów wypełniających ankietę w oparciu o otwartoźródłowy system ankiet

AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

internetowych LimeSurvey. W przypadku ankiety internetowej link do *ankiety elektronicznej* udostępniano poprzez wysyłanie do respondentów na ich konta poczty elektronicznej.

Badanie w czeskiej grupie respondentów realizowano z wykorzystaniem *ankiety elektronicznej*, udostępniając link grupie docelowej.

Kwestionariusz ankiety składał się z jedenastu pytań: ośmiu zamkniętych (typ pytań kafeteryjnych) i trzech półotwartych. W pierwszym pytaniu macierzowym (tabelarycznym) zastosowano skalowanie zrównoważone, wykorzystując skalę Likerta. Cechy metryczkowe ujęte w kwestionariuszu to: płeć, wiek, wykształcenie, średnie miesięczne dochody netto przypadające na osobę w gospodarstwie domowym oraz miejsce zamieszkania.

**Osiągnięte wyniki:**

Badania, zrealizowane w dwu grupach docelowych: po stronie polskiej oraz czeskiej Euroregionu Beskidy, pozwoliły na analizę i sformułowanie implikacji dotyczących realizacji zadań promocji Euroregionu nie tylko w odniesieniu do problemu ewaluacji skuteczności działań w zakresie komunikacji marketingowej, ale także porównania uzyskanych wyników w różnych grupach respondentów.

W szczególności:

- określono znaczenie promocji i reklamy w marketingu euroregionu,
- zidentyfikowano stopień dotarcia różnych środków promocji i reklamy Euroregionu Beskidy do adresatów,
- wskazano skuteczne formy promocji Euroregionu Beskidy w Internecie,
- określono znaczenie projektów dofinansowania przedsięwzięć – ze środków Unii Europejskiej – w ramach współpracy transgranicznej dla Euroregionu Beskidy,
- określono wskaźniki znajomości inicjatyw i przedsięwzięć projektowych promujących Euroregion,
- zbadano postrzeganie treści i skuteczności promocji Euroregionu Beskidy,
- rozpoznano opinię grupy docelowej na temat wpływu promocji – wspieranej funduszami unijnymi – na wzrost stopnia rozpoznawalności marki Euroregion Beskidy,
- określono wpływ promocji – wspieranej funduszami unijnymi – na nawiązywanie kontaktów biznesowych w Euroregionie w oparciu o opinie grup docelowych,

AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

- określono znaczenie promocji Euroregionu Beskidy w przyszłości w relacji do wyrażonej opinii badanych.

Uzyskane wyniki badań pozwoliły na potwierdzenie przyjętych hipotez badawczych oraz sformułowanie *rekomendacji odnośnie kierunków działań promocyjnych podejmowanych na rzecz Euroregionu Beskidy. W tym zakresie sformułowano propozycje doskonalenia przedsięwzięć promocyjnych i strategii media-mix Euroregionu Beskidy w kontekście wskaźników badań skuteczności oraz wskazano zasady i uwarunkowania skutecznego projektowania działań promocji Euroregionu.*

*Opracowanie zawiera cenne informacje charakteryzujące działania promujące Euroregion Beskidy w oparciu o badania pierwotne i uzyskane informacje od adresatów przekazu. Taki zakres informacji, zawierający charakterystyki skuteczności aktywności promocyjnych, staje się podstawową przesłanką procesów decyzyjnych. Pozwala na identyfikację tych elementów, które w przyszłości należy wzmocnić lub zmienić, kształtując strategię promocji-mix. Jednocześnie autorka w oparciu o doświadczenie oraz pozyskaną wiedzę, ugruntowaną prowadzonymi przez wiele lat badaniami promocji, zaproponowała pewne rozwiązania w tym zakresie.*

*Zatem opracowanie stanowi oryginalny wkład w obszar transgranicznych badań naukowych – nie tylko poprzez identyfikację charakterystyk transgranicznych przedsięwzięć i wynikających z nich korzyści społeczno-ekonomicznych, ale także posiada znaczący walor poznawczy oraz aplikacyjny i może być wykorzystane w procesach decyzyjnych podmiotów projektujących oraz realizujących strategię promocji Euroregionu.*

W ocenie Recenzenta „*Wartość poznawcza i aplikacyjna pracy jest wysoka*”.

AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

3. **Rozdział monografii: Joanna Łodziana-Grabowska, Ocena skuteczności promocji kultury w Euroregionie Śląsk Cieszyński i rekomendacje do dalszych działań<sup>4</sup>**, [w:] *Perspektywy rozwoju sektora kultury w Euroregionie Śląsk Cieszyński. Wybrane zagadnienia*, autorzy: J. Kurowska-Pysz, J. Łodziana-Grabowska, Z. Mikoláš, Ł. Wróblewski, Wydawnictwo Naukowe Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2014, s. 37-96; **liczba znaków: 97 862, ISBN 978-83-62897-80-3.**

Wskazany rozdział stanowi integralną część obszaru zainteresowań oraz badań naukowych autorki, dokumentuje ich kontynuację, rozwój, znaczenie i zastosowania.

**Celem** zrealizowanego projektu badawczego była ocena podejmowanych działań na rzecz promocji kultury Euroregionu Śląsk Cieszyński w kontekście ich wsparcia poprzez projekty zrefundowane w ramach wybranych Mikroprojektów Euroregionu Śląsk Cieszyński Programu Współpracy Transgranicznej Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska 2007-2013.

Realizując **cel teoriopoznawczy** rozpoznano działania promocyjne – ich specyfikę w odniesieniu do zastosowania w obszarze promocji kultury, sformułowano kluczowe czynniki warunkujące skuteczność promocji kultury, a także cechy i charakterystyki, które należy badać w procesie oceny skuteczności promocji kultury.

W oparciu o zastosowaną metodę analizy zależności – na podstawie uzyskanych w badaniu ankietowym danych – przedstawiono opinie respondentów w badawczym procesie diagnozowania skuteczności przedsięwzięć promocyjnych.

W procesie poznania wykorzystując *metody: analizy, syntezy, indukcji, dedukcji i porównania* rozwiązano następujące **problemy** ujęte w formie *pytań badawczych*:

- *Z których ofert kultury Euroregionu Śląsk Cieszyński korzystają badani najczęściej?*
- *Jak respondenci postrzegają i w jaki sposób charakteryzują kulturę Euroregionu Śląsk Cieszyński?*
- *Które sfery kultury i wydarzenia w Euroregionie Śląsk Cieszyński – w świetle opinii respondentów – wymagają wsparcia aktywnością promocyjną i reklamową?*
- *Jaką rolę spełnia promocja kultury w Euroregionie Śląsk Cieszyński?*

---

<sup>4</sup> Również wersja opublikowana w języku czeskim: J. Łodziana-Grabowska, *Zkoumání účinnosti propagace kultury v euroregionu těšínské slezsko a doporučení pro další činnost*, [w:] J. Kurowska-Pysz, J. Łodziana-Grabowska, Z. Mikoláš, Ł. Wróblewski, *Perspektyvy rozvoje sektoru kultury v euroregionu těšínské slezsko. vybrané otázky*, Wydawnictwo Naukowe Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2014.

AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

- *Jaki jest stopień dotarcia różnych środków promocji i reklamy kultury Euroregionu do adresatów?*
- *Poprzez jakie formy Internet skutecznie promuje kulturę Euroregionu Śląsk Cieszyński?*
- *Które organizacje/institucje skutecznie promują kulturę w Euroregionie Śląsk Cieszyński?*
- *Jak respondenci postrzegają znaczenie projektów dofinansowania sfery kultury ze środków Unii Europejskiej w Euroregionie Śląsk Cieszyński?*
- *Które przedsięwzięcia, wydarzenia, inicjatywy projektowe w sferze kultury – zrefundowane w ramach Funduszu Mikroprojektów Euroregionu Śląsk Cieszyński Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska 2007-2013 – są znane respondentom?*
- *Jak badani postrzegają promocję kultury w Euroregionie Śląsk Cieszyński ze względu na skuteczność działań?*
- *Jaki jest pogląd respondentów na temat wykorzystania promocji kultury w Euroregionie Śląsk Cieszyński w przyszłości?*

W badaniu sprawdzano sformułowane przypuszczenia wyrażone w **hipotezach badawczych**:

- *Działania na rzecz promocji kultury Euroregionu Śląsk Cieszyński są skuteczne.*
- *Wydarzenia i inicjatywy projektowe w sferze kultury – zrefundowane w ramach Funduszu Mikroprojektów Euroregionu Śląsk Cieszyński Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska 2007-2013 – są rozpoznawalne i znane mieszkańcom terenów polsko-czeskiego pogranicza oraz społeczności z nim związanej.*

Proces projektowania, realizacji i raportowania badań objął okres od 20 lutego 2014 roku do 25 sierpnia 2014 roku.

W badaniu wykorzystano *metodę ankietową*. Badanie skierowane do polskich respondentów przeprowadzono metodą *ankiety elektronicznej*. Badanie w czeskiej grupie realizowano z wykorzystaniem *ankiety audytoryjnej*. W tej grupie docelowej zastosowano również *ankietę internetową*. W badaniu elektronicznym wykorzystano narzędzia w zakresie

AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

podglądu, przetwarzania i eksportu danych dostarczanych przez respondentów wypełniających ankietę w oparciu o otwartoźródłowy system ankiet internetowych LimeSurvey.

Kwestionariusz ankiety składał się z szesnastu pytań: dziewięciu zamkniętych (typ pytań kafeteryjnych), sześciu półotwartych oraz jednego pytania macierzowego (tabelarycznego), w którym zastosowano skalowanie zrównoważone, wykorzystując skalę Likerta. Cechy metryczkowe ujęte w kwestionariuszu to: płeć, wiek, wykształcenie, średnie miesięczne dochody netto przypadające na osobę w gospodarstwie domowym oraz miejsce zamieszkania.

**Osiągnięte wyniki:**

Badania zrealizowane w dwu grupach docelowych: po stronie polskiej oraz czeskiej Euroregionu Śląsk Cieszyński pozwoliły na analizę i sformułowanie implikacji dotyczących realizacji zadań promocji kultury Euroregionu nie tylko w odniesieniu do problemu ewaluacji skuteczności działań w zakresie komunikacji marketingowej, ale także porównania uzyskanych wyników w różnych grupach respondentów.

W szczególności:

- wyjaśniono specyfikę i funkcje promocji kultury,
- wskazano na formy promocji, które mogą mieć zastosowanie w promocji kultury regionu,
- zidentyfikowano uwarunkowania skuteczności promocji kultury,
- scharakteryzowano wybrane przedsięwzięcia w zakresie projektów na rzecz promowania kultury w Euroregionie Śląsk Cieszyński,
- określono wskaźniki popularności ofert kultury w Euroregionie Śląsk Cieszyński,
- dokonano identyfikacji sfer kultury i wydarzeń w Euroregionie Śląsk Cieszyński wymagających wsparcia aktywnością promocyjną i reklamową,
- zbadano opinie adresatów komunikatów promocyjnych na temat znaczenia promocji kultury w Euroregionie Śląsk Cieszyński,
- określono stopień dotarcia różnych środków promocji i reklamy kultury do adresatów.
- wskazano skuteczne formy promocji kultury w Internecie,
- wyróżniono organizacje, które w największym stopniu są zaangażowane w promocję kultury w Euroregionie Śląsk Cieszyński w opinii respondentów,

AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

- określono zakres znaczenia projektów dofinansowania sfery kultury ze środków Unii Europejskiej w Euroregionie Śląsk Cieszyński,
- określono wskaźniki znajomości inicjatyw i przedsięwzięć projektowych,
- na podstawie opinii respondentów oszacowano skuteczność promocji kultury Euroregionu Śląsk Cieszyński,
- określono znaczenie promocji kultury Euroregionu Śląsk Cieszyński w przyszłości w relacji do wyrażonej opinii badanych.

*Wyniki badań oraz rozpoznane zależności stały się podstawą sformułowania rekomendacji odnośnie kierunków działań promocyjnych podejmowanych na rzecz kultury w Euroregionie Śląsk Cieszyński.*

Promocja kultury euroregionu nie tylko wspiera znajomość, realizację oraz zakres korzystania z oferty kultury, ale także buduje tożsamość kultury wpisaną w tożsamość euroregionu. Jej wartość podkreślana i doceniana poprzez komunikację kształtuje zatem wizerunek obszaru, eksponując jego specyfikę, walory, bogactwo, różnorodność, tradycje oraz dziedzictwo historyczne i kulturowe. Aby promocja kultury euroregionu mogła spełniać swoje funkcje i zadania powinna być właściwie planowana i realizowana, dlatego w opracowaniu przedstawiono *uwarunkowania skutecznego projektowania działań promocji kultury w Euroregionie z zaleceniem badań jej skuteczności*, które powinny zostać wpisane na stałe w racjonalny proces podejmowania decyzji w tym zakresie.

Opracowanie uzyskało wysoką ocenę Recenzenta z podkreśleniem, że *„autorka ma wyjątkową wiedzę oraz kompetencje w zakresie metod oceny skuteczności działań promocyjnych, a sformułowane wnioski mają zarówno charakter poznawczy, jak również aplikacyjny. Wysoko należy ocenić krytyczne podejście do metod skuteczności promocji kultury.”*

AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

4. *Perception of the Importance and Effectiveness of the Euroregion Cieszyn Silesia Culture Promotion*, „International Journal of Economics, Commerce and Management”, Vol. III, Issue 4, April 2015, Rochester, United Kingdom, [ijecm.co.uk](http://ijecm.co.uk), ss. 22; liczba znaków: 35 164; ISSN 2348 0386.

W nurcie badań nad promocją efektem jest także pozycja pt. *Perception of the Importance and Effectiveness of the Euroregion Cieszyn Silesia Culture Promotion*.

**Celem** artykułu jest *ocena skuteczności promocji podejmowanej na rzecz kultury Euroregionu Śląsk Cieszyński*. W artykule wyjaśniono istotę promocji kultury, określono zakres analizy w procesie oceny skuteczności działań promujących kulturę oraz dokonano oceny promocji kultury Euroregionu Śląsk Cieszyński. Podstawą wnioskowania stały się pierwotne źródła informacji uzyskanych w badaniach ankietowych, zrealizowanych w dwu grupach: polskich i czeskich respondentów. Artykuł przedstawia wybraną część analizy (której nie ujęto w prezentowanym wyżej rozdziale monografii pt. *Ocena skuteczności promocji kultury w Euroregionie Śląsk Cieszyński i rekomendacje do dalszych działań*) postawionych **problemów** wyrażonych następującymi pytaniami:

- *Z jakiego typu i oferty kultury respondenci korzystają najczęściej?*
- *Jaka jest opinia badanych na temat znaczenia promocji i reklamy w sferze kultury?*
- *Jaka jest opinia respondentów na temat wsparcia kultury ludowej (sztuki, rękodzieła, rzemiosła artystycznego, folkloru) w działaniach promocyjnych podejmowanych w Euroregionie Śląsk Cieszyński?*
- *Z jakimi formami promocji kultury w Euroregionie Śląsk Cieszyński badani spotykają się najczęściej?*
- *Jaki jest stopień znajomości materiałów promocyjnych wykorzystywanych w procesie komunikacji marketingowej przez respondentów?*
- *Jak badani postrzegają promocję kultury w Euroregionie Śląsk Cieszyński w kontekście skuteczności działań?*

Wyniki badań pozwoliły na analizę i sformułowanie implikacji dotyczących realizacji zadań promocji kultury Euroregionu Śląsk Cieszyński nie tylko w odniesieniu do problemu ewaluacji skuteczności działań w zakresie komunikacji marketingowej, ale także porównania uzyskanych wyników w różnych grupach docelowych.



AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

*Sformułowane wnioski mają charakter aplikacyjny i mogą być wykorzystane w procesie decyzyjnym dotyczącym strategii promocji kultury euroregionu.*

A zatem, aby promocja kultury euroregionu mogła spełniać swoje funkcje i zadania, powinna być właściwie planowana i realizowana. Stąd również zalecenie badań jej skuteczności, które powinny zostać wpisane na stałe w racjonalny proces podejmowania decyzji w tym zakresie.

Artykuł zawiera także *praktyczne wskazania na przedmiot, zakresy zagadnień, których powinny dotyczyć badania w przyszłości*. A zatem powinny one koncentrować się na następujących:

- *Wstępnych badaniach form promocji, reklam (ich projektów) przed rozpoczęciem kampanii, co pozwoli przewidzieć ich skuteczność.*
- *Badaniu skuteczności różnych form promocji kultury w celu wykorzystania w przyszłości tych, które zwiększają znajomość oferty kultury Euroregionu Śląsk Cieszyński, informują o jej atrakcyjności, wpływają na wielkość sprzedaży produktów i dzieł kultury oraz kształtują wizerunek instytucji kultury w określonych grupach docelowych.*
- *Badaniu środków przekazu reklamowego z uwzględnieniem ich dostępności, jakości, zasięgu, kosztów dotarcia do adresatów przekazu czy selektywności w celu podjęcia racjonalnej decyzji wyboru nośnika reklamy i zwiększenia skuteczności przekazu.*
- *Realizacji badań ilościowych oraz jakościowych dotyczących motywów wyboru oferty kultury oraz stopnia zadowolenia konsumentów z ofert promocyjnych w sferze kultury Euroregionu.*
- *Analizie wskaźników efektywności podejmowanych działań promocyjnych przez instytucje kultury oraz lokalne i regionalne podmioty promujące kulturę Euroregionu w celu racjonalnego wykorzystania środków finansowych i uzyskaniu oczekiwanych rezultatów.*

*Zaprezentowane w artykule rozważania wyznaczyły zakres oraz kierunki analizy i oceny aktywności promocyjnej sfery kultury, które mogą być wykorzystane przez podejmujących decyzje w obszarze kształtowania strategii promocji oraz kontynuowane i pogłębione. Stąd opracowanie ma walor nie tylko poznawczy, ale aplikacyjny. Ponadto porządkuje analizę w relacji do oceny skuteczności decyzji w obszarze promocji kultury. Można zauważyć wyraźny brak takich opracowań w polskiej literaturze przedmiotu.*

AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

W ocenie Recenzenta: „*opracowanie ma znaczenie aplikacyjne, uzyskane wyniki znaczące, wnioski rzeczowe, praktyczne. Wysoko oceniona została metodologia*”.

Pokazując specjalizację oraz pogłębianie moich zainteresowań badawczych i naukowych, których efektem są ujęcia modelowe procesu oceny skuteczności promocji, ale też i konceptualizacja kompozycji elementów promocji oraz procesu oceny skuteczności aktywności marketingowych, a przede wszystkim podejmowanych w ramach komunikacji marketingowej, przedstawiam również poniższe publikacje:

- 5. *Marketingowy kontekst biznesu muzycznego*, [w:] *Koncepcje zarządzania i marketingu w sferze kultury. Projektowanie, implementacja i kontekst skuteczności działań*, J. Łodziana-Grabowska, J.W. Wiktor (red. naukowa), CeDeWu, Warszawa 2014, s. 145-157; liczba znaków: 31 052, ISBN 978-83-7556-634-5.**

W artykule podjęto próbę wyjaśnienia kategorii „muzyka popularna” – w dwóch wymiarach: po pierwsze jako części biznesu rozrywkowego oraz po drugie – w perspektywie ekonomii doświadczenia. Akcent położono na przedstawienie elementów i zależności struktury podmiotowej oraz zakresu działania marketingu w biznesie muzycznym. W analizie wyeksponowano funkcje promocji ze względu na jej wielokierunkowy wpływ i oddziaływanie na segment docelowy rynku. Egzemplifikacji rozważań teoretycznych dokonano w oparciu o wykorzystanie źródeł wtórnych i pierwotnych.

W szczególności:

- wyjaśniono funkcje społeczne i cechy muzyki wpływające na percepcję odbiorców – na podstawie literatury i według respondentów;
- przedstawiono istotę i rodzaje muzyki popularnej;
- scharakteryzowano rodzaje podmiotów przemysłu muzycznego, ich zadania i formy działania;
- do działań marketingowych – słusznie zdaniem Recenzenta – zaliczono także *edukowanie, jako uczenie i kształtowanie określonych postaw i reakcji konsumenta.*

AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

W opracowaniu wskazano na następujące zależności:

Marketing w biznesie muzycznym obejmuje wszystkie elementy kształtowania strategii takie, jak: cele, identyfikowanie segmentów docelowych, politykę i pozycjonowanie produktu, strategię miejsca i cen, promocji oraz relacji z wykorzystaniem klasycznych i nowoczesnych narzędzi oddziaływania na rynek. Decyzje w tych obszarach powinny uwzględniać strukturę podmiotową oraz uwarunkowania turbulentnego i dynamicznego otoczenia biznesu muzycznego, które z jednej strony – stwarza szanse rozwoju, z drugiej jednak – ze swoją specyfiką – generuje zagrożenia dla twórczości artystycznej. Ponadto marketingowy kontekst projektowania i działania strategicznego, a także operacyjnego, musi również uwzględniać badania marketingowe, które stanowią istotny element wspierający jego skuteczność. Jednocześnie należy pamiętać, że muzyka – to sztuka wystawiana i jej artystyczny charakter wymaga zastosowania zmodyfikowanych zasad marketingu, a odpowiednio dobrane metody marketingowe i formy promocji wykorzystane we właściwym czasie warunkują pozyskanie publiczności dla określonego wydarzenia.

W opinii Recenzenta: *„Ze znanstwem zidentyfikowano grupy docelowe słuchaczy, jako integralny element strategii marketingowej. Profesjonalnie opisano metody oddziaływania marketingu na zachowanie, określając sposoby wyróżnienia produktu, wskazując na rolę percepcji w komunikacji marketingowej, akcentując informowanie o ważnych dla konsumenta elementach marketingu-mix, ujmowaniu w przekazach promocyjnych prawdziwych cech produktu i wykonawcy zgodnych z oczekiwaniami konsumenta, rozpoznając argumenty za i przeciw w uznawaniu produktu, jako tego właściwego i dobrego”.*

*Opracowanie ukazuje specyfikę biznesu muzycznego, która wymaga wielokontekstowego spojrzenia na elementy marketingu. Zwraca uwagę na metody wyróżnienia oferty, zastosowanie nowych technologii w promocji produktu, ale także bariery i zagrożenia. Prezentuje syntetyczny układ zależności w sferze struktury podmiotowej biznesu muzycznego oraz jego otoczenia, których znajomość i uwzględnienie w marketingowych decyzjach warunkuje skuteczność podejmowanych działań mających przełożenie na zadowolenie segmentów docelowych i sukces artystów. Jest to opracowanie cenne, o walorach aplikacyjnych. Publikacje w tym obszarze – to przede wszystkim opracowania charakteryzujące gatunki muzyczne, wydarzenia artystyczne bez kontekstu elementów strategii marketingowej. Stąd takie ujęcie stanowi cenne uzupełnienie istniejących w polskich opracowaniach charakterystyk biznesu muzycznego.*

AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

6. *Instrumenty promocji twórczości muzycznej – analiza formatów stacji radiowych, [w:] Koncepcje zarządzania i marketingu w sferze kultury. Projektowanie, implementacja i kontekst skuteczności działań, J. Łodziana-Grabowska, J.W. Wiktor (red. naukowa), CeDeWu, Warszawa 2014, s. 159-173; liczba znaków: 40 163; ISBN 978-83-7556-634-5.*

**Celem** opracowania była *identyfikacja instrumentów promocji twórczości muzycznej oraz wyróżnienie formatów stacji radiowych, akcentując w prowadzonej analizie ich znaczenie w aspekcie wyróżnienia adresatów przedsięwzięć promocyjnych*. Twórczość muzyczna obejmuje wiele gatunków, których popularność wynika z jakości dzieł, upodobań, zainteresowań, wrażliwości słuchaczy, mody, ale także promocji. Wśród działań promocyjnych należy podkreślić znaczenie takich mediów, jak: radio, telewizja i Internet, które w artykule zaprezentowano jako środki reklamy muzyki. Specyfikę promocji i reklamy twórczości muzycznej przedstawiono nie tylko w kontekście cech, ale także zintegrowania podejmowanych aktywności z punktu widzenia ich *skuteczności*.

Segmentowanie słuchaczy, identyfikacja segmentów docelowych – to jeden z kluczowych elementów strategii działań promocyjnych w ogóle, w tym także twórczości muzycznej. W artykule podjęto refleksję nad znaczeniem określenia docelowych grup słuchaczy w podejmowaniu decyzji wyboru środka przekazu reklamowego utworów muzycznych oraz przedstawiono egzemplifikację problemu poprzez analizę i ocenę wybranych formatów muzycznych stacji radiowych.

W procesie analizy i syntezy wykorzystano zarówno dane wtórne, jak i pierwotne uzyskane w *badaniach ankietowych*. W opracowaniu omówiono promocję, ujmując ją jako element marketingu kultury oraz przedstawiono jej formy takie, jak formy reklamy twórczości muzycznej, cenowa promocja dodatkowa i public relations. Przedstawiono także marketing bezpośredni i bazodanowy w relacji do realizacji celów promocji, znaczenie Internetu w promocji muzyki oraz problem zintegrowania działań promocyjnych i reklamowych. Ponadto wykorzystując wyniki badań własnych zaprezentowano popularność mediów jako środków reklamy muzyki. Badania potwierdziły, że w muzyce popularnej przesyłanie muzyki drogą radiową jest narzędziem promocyjnym nie do przecenienia. Ponadto znaczące są: reklama internetowa oraz telewizyjna.

*Mając na uwadze walory aplikacyjne opracowania, przedstawiono czynniki wpływające na skuteczność wyboru środka reklamy twórczości muzycznej. Wybór środka reklamy*

AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

twórczości muzycznej oraz zintegrowanie przedsięwzięć promocyjnych stanowią istotne uwarunkowania ich skuteczności, co także podkreślono w przywołanym artykule.

W opinii Recenzenta: *„Autorka ciekawie opisuje zastosowanie marketingu bezpośredniego i marketingu baz danych w promocji instytucji kultury. Podaje szereg prawidłowych i użytecznych zasad w docieraniu do docelowego segmentu. Przykładem zasady jest stwierdzenie np., że planując promocję w mediach, w tym w radiu, dobrze poznać strukturę przemysłu radiowego, w tym stacji radiowych funkcjonujących na rynku oraz charakterystyki programów. Inną zasadą jest rozpoznanie formatów muzyki danej stacji radiowej i cech demograficznych słuchaczy. Cenne są wyniki badań związane ze spotykaną najczęściej formą reklamy twórczości muzycznej, gdyż podpowiadają organizatorom prawidłowy wybór”.*

7. *Postrzeganie znaczenia i skuteczności promocji twórczości muzycznej w świetle badań ankietowych, [w:] Koncepcje zarządzania i marketingu w sferze kultury. Projektowanie, implementacja i kontekst skuteczności działań, J. Łodziana-Grabowska, J.W. Wiktor (red. naukowa), CeDeWu, Warszawa 2014, s. 175-189; liczba znaków: 21 028; ISBN 978-83-7556-634-5.*

Wskazane wyżej opracowanie – to kontynuacja nurtu badań dotyczących promocji i jej skuteczności.

**Celem** artykułu było *rozpoznanie specyfiki, charakteru zagadnienia dotyczącego promocji muzyki należącej – obok teatru, opery i tańca - do dziedziny sztuki wystawianej oraz w oparciu o wyniki badań ankietowych zaprezentowanie postrzegania przez respondentów promocji twórczości muzycznej – form, znaczenia i skuteczności reklamy utworów muzycznych.* W analizie uwzględniono także pojmowanie – definiowanie muzyki przez respondentów, ich preferencje i zainteresowania muzyczne. Zastosowanymi metodami badania własnego były *ankiety audytoryjna* oraz *internetowa*. Podstawą wnioskowania są pierwotne źródła danych.

**Celem** zrealizowanego projektu badawczego było *poznanie opinii uczestników badania na temat znaczenia i wykorzystania komunikacji marketingowej w sferze kultury, a dokładniej reklamy twórczości muzycznej.*

Badania realizowano od 1 czerwca do 30 września 2013 roku.



AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

W procesie poznania wykorzystując metody: *analizy, syntezy, indukcji, dedukcji i porównania* rozwiązano następujące problemy badawcze ujęte w formie pytań:

- *W jaki sposób respondenci określają muzykę?*
- *W jaki sposób profil ankietowanego wpływa na kategoryzowanie muzyki?*
- *Które gatunki muzyczne są znane respondentom i jakie są ich zainteresowania muzyczne?*
- *Jaką rolę spełnia reklama w promocji twórczości muzycznej?*
- *Z jakimi formami reklamy muzyki spotkali się respondenci?*
- *Poprzez jakie formy Internet skutecznie promuje twórczość muzyczną?*
- *Jak respondenci oceniają skuteczność reklamy twórczości muzycznej?*
- *Jaki jest pogląd respondentów na temat wykorzystania reklamy w branży muzycznej w przyszłości?*

W badaniu wykorzystano *ankietę internetową* (w serwisie Google). W przypadku ankiety internetowej na portalu społecznościowym Facebook.com zamieszczono zaproszenie do udziału w badaniu oraz link do ankiety elektronicznej, który także wysyłano do respondentów na ich konta poczty elektronicznej.

Analizę zależności oparto na danych – odpowiedziach respondentów, uwzględniając także cechy społeczno-demograficzne ankietowanych oraz prezentując wyniki i korelacje graficznie na wykresach.

**W rezultacie badania:**

- określono postrzeganie znaczenia reklamy w promocji twórczości muzycznej,
- zidentyfikowano formy reklamy, z którymi ankietowani spotykają się najczęściej,
- zidentyfikowano skuteczne formy promocji twórczości muzycznej w Internecie na podstawie wskazań respondentów,
- oceniono skuteczność reklamy twórczości muzycznej.

*W opinii Recenzenta: „Jest to opracowanie o wysokiej wartości, gdyż opiera się na wynikach samodzielnie zorganizowanych i przeprowadzonych badań ankietowych na portalu społecznościowym i wśród respondentów audytoryjnych. Postrzeganie przez respondentów*



AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

*promocji twórczości muzycznej dotyczyło badania takich czynników, jak: cech charakteryzujących muzykę, znajomości gatunków muzycznych, zainteresowań muzycznych, skuteczności reklamy, znaczenia reklamy, form reklamy, skutecznych form promocji. Każdy z czynników był opisywany przez ogólną liczbę respondentów, osoby według płci i wieku. Można tu poszukać odpowiedzi na pytanie: Czy i dlaczego są różne wypowiedzi mężczyzn i kobiet oraz osób w różnym wieku? Promocja i zawarte w niej przesłanie stanowią elementy aktywności marketingowej promującej także twórczość muzyczną. Jak słusznie podkreśla autorka, przeprowadzone badania ankietowe wskazują na wyraźne miejsce i rolę promocji w biznesie muzycznym”.*

*Opracowanie stanowi uzupełnienie literatury dotyczącej promocji twórczości muzycznej o kontekst badań jej skuteczności, a w tym zakresie wskazanie elementów analizy i ewaluacji. Można przypisać opracowaniu walor poznawczy, ale także i praktyczny. Na podkreślenie zasługuje fakt stosowanie nowoczesnych metod badania opinii konsumenckich.*

- 8. *Significance of Database Marketing in the Process of Target Segments Identification and Service*, the international journal “Problems of Management in the 21st Century“ Vol. 6,2013: Contemporary Issues in Management – 2013. SMC “Scientia Educologica” Lithuania 2013, s. 40-47; liczba znaków: 28 471; ISSN 2029-6932.**

W warunkach kryzysu i związanymi z nim ograniczonymi: funduszem swobodnej decyzji rynków docelowych oraz środkami finansowymi wielu przedsiębiorstw, organizacje – podmioty rynku stoją przed trudną sytuacją rozwiązywania problemów decyzyjnych, opartego na kompromisach i wyborach dotyczących podejmowania różnych aktywności w obszarze marketingu.

**Celem** opracowania była *identyfikacja istoty, struktury i obszarów wykorzystania marketingu bazodanowego w procesie obsługi segmentów docelowych*. Do podstawowych elementów wspomagających proces obsługi segmentów docelowych firmy należą systemy informacyjne. Poprzez rozpoznanie wewnętrznych i zewnętrznych źródeł baz danych udokumentowano, że mają one znaczenie w takich obszarach, jak: badania marketingowe, w tym identyfikacja potrzeb i preferencji klientów, segmentacja i wyodrębnienie segmentów kluczowych, optymalizacja kosztów działań promocyjnych, kształtowanie lojalności klientów, analiza trendów rynkowych, a także realizacja zadań przez handlowców.

AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

Marketingowa baza danych wymaga odpowiedniego zarządzania. Umiejętność budowania baz danych jest kluczową sprawą w działaniach marketingowych. Od struktury i jakości wykorzystywanej bazy danych istotnie zależy sukces kampanii marketingu bezpośredniego. Efektywność takiej kampanii będzie wzrastać wraz z dokładnością zdefiniowania i skierowania działań do odpowiedniego odbiorcy. Należy podkreślić, że nowe transakcje wymagają, w logicznej konsekwencji działań marketingowych, podtrzymywania relacji i stosowania skutecznej komunikacji. Umiejętne, uważne i rzetelne budowanie baz danych jest kluczową determinantą skuteczności procesu obsługi segmentu docelowego oraz efektywności działań marketingowych. Marketing bazodanowy pozwala zaplanować skuteczne strategie skierowane do konkretnych zidentyfikowanych segmentów klientów, a także do bardzo wąskich grup, które często stanowią segmenty docelowe. *Opracowanie posiada walor aplikacyjny. Obok identyfikacji i wyjaśnienia zależności omawianego obszaru, wskazano na tak ważne aspekty, jak: kwestię prywatności oraz ochrony danych osobowych. Ponadto wskazano na użytkowe oprogramowania porządkujące dane firmy.*

**9. Marketing bazodanowy – kontekst aplikacji w procesie realizacji funkcji sprzedaży w małych przedsiębiorstwach, „Zarządzanie i Edukacja” Nr 68-69/2010, Szkoła Wyższa im. B. Jańskiego, Warszawa 2010, s. 79-95; liczba znaków: 33 052; ISSN 1428-474X.**

W analizach działalności małych przedsiębiorstw wskazuje się na elastyczność ich funkcjonowania i możliwości zmian struktury produkcji. Jednak w obliczu braku środków kapitałowych należy zdać sobie sprawę z faktu, że tylko w szczególnych przypadkach oferta tych struktur podmiotowych stwarza możliwość sprostania wymogom konkurencyjnego rynku. Do podstawowych elementów wspomagających proces zarządzania małym przedsiębiorstwem należą systemy informacyjne, a dominującą funkcją, warunkującą jej rozwój oraz konkurencyjność, jest marketing.

**Celem** opracowania było rozpoznanie elementów oraz znaczenia marketingu bazodanowego w realizacji celów sprzedaży małych przedsiębiorstw poprzez identyfikację korzyści baz danych w aspekcie formułowania strategii odnoszonej do relacji z klientem. W opracowaniu wskazano na następujące atrybuty i zależności:

- podstawę marketingu bazodanowego stanowi zbiór informacji o klientach przechowywany w postaci komputerowej bazy danych;



AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

- istotną kwestią dla marketingu oraz rozwoju małych przedsiębiorstw jest identyfikacja typu odbiorcy, którą przedstawiono w artykule, w odniesieniu do marketingu baz danych;
- dzięki systematycznie gromadzonym informacjom, można analizować i wyciągać wnioski dotyczące strategii sprzedaży;
- baza danych może również zawierać informacje dotyczące produktów, działów i handlowców, które są zaangażowane w określone działanie marketingowe;
- system bazodanowy małych firm jest uzupełniany często dostępem do baz danych online, elektronicznych tablic ogłoszeniowych oraz forów internetowych;
- na uwagę zasługują użytkowe oprogramowania porządkujące dane firmy;
- mówiąc o marketingu bazodanowym małego przedsiębiorstwa dobre wyniki, przy stosunkowo niskich nakładach, można osiągnąć posługując się odpowiednio dobranymi aplikacjami z grupy systemowych rozwiązań informatycznych stosowanych w obszarze marketingu, na które także wskazano, podając przykłady użytkowego oprogramowania.

*Prezentowane opracowanie ma znaczenie nie tylko poznawcze, ale praktyczne, aplikacyjne. Artykuł przedstawia walory użytkowe baz danych w odniesieniu do realizacji zadań sprzedażowych podmiotów rynkowych, jakimi są małe przedsiębiorstwa, zawiera wskazówki dotyczące sposobów korzystania z baz danych, w tym także w obszarze promocji i marketingu bezpośredniego.*

**10. Internet jako narzędzie marketingowe małych przedsiębiorstw, „Zarządzanie i Edukacja” Nr 80/2012, Szkoła Wyższa im. B. Jańskiego, Warszawa 2012, s. 24-42; liczba znaków: 61 577; ISSN 1428-474X.**

*Celem artykułu była identyfikacja możliwości, które oferuje Internet małym przedsiębiorstwom w odniesieniu do realizacji zadań z obszaru marketingu, sprzedaży oraz kształtowania relacji z klientami.*

AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

Internet – to środowisko nie tylko aktywności przedsiębiorstw, ale – jak wykazały zaprezentowane w wyżej wymienionych publikacjach wyniki badań (zrealizowane w różnych grupach docelowych) – również aktywności konsumenckiej, w którym konsumenci realizują transakcje, komunikują się, poszukują informacji o ofercie, dostrzegając i odnosząc wiele korzyści oferowanych przez Internet, na które wyraźnie wskazują w swoich wypowiedziach, co udokumentowano w przywołanych opracowaniach.

Internet zapewnia dwukierunkową komunikację, dzięki czemu może w znaczny sposób przyczynić się do poprawy jakości obsługi klienta, a tym samym umożliwić obsługę wielu klientów jednocześnie. Dzięki wykorzystaniu Internetu małe przedsiębiorstwo może nie tylko lepiej poznać potrzeby i wymagania klientów, ale może również pozyskać ich opinie i uwagi na temat oferty, a tym samym doskonalić ją i wpływać na zadowolenie obsługiwanego segmentu. Internet daje wiele możliwości zarówno samym przedsiębiorstwom, jak i klientom. Tym ostatnim umożliwia w łatwy sposób dokonanie zakupu oraz nawiązanie kontaktu z firmą. Taką zależność potwierdziły również badania zaprezentowane w wyżej omówionej w monografii pt. *Marketingowe determinanty zachowań rynkowych konsumentów w Polsce*.

W przyszłości funkcjonowanie małych firm na rynku bez stosowania technologii Sieci nie będzie możliwe. Dlatego ważna jest wiedza wyjaśniająca, jak skutecznie wykorzystać możliwości, które oferuje to medium, na czym koncentrują się rozważania ujęte w wyżej wskazanym artykule. Możliwości oraz korzyści, które oferuje Internet, rozpoznano i scharakteryzowano poprzez przedstawienie Internetu jako środowiska biznesowego oraz narzędzia marketingu, jego mocnych stron oraz ograniczeń, znaczenia informacji internetowej o działalności małej firmy w kontaktach z klientami, handlu online, segmentacji rynku, budowania zaufania, sprawnej obsługi utrzymania klienta, promocji i reklamy oraz badania w Internecie. Internet stanowi dynamicznie rozwijający się kanał biznesowy, wprowadza nie tylko nowe znaczenie przekazu, lecz również odmienny typ interakcji między podmiotami na rynku oraz nową interpretację funkcji medium. Sieć znajduje szerokie zastosowanie zarówno w procesie badania rynku, jak i pozyskiwania klientów. Internet stał się także nowym i skutecznym środkiem promocji, umożliwia małym przedsiębiorstwom zdobywanie nowych rynków i pozyskiwanie nowych klientów, co wykazano w prezentowanym opracowaniu.

*Opracowanie poszerza wiedzę z zakresu marketingu małych przedsiębiorstw w kontekście korzystania w tym obszarze z nowoczesnych narzędzi i technologii. Stąd jego znaczenie poznawcze oraz aplikacyjne.*



AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

Ważnym obszarem, którym zajmuję się także od wielu lat, jest **etyka działań marketingowych**. Zagadnienie, złożone, niezbadane, ale obwarowane istnieniem w przedsiębiorstwach kodeksów etycznych oraz koncepcją odpowiedzialności społecznej. Ważnym elementem tego obszaru jest proces ewaluacji zachowań, uznanych za etyczne lub nieetyczne. Determinują one bowiem wizerunek podmiotów rynkowych oraz instytucji, wpływając na postrzeganie ich wartości i ofert przez otoczenie, co wykazałam w pierwszej wskazanej przeze mnie pozycji – monografii pt. *Marketingowe determinanty zachowań rynkowych konsumentów w Polsce*. Należy podkreślić brak literatury z tego zakresu – a w szczególności badań, których organizacja, raportowanie jest złożone i trudne, ale możliwe, co zostało wykazane. W tym nurcie rozważań opublikowałam następujące pozycje (wskazuję najnowsze):

**11. *Ethics of Marketing Actions by Contemporary Organisations*, „Zarządzanie i Edukacja” Nr 90/2013, Szkoła Wyższa im. B. Jańskiego, Warszawa 2013, s. 35-56; liczba znaków: 37 931; ISSN 1428-474X.**

**Celem** artykułu była *identyfikacja znaczenia etyki w działalności marketingowej przedsiębiorstwa oraz kodów etycznych, które powinny stanowić integralny element kultury organizacji*.

W opracowaniu rozwiązano następujące *problemy* ujęte w formie *pytań badawczych*:

- *Co oznacza kategoria etyka i etyka biznesu?*
- *Do jakich relacji powinny być odnoszone zasady etyczne w praktyce działań biznesowych i marketingowych?*
- *Jakie elementy powinien obejmować kodeks etyczny organizacji?*
- *Jakie etyczne zasady i wartości powinny być przestrzegane przez osoby zajmujące się działalnością marketingową?*
- *Czy przestrzeganie zasad etycznych przez firmę wpływa na zachowania nabywcze i postawy konsumentów?*

Rozwiązując wskazane problemy wyjaśniono znaczenie kodeksów etyki w biznesie i marketingu, przedstawiono etyczne zasady i wartości dla marketerów, etyczne standardy i normy dla wielu aspektów pracy w marketingu, a także kluczowe wartości, które powinny

AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

charakteryzować etyczne postępowanie. Odnosząc znaczenie etycznej postawy przedsiębiorstwa do postrzegania jego wizerunku i wiarygodności w artykule zaprezentowano najbardziej etyczne firmy na świecie według ewaluacji Ethisphere Institute. Kategoria etyki odnoszona do norm uczciwego postępowania i aksjologii stanowi kryterium akceptacji postępowania rynkowego, której rezultatem jest traktowanie norm etycznych jako integralnego elementu postępowania

przedsiębiorstwa. Na rzecz takiego podejścia przemawiają zdecydowanie opinie konsumentów. Słuszność tej implikacji potwierdzają także analizy, których celem jest wyłonienie najbardziej etycznych firm na świecie, a w których istotną rolę odgrywają opinie konsumentów. Artykuł w ostatniej części przedstawia właśnie opinię respondentów, pozyskaną w wyniku ankietowych badań własnych autorki, na temat wpływu przestrzegania zasad etycznych przez firmę na zachowania i postawy konsumentów.

*Problematyka artykułu – bardzo aktualna, pokazująca zawartość kodeksów etycznych oraz zależności w układzie: aktywność biznesowa i marketingowa przedsiębiorstwa – jego wizerunek w otoczeniu – relacje z klientami – rozwój. Ujęcie modelowe ważnej i aktualnej problematyki, uzupełnione o wyniki badań własnych i przykładami z praktyki, pragmatyczne ujęcie, świadczą o walorach poznawczych i aplikacyjnych opracowania.*

**12. Kontekst etyki i specyfika języka komunikatów reklamowych skierowanych do segmentu dziecięcego, „Zarządzanie i Edukacja” Nr 80/2012, Szkoła Wyższa im. B. Jańskiego, Warszawa 2012, s. 175-191; liczba znaków: 31 609; ISSN 1428-474X.**

**Celem** artykułu była *identyfikacja specyfiki elementów przekazu reklamowego (przesłania i jego realizacji) skierowanego do segmentu dziecięcego, rozpoznanie specyficznych cech i form językowych stosowanych w reklamie dziecięcej oraz wskazanie charakterystyk małego konsumenta decydujących o jego poziomie wrażliwości, która zobowiązuje – w kontekście prawa i etyki – do jego ochrony.* Stąd wynika potrzeba etycznej ewaluacji przekazów skierowanych do bardzo wrażliwego segmentu. Główny problem artykułu dotyczy wyjaśnienia, na czym polega skuteczna realizacja przesłania w reklamie dziecięcej oraz – poprzez egzemplifikację – jaki jest jej wpływ na małego adresata.



AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

W artykule skategoryzowano najbardziej nieetyczne reklamy skierowane do dzieci, zidentyfikowano, wyjaśniono oraz dokonano egzemplifikacji elementów języka komunikacji w reklamie skierowanej do segmentu dziecięcego, odnosząc je do konkretnych przykładów reklam.

Problematyka artykułu koresponduje z zagadnieniem etyki oraz wpływu emocji na postawy i zachowania konsumenckie ujętymi w monografii pt. *Marketingowe determinanty zachowań rynkowych konsumentów w Polsce*. W jej zakończeniu podkreślono, że w szerszym kontekście poznawczym złożonego zagadnienia można wskazać na kwestie praktyczne i rolę, jaką przypisuje się uczuciom w tworzeniu racjonalności w odniesieniu do niektórych problemów, wobec których staje społeczeństwo. W tym zakresie należałoby uważniej traktować kwestię treści programów, komunikatów i przekazów, które docierają np. do najmłodszych w kontekście ich uczuć i emocji, a także omawianego w pracy zagadnienia etyki i norm moralnych.

## 5. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo-badawczych

Uczestniczyłam i uczestniczę w badaniach naukowych własnych, statutowych oraz z tytułu przyznanego stypendium naukowego; pod moim kierunkiem prowadzono badania (własne i statutowe) przez pracowników Zespołu Marketingu Zakładu Przedsiębiorczości (wcześniej Katedry Systemów i Technik Zarządzania) Akademii Techniczno-Humanistycznej (wcześniej Politechniki Łódzkiej Filii w Bielsku-Białej):

L.p.	Okres badań	Rodzaj badań	Temat naukowo-badawczy	Samodzielne opracowanie	Publikacja
1.	1991	Badania własne	<i>Procesy i mechanizmy funkcjonowania gospodarki Polski lat 90-tych</i>	<i>Podstawy koncepcji marketingowej - założenia kształtowania strategii</i>	<i>Raport z badań</i>
2.	1992	Badania własne	<i>Strategia zarządzania firmy w gospodarce rynkowej</i>	<i>Charakterystyka nowoczesnego marketingu i jego strategia</i> <i>Marketing i jego składniki w ujęciu ewolucyjnym</i>	<i>Składniki marketingu w ujęciu ewolucyjnym, "Przegląd Organizacji" Nr 8/93</i> <i>Koncepcja marketingu-mix, "Przegląd Organizacji" Nr 8/94</i>
3.	1993	Badania własne	<i>Zarządzanie przedsiębiorstwem</i>	<i>System promocji firmy</i>	<i>Proces określania programu promocyjnego</i>

AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

			<i>w gospodarce rynkowej</i>	(współautorstwo 50% ) <i>Kierowanie sprzedażą osobistą</i>	<i>firmy, Zeszyty Naukowe Beskidzkiego Instytutu Tekstylnego Nr 2/95</i> <i>Kierowanie sprzedażą osobistą, Zeszyty Naukowe Beskidzkiego Instytutu Tekstylnego Nr 3/95</i>
4.	1994	Badania statutowe	<i>Strategie przedsiębiorstw w warunkach turbulencji otoczenia</i>	<i>Sponsoring w strategii promocyjnej przedsiębiorstwa</i>	<i>Raport z badań</i>
5.	1994		<i>Zarządzanie przedsiębiorstwem w gospodarce rynkowej</i>	<i>Promocja uzupełniająca w systemie promocji-mix firmy</i>	<i>Promocja uzupełniająca, Zeszyty Naukowe TNOiK, Poznań 1995</i>
6.	1995-1996	Badania własne	<i>Strategie marketingowe w gospodarce rynkowej – kierownik tematu badawczego</i>	<i>Strategie cenowe w systemie marketingu firmy</i> <i>Strategia dystrybucji</i> <i>Projektowanie kampanii reklamowej i jej strategii</i>	<i>Raport z badań</i> <i>Strategia dystrybucji, Zeszyty Naukowe Beskidzkiego Instytutu Tekstylnego i Wyższej Szkoły Bankowości i Finansów w Bielsku-Białej Nr 2/97</i> <i>Strategie cenowe w systemie marketingu firmy, Zeszyty Naukowe Beskidzkiego Instytutu Tekstylnego i Wyższej Szkoły Marketingu i Zarządzania w Bielsku-Białej Nr 3/97</i> <i>Budowanie kampanii, "Businessman Magazine" Nr 1/96</i> <i>Kryteria wyboru mediów, "Businessman Magazine" Nr 7/96</i>
7.	1996-1998	Badania własne	<i>Marketing w gospodarce rynkowej – kierownik tematu badawczego</i>	<i>Marketingowe ujęcie produktu</i> <i>Struktura produktu w ujęciu koncepcji marketingowej na przykładzie samochodów Fiat Marea i Fiat Marea Weekend. Mocne punkty prezentowanych</i>	<i>Raport z badań</i> <i>Koncepcja i przykład marketingowego ujęcia produktu, „Finanse. Zarządzanie. Inżynieria” Nr 1/98, Bielsko-Biała 1998</i> <i>Badania marketingowe jako źródło informacji</i>

AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

				<p><i>modeli w odniesieniu do każdej sfery zainteresowań klienta</i></p> <p><i>Badania marketingowe jako źródło informacji marketingowej</i></p>	<p><i>marketingowej, „Finanse. Zarządzanie. Inżynieria” Nr 1/99, Bielsko-Biała 1999</i></p>
8.	1998-1999	Badania własne	<p><i>Strategie w systemach marketingowych przedsiębiorstw – kierownik tematu badawczego</i></p>	<p><i>Public relations jako narzędzie kreowania wizerunku organizacji</i></p>	<p><i>Raport z badań</i></p> <p><i>Public relations jako narzędzie kreowania wizerunku organizacji, Zeszyty Naukowe Beskidzkiego Instytutu Tekstylnego i Wyższej Szkoły Marketingu i Zarządzania w Bielsku-Białej „Finanse-Finance, Zarządzanie – Management, Inżynieria – Engineering” Nr 4/99</i></p>
9.	2000	Badania własne	<p><i>Problemy zarządzania marketingowego u progu XXI wieku – kierownik tematu badawczego</i></p>	<p><i>Rynkowe spojrzenie na misję organizacji</i></p>	<p><i>Raport z badań</i></p> <p><i>Rynkowe spojrzenie na misję, “Marketing w Praktyce” Nr 3/01</i></p>
10.	2001	Badania własne	<p><i>Funkcjonalne, decyzyjne, sytuacyjne i systemowe aspekty zarządzania marketingowego – kierownik tematu badawczego</i></p>	<p><i>Koncepcje zarządzania marketingowego</i></p>	<p><i>Raport z badań</i></p>
11.	2002-2003	Badania własne	<p><i>Strategiczne, organizacyjne i etyczne aspekty działalności marketingowej przedsiębiorstw w realiach gospodarki polskiej – kierownik tematu badawczego</i></p>	<p><i>Marketing firmy w kontekście etyki</i></p> <p><i>Marketingowa orientacja działalności przedsiębiorstwa</i></p>	<p><i>Raport z badań</i></p> <p><i>Marketingowa orientacja działalności przedsiębiorstwa, [w:] Praca zbiorowa pod red. A. Barcik, J. Łodziany-Grabowskiej, Tendencje w zarządzaniu organizacjami przyszłości,</i></p>

AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

					Wydawnictwo ATH, Bielsko-Biała 2003
12.	2004	Badania własne	<i>Badania marketingowe w działalności podmiotów rynkowych – kierownik tematu badawczego</i>	<i>Pozyskiwanie informacji od klientów – badania ankietowe</i>	<i>Raport z badań</i> <i>Pozyskiwanie informacji od klientów – badania ankietowe,</i> Materiały konferencyjne BIELMAR, Szczyrk listopad 2004
13.	2005	Badania własne	<i>Współczesne marketingowe koncepcje obsługi rynków docelowych – kierownik tematu badawczego</i>	<i>Segmentacja rynku w kontekście obsługi rynków docelowych</i>	<i>Raport z badań</i> <i>Marketingowa orientacja działalności przedsiębiorstwa,</i> [w:] Praca zbiorowa pod red. A. Barcik i R. Barcika, <i>Tendencje w zarządzaniu organizacjami przyszłości,</i> Wydawnictwo Naukowe ATH, Bielsko-Biała 2006
14.	2006	Badania własne	<i>Współczesne marketingowe koncepcje obsługi rynków docelowych</i>	<i>Wizerunek i wartość jako atrybuty marki</i>	<i>Wizerunek i wartość jako atrybuty marki,</i> „Zarządzanie organizacjami przyszłości” pod red. R. Barcika i Z. Zontka, Wydawnictwo Naukowe ATH, Bielsko – Biała 2007
15.	2008	Działalność statutowa	<i>Zarządzanie małą i średnią firmą</i>	<i>Marketing bazodanowy – kontekst aplikacji w procesie realizacji funkcji sprzedaży w małych przedsiębiorstwach</i>	<i>Marketing bazodanowy – kontekst aplikacji w procesie realizacji funkcji sprzedaży w małych przedsiębiorstwach,</i> „Zarządzanie i Edukacja” Nr 68-69/2010, Szkoła Wyższa im. B. Jańskiego, Warszawa 2010
16.	2009	Działalność statutowa	<i>Niefinansowe czynniki wzrostu przedsiębiorstwa</i>	<i>Kontekst etyki i specyfika języka komunikatów reklamowych skierowanych do</i>	<i>Kontekst etyki i specyfika języka komunikatów reklamowych skierowanych do segmentu dziecięcego,</i>



AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

				<i>segmentu dziecięcego</i>	„Zarządzanie i Edukacja” Nr 80/2012, Szkoła Wyższa im. B. Jańskiego, Warszawa 2012
17.	2010	Działalność statutowa	<i>Marketingowa koncepcja zarządzania małymi i średnimi firmami</i>	<i>Internet jako narzędzie marketingowe małych przedsiębiorstw</i>	<i>Internet jako narzędzie marketingowe małych przedsiębiorstw</i> , „Zarządzanie i Edukacja” Nr 80/2012, Szkoła Wyższa im. B. Jańskiego, Warszawa 2012
18.	2011	Projekt własny badań	<i>Zapewnienie jakości kadry dydaktycznej jako element działań Wewnętrznego Systemu Zapewniania Jakości Kształcenia w Bielskiej Wyższej Szkole im. J. Tyszkiewicza. Szkolenia</i>	<i>Zapewnienie jakości kadry dydaktycznej jako element działań Wewnętrznego Systemu Zapewniania Jakości Kształcenia w Bielskiej Wyższej Szkole im. J. Tyszkiewicza. Szkolenia</i>	<i>Raport z badań ankietowych</i>
19.	2012-2014	Badania własne WSB – projekt badawczy finansowany ze środków Naukowego Funduszu Stypendialnego im. Henryka Walicy	<i>Marketingowe determinanty zachowań rynkowych polskiego konsumenta – kierownik projektu</i>	<i>Marketingowe determinanty zachowań rynkowych polskiego konsumenta</i>	<p><i>Significance of Database Marketing in the Process of Target Segments Identification and Service, the international journal “Problems of Management in the 21st Century” Vol. 6,2013: Contemporary Issues in Management – 2013. SMC “Scientia Educologica” Lithuania 2013</i></p> <p><i>Ethics of Marketing Actions by Contemporary Organisations</i>, „Zarządzanie i Edukacja” Nr 90/2013, Szkoła Wyższa im. B. Jańskiego, Warszawa 2013</p>

AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

					<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Ethical evaluation of marketing actions according to the consumers, the international journal "Problems of Management in the 21st Century" Vol. 8,2013: Management in a Changing Society – 2013. SMC "Scientia Educologica" Lithuania 2013</i></li> <li>• <i>Marketingowe determinanty zachowań rynkowych konsumentów w Polsce, CeDeWu, Warszawa 2015</i></li> </ul>
21.	2014	Projekt własny badań	<i>Marketing i promocja twórczości muzycznej</i>	<i>Badania promocji twórczości muzycznej</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Marketingowy kontekst biznesu muzycznego</i></li> <li>• <i>Instrumenty promocji twórczości muzycznej – analiza formatów stacji radiowych</i></li> <li>• <i>Postrzeganie znaczenia i skuteczności promocji twórczości muzycznej w świetle badań ankietowych,</i></li> </ul> <p>[w:] <i>Koncepcje zarządzania i marketingu w sferze kultury. Projektowanie, implementacja i kontekst skuteczności działań, J. Łodziana-Grabowska, J.W. Wiktor (red. naukowa), CeDeWu, Warszawa 2014</i></p>
20.	2014-2016	Badania własne WSB – projekt finansowany ze środków Naukowego Funduszu Stypendialnego im. H. Walicy	<i>Badania skuteczności promocji – kierownik projektu</i>	<i>Badania skuteczności promocji (w trakcie realizacji badań internetowych)*</i>	

AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

W badaniach własnych (Finansowanie przez KBN) prowadzonych pod moim kierunkiem realizowano następujące główne zadania badawcze:

- **Rozwój naukowy młodej kadry** – podczas prowadzenia badań młodzi pracownicy nauki pogłębili wiedzę z zakresu metodologii prowadzenia badań, jednocześnie ich wyniki zostały wykorzystane w przygotowywanych publikacjach i dysertacjach doktorskich.
- **Kształtowanie specjalizacji naukowych** – prace badawcze ściśle wiązały się z pracą zespołów badawczych i realizowanymi programami kształcenia. Pogłębienie tematyki w ramach badań własnych stanowiło element doskonalący proces kształtowanie specjalizacji zgodne z tendencją specjalizacji naukowych w Katedrze.
- **Doskonalenia metod dydaktycznych** – zastosowanie zgromadzonych materiałów w zajęciach dydaktycznych – egzemplifikacja wykorzystanych metod, w tym analizy statystycznej w kontekście jej aplikacji do badań dla realizacji celów praktycznych przygotowywanych przez studentów prac własnych.
- **Rozwój nowych specjalizacji pracowników wzbogacających ofertę dydaktyczną.**

\*Aktualnie: Badanie prowadzone jest od 1 października 2014 roku w formie elektronicznej, w oparciu o otwartoźródłowy system ankiet internetowych LimeSurvey. Na dzień 21 maja 2015 r. odpowiedzi i statystyki prezentują się następująco:

Podsumowanie odpowiedzi

**Wszystkie odpowiedzi** 277

**Kompletne odpowiedzi** 203

**Niekompletne odpowiedzi** 74

Źródło: Badania ankietowe, Administracja -- Załogowano jako: jlodziana  
(*Promocja i zachowania rynkowe konsumenta*), <http://www.ankieta.sec-in.pl/index.php/admin/responses/sa/index/surveyid/696861> (dostęp: 21.05.2015).



AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

***Udział w projektach unijnych i badaniach naukowych***

- Listopad 2013 r. – październik 2014 r. – **Kulturalna inicjatywa edukacyjno-naukowa RAZEM DLA POGRANICZA**
  - Oś priorytetowa 3. – Wspieranie współpracy społeczności lokalnych
  - Działanie: 3.3. Mikroprojekty / Fundusz Mikroprojektów Euroregionu Śląsk Cieszyński – Těšínské Slezsko
  - Program Operacyjny Współpracy Transgranicznej Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska 2007-2013
  - Instytucja ogłaszająca konkurs: Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza” w Cieszynie
  - Temat badawczy: dr J. Łodziana-Grabowska: *Badanie skuteczności promocji kultury w Euroregionie Śląsk Cieszyński i rekomendacje do dalszych działań. Analiza i ocena w kontekście inicjatyw realizowanych w ramach wybranych Mikroprojektów Euroregionu Śląsk Cieszyński Programu Współpracy Transgranicznej Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska 2007-2013*
  - Publikacje:
    - Rozdział monografii: *Ocena skuteczności promocji kultury w Euroregionie Śląsk Cieszyński i rekomendacje do dalszych działań*, [w:] *Perspektywy rozwoju sektora kultury w Euroregionie Śląsk Cieszyński. Wybrane zagadnienia*, autorzy: J. Kurowska-Pysz, J. Łodziana-Grabowska, Z. Mikoláš, Ł. Wróblewski, Wydawnictwo Naukowe Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2014.
  
- Wersja w języku czeskim:
  - Rozdział monografii: J. Łodziana-Grabowska, *Zkoumání účinnosti propagace kultury v euroregionu těšínské slezsko a doporučení pro další činnost*, [w:] J. Kurowska-Pysz, J. Łodziana-Grabowska, Z. Mikoláš, Ł. Wróblewski, *Perspektyvy rozvoje sektoru kultury v euroregionu těšínské slezsko. Vybrané otázky*, Wydawnictwo Naukowe Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2014.
  
- Luty 2014 r. – wrzesień 2014 r. – **Rozwój współpracy naukowo-dydaktycznej uczelni wyższych w Euroregionie Beskidy**
  - Oś priorytetowa 3. – Wspieranie współpracy społeczności lokalnych
  - Działanie: 3.3. Mikroprojekty/Fundusz Mikroprojektów Euroregionu Beskidy – Beskydy
  - Program Operacyjny Współpracy Transgranicznej Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska 2007-2013
  - Instytucja ogłaszająca konkurs: Stowarzyszenie Region Beskidy w Bielsku-Białej



AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

- Współpraca naukowa Partnerów (Wydział Zamiejscowy WSB w Żywcu/ Wydział Zamiejscowy WSB w Cieszynie oraz Wysoka Szkoła Podnikani a.s. w Ostrawie) polegała na realizacji międzynarodowych badań pn. *Efektywność współpracy transgranicznej w Euroregionie Beskidy w latach 2007-2013 – analiza wybranych obszarów partnerstwa*
- Temat badawczy: dr J. Łodziana-Grabowska: *Badanie skuteczności przedsięwzięć promocyjnych Euroregionu Beskidy. Analiza i ocena w kontekście inicjatyw realizowanych w ramach wybranych Mikroprojektów Euroregionu Beskidy Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska 2007-2013*
- Publikacje:

Rozdział monografii: *Promocja jako element marketingu regionu – znaczenie, skuteczność i egzemplifikacja działań*, [w:] *Polsko-czeska współpraca transgraniczna w Euroregionie Beskidy. Wybrane problemy*, autorzy: J. Kurowska-Pysz, M. Lis, J. Łodziana-Grabowska, Z. Mikoláš, Ł. Wróblewski, Wydawnictwo Naukowe Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2014.

Wersja w języku czeskim:

Rozdział monografii: *Propagace jako prvek územního marketingu regionu – význam, účinnost a exemplifikace činnosti*, [w:] *Polsko-česká přeshraniční spolupráce v euroregionu beskydy. Vybrané otázky*, autorzy: J. Kurowska-Pysz, M. Lis, J. Łodziana-Grabowska, Z. Mikoláš, Ł. Wróblewski, Wydawnictwo Naukowe Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2014.

Rozdział monografii: *Analiza i ocena skuteczności przedsięwzięć promocyjnych Euroregionu Beskidy realizowanych w ramach wybranych mikroprojektów w latach 2007-2013*, [w:] *Polsko-czeska współpraca transgraniczna w Euroregionie Beskidy. Wybrane problemy*, współautorstwo, autorzy: J. Kurowska-Pysz, M. Lis, J. Łodziana-Grabowska, Z. Mikoláš, Ł. Wróblewski, Wydawnictwo Naukowe Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2014.

Wersja w języku czeskim:

Rozdział monografii: *Analýza a hodnocení účinnosti propagačních aktivit euroregionu beskydy realizovaných v rámci vybraných mikroprojektů v letech 2007-2013*, [w:] *Polsko-česká přeshraniční spolupráce v euroregionu beskydy. Vybrané otázky*, autorzy: J. Kurowska-Pysz, M. Lis, J. Łodziana-Grabowska, Z. Mikoláš, Ł. Wróblewski, Wydawnictwo Naukowe Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2014.



AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

- Projekt „**Nowoczesny inżynier – studia na kierunku Informatyka w Wyższej Szkole Biznesu w Dąbrowie Górniczej**”; członek komisji stypendialnej
- Styczeń – czerwiec 2011 – **4.1.1. Kształcimy praktyków**, Bielska Wyższa Szkoła im. J. Tyszkiewicza, w ramach prac pełnomocnika Rektora ds. wdrożenia KRK i ECTS
- Styczeń – czerwiec 2011 – **4.1.1. Podbeskidzka Strefa Edukacji: Rozwój potencjału dydaktycznego i doskonalenie procesu kształcenia w Bielskiej Wyższej Szkole im. J. Tyszkiewicza**, w ramach prac pełnomocnika Rektora ds. wdrożenia KRK i ECTS

W szczególności:

- uczestniczenie w projektowaniu programów kształcenia na kierunkach
- uczestniczenie w pracach nad propozycjami programowymi dla specjalności na kierunku *Zarządzanie*
- opracowanie *matrycy sylabusu* wraz z *instrukcją wypełnienia* (bardzo pozytywna ocena projektu przez Eksperta Bolońskiego)
- przygotowanie dokumentu *Proces wdrożeniowy Krajowych Ram Kwalifikacji w Bielskiej Wyższej Szkole im. J. Tyszkiewicza. Warunki i tryb przenoszenia osiągnięć studenta*
- sprawdzenie i korekta dokumentacji KRK, głównie zgodności z metodologią i wymogami KRK, zasadami przypisywania punktów ECTS oraz standardami kształcenia dla kierunków
- przygotowanie Wprowadzenia: *Wdrażanie Krajowych Ram Kwalifikacji w Bielskiej Wyższej Szkole im. J. Tyszkiewicza (dokumentacja dla obu projektów)*
- przygotowanie opracowań dla Przewodniczących Zespołów:
  - Active verbs dla kategorii efektów kształcenia: wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych
  - Informacje dot. Komunikatu z Bergen
  - Outcome-based learning
  - Kontekst Europejskich Ram Kwalifikacji (umiejętności kognitywne i praktyczne)
  - Deskryptory dublińskie
  - Definiowanie efektów kształcenia w oparciu o właściwe zwroty czasownikowe wyróżnione na poszczególnych poziomach Taksonomii Beniamina Blooma
- przygotowanie dokumentacji będącej efektem finalnym projektowania programów studiów oraz zajęć dydaktycznych na bazie efektów kształcenia (w kategoriach wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych) dla kierunków prowadzonych przez BWS im. J. Tyszkiewicza z przypisanymi punktami ECTS oraz dokumentacji towarzyszącej procesowi wdrażania Krajowych Ram Kwalifikacji



AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

- Ekspert w bazie projektu w zakresie przeprowadzania Audytu Potrzeb Marketingowych w przedsiębiorstwach (aplikacja pozytywnie oceniona przez Konsorcjum Projektowe). Projekt pn. „*Wzmocnienie pozycji konkurencyjnej IOB poprzez rozszerzenie katalogu usług proinnowacyjnych dla przedsiębiorstw*” współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego. Realizacja projektu w okresie od 1 czerwca 2009 do 30 kwietnia 2011
- 2012 r. – udział w badaniu (wywiadzie) projektu IBAR – “*Identifying barriers in promoting the European Standards and Quality Assurance at institutional level*” – z tytułu uczestniczenia w badaniach Bielskiej Wyższej Szkoły im. J. Tyszkiewicza

### *Udział w konferencjach, seminariach, forach, debatach*

- 25 maja 2015 r. – II Akademickie Forum Jakości z udziałem Ekspertów oraz członków Polskiej Komisji Akredytacyjnej, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Politechnika Opolska, Dąbrowa Górnicza
- 1 kwietnia 2015 r. – Ogólnopolska Konferencja Branżowa *MIT 2015, Marketing, Internet i Technologia*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej
- 27 lutego 2015 r. – Debata w ramach cyklu spotkań eksperckich „NAUKA ↔ BIZNES” pn. *Efektywne modele biznesu w gospodarce sieciowej*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa Oddział w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza
- 25 lutego 2015 r. – I Akademickie Forum Jakości z udziałem Ekspertów oraz członków Polskiej Komisji Akredytacyjnej, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Uniwersytet Śląski w Katowicach, Dąbrowa Górnicza
- 23-24 października 2014 r. – II Międzynarodowa Konferencja Naukowa pn. *Współczesne problemy zarządzania i marketingu w instytucjach kultury*, Wydział Zamiejscowy w Cieszynie Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, **członek Rady Programowej oraz Komitetu Organizacyjnego**
- 23-24 października 2014 r. – Transgraniczna Konferencja Naukowa Prezentująca wyniki badań i inne zagadnienia dotyczące zarządzania w kulturze zorganizowana w ramach unijnego projektu pn. *Kulturalna inicjatywa edukacyjno-naukowa „Razem dla pogranicza”*, realizowanego pod patronatem Euroregionu Śląsk Cieszyński, Republika Czeska, Polski Związek Kulturalno-Oświatowy w Czeskim Cieszynie, złożony artykuł pt. *Postrzeganie znaczenia i skuteczności promocji kultury Euroregionu Śląsk Cieszyński w świetle badań ankietowych*



AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

- 8-11 września 2014 r. – Letnia Szkoła Nauk Filozoficznych i Społecznych im. prof. Jana Szczepańskiego, Organizatorzy: Powiat Cieszyński, Miasto Cieszyn, Miasto Ustroń, Wydział Etnologii i Nauk o Edukacji w Cieszynie Uniwersytetu Śląskiego, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny Uniwersytetu Łódzkiego, Wydział Zamiejscowy w Cieszynie Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Stowarzyszenie Wspierania Edukacji Międzykulturowej Cieszyn – Ustroń; **członek Komitetu Organizacyjnego**
- 30 maja 2014 r. – I Ogólnopolska Konferencja Naukowa pn. *Współczesne problemy zarządzania, organizacji i inżynierii produkcji*, Wydział Zamiejscowy w Cieszynie Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, **członek Rady Programowej** oraz **Komitetu Organizacyjnego**; złożony artykuł: *Zachowania konsumenckie – kategoria i wiedza w decyzjach organizacji*
- 1 kwietnia 2014 r. – I Ogólnopolska Konferencja Naukowa pn. *Uczeń z wadą wymowy w szkole ogólnodostępnej, integracyjnej i specjalnej w kontekście ministerialnej polityki państwa dotyczącej ucznia niepełnosprawnego*, współorganizator Wydział Zamiejscowy w Cieszynie Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej; **członek Komitetu Organizacyjnego**
- 15-16 listopada 2013 r. – I Międzynarodowa Konferencja Naukowa pn. *Współczesne problemy zarządzania i marketingu w instytucjach kultury*, Wydział Zamiejscowy w Cieszynie Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, **członek Rady Programowej** oraz **Komitetu Organizacyjnego**; złożone artykuły: *Formy i przykłady promocji twórczości muzycznej; Marketingowy kontekst biznesu muzycznego; Postrzeganie znaczenia i skuteczności promocji twórczości muzycznej w świetle badań ankietowych*
- 21-22 października 2013 r. – 16. Międzynarodowa Konferencja Naukowa Socialia 2013. *Człowiek w obliczu wielkiej zmiany, wyzwania dla subdyscyplin współczesnej pedagogiki*; Dąbrowa Górnicza – Cieszyn – Ustroń Zawodzie
- 20-22 marca 2013 r. – 32nd International Conference on Organizational Science Development: *Smart organization. High Potentials. Lean Organization. Internet of Things*, Portorož, Slovenia; przygotowany artykuł (współautorstwo 50%): W. Sroka, J. Łodziana-Grabowska, *Marketing Aspects in Inter-Organizational Cooperation*
- 14 grudnia 2011 r. – Seminarium Bolońskie z udziałem Ekspertów Bolońskich, Wyższa Szkoła Administracji, Bielsko-Biała
- 30 czerwca 2011 r. – Konferencja pn. *Wewnętrzne systemy zapewniania jakości kształcenia*, zorganizowana ramach unijnego projektu: „Podbeskidzka Strefa Edukacji: Rozwój potencjału dydaktycznego i doskonalenie procesu kształcenia w Bielskiej Wyższej Szkole im. Józefa Tyszkiewicza w Bielsku-Białej”, Bielska Wyższa Szkoła im. J. Tyszkiewicza oraz Wyższa Szkoła Administracji w Bielsku-Białej, Bielsko-Biała; **z udziałem Ekspertów Bolońskich; członek Rady Naukowej**



AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

- Wystąpienie pt. „*Proces wdrożeniowy Krajowych Ram Kwalifikacji w Bielskiej Wyższej Szkole im. J. Tyszkiewicza – organizacja i uwarunkowania*” oraz prowadzenie I PANELU – Zakres tematyczny: „Podsumowanie dotychczasowych działań w zakresie prac nad budową programów na bazie efektów kształcenia wraz z dostosowaniem punktów ECTS”
- 20 maja 2009 r. – Beskidzkie Forum Biznesu, Bielsko-Biała
- 7-9 maja 2008 r. – II Międzynarodowa Konferencja Naukowa pn. Zarządzanie organizacjami przyszłości. Zarządzanie relacjami z klientami – CRM; **członek Rady Naukowej**; Organizator: Koło Naukowe „Młody Menedżer”, Międzybrodzie; złożony referat: *Wykorzystanie baz danych w marketingu*
- 23 maja 2007 r. – I Międzynarodowa Konferencja Naukowa pn. Zarządzanie organizacjami przyszłości, **członek Rady Naukowej**; Organizator: Koło Naukowe „Młody Menedżer”, Ślemień; referat: *Wizerunek i wartość jako atrybuty marki*
- Listopad 2004 r. – Konferencja praktyków organizowana przez Zakłady Tłuszczowe „BIELMAR”, Szczyrk; wystąpienie pt. *Pozyskiwanie informacji od klientów – badania ankietowe*
- 1995 r. – Konferencja pn. *Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwami w realiach polskiej gospodarki (podstawy – metody – dylematy)*, Organizator: Katedra Polityki Rynkowej i Zarządzania marketingowego AE w Katowicach oraz Sekcja Marketingu i Gospodarki Rynkowej PTE Oddział w Katowicach; wystąpienie pt. *Proces określania programu promocyjnego firmy*
- Grudzień 1993 r. – referat złożony do prezentacji pt. *Problemy marketingowego interface – współautorstwo 50 %*, Międzynarodowej Konferencji pn. *Przekształcenia w gospodarce a zmiany w zarządzaniu organizacjami*, Politechnika Łódzka, Łódź 1993.



AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

**SYNTETYCZNE UJĘCIE DOTYCZĄCE ORYGINALNEGO WKŁADU W ROZWÓJ  
DYSCYPLINY NAUK O ZARZĄDZANIU**

Podsumowując, pragnę wskazać na wyraźnie wyodrębnione nurty w marketingu oraz prekursorskie projekty badawcze, które są rezultatem moich poszukiwań i badań naukowych oraz publikacji ich wyników:

- Zapoczątkowanie i wyraźne wyodrębnienie w polskim marketingu nurtu badań oceny, efektywności oraz skuteczności promocji i reklamy. Pozycje literaturowe z zakresu komunikacji marketingowej zwykle obejmują definicje, charakterystyki promocji, jej form, planowanie kampanii. Jednak w etapach dotyczących projektowania działań promocyjnych wyraźnie można zauważyć, iż problem badań promocji, w tym reklamy jest słabiej rozpoznany. Można mówić o **luce teoretycznej** dotyczącej braku kompleksowego, systemowego ujęcia badań marketingowych poświęconych promocji, jej efektywności i skuteczności, a w tym zakresie identyfikacji celów w relacji do metod badania stopnia ich realizacji, ograniczeń badań skuteczności elementów marketingu, promocji, ale także charakterystyk procesowego ujęcia oceny tych badań w aktywności rynkowej przedsiębiorstw. Fragmentaryczność i istotnie ograniczony zakres naukowych badań empirycznych skuteczności działań marketingowych, w tym promocji i reklamy, wskazuje na wyraźną **lukę empiryczną**. Stąd brak wskazania najlepszych, przydatnych metod badań w relacji do form promocji i uwarunkowań rynkowych, które zostały zastosowane i sprawdzone w praktyce. Wyraźnie brak informacji o wykorzystaniu w badaniach naukowych multimetody i nowych technologii w zakresie badań promocji czy etyki działań marketingowych, ale również o ograniczeniach wykorzystania metod badań skuteczności promocji. Stąd zidentyfikowano i wskazano na **lukę metodologiczną**. Moje badania oraz publikacje są wyrazem podjęcia wysiłku naukowego na rzecz wypełnienia tej luki rzetelną, nową wiedzą i opracowaniami o charakterze aplikacyjnym. To one stanowią o użyteczności, przydatności rezultatów badań oraz dobrze realizowanej misji przez badacza, przedstawiciela nauki. Taki też cel przyświecał zawsze wszystkim moim badaniom naukowym. I stąd również kolejny aktualnie realizowany przeze mnie projekt badań skuteczności promocji.
- Wskazanie i opisanie uwarunkowań skutecznych przedsięwzięć promocyjnych.

AUTOREFERAT PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU I OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH W JĘZYKU POLSKIM

---

- Sprawdzenie i weryfikacja procedur badań promocji w praktyce w różnych branżach wraz z krytycznym podejściem do procesu projektowania kampanii promocyjnych, wskazanie procedur i etapów badań promocji, a także ich wykorzystania w procesach decyzyjnych.
- Sformułowanie ograniczeń i trudności realizacji projektów badawczych dotyczących promocji oraz jej wpływu (ale także i pozostałych czynników marketingowych) na postawy i zachowania rynkowe konsumentów.
- Unikatowe badania dotyczące ewaluacji aktywności marketingowej w relacji do etycznych postaw i rozstrzygnięć w kontekście pozyskiwania zaufania konsumentów oraz otoczenia.
- Sformułowanie charakterystyk konsumenta XXI wieku, uwarunkowań jego zachowań, również poprzez wpływ nowych technologii.
- Wskazanie możliwości doskonalenia procedury badawczej elementów marketingu poprzez wykorzystanie nowoczesnych metod i narzędzi. Badania, które przeprowadziłam wyraźnie wskazują na potrzebę ich kontynuacji i pogłębienia. Dostrzegam, że wyznaczyły one nurt naukowych badań marketingowych w zakresie skuteczności przedsięwzięć marketingowych, a szczególnie promocyjnych, skuteczności ocenianej poprzez decyzje, zachowania i postawy konsumenckie. Uzyskane wyniki w sposób wyraźny potwierdzają silną zależność teorii, nauki i praktyki, wpisują się w europejskie oraz światowe tendencje współpracy środowisk naukowych oraz praktyki gospodarczej.

*Joanna Łodziana-Grabowska*