„Prowadzone zajęcia dydaktyczne”. Zmienione treści do tej zakładki:

1. Kampanie reklamowe
2. Analizy i badania w komunikacji marketingowej
3. Zarządzanie komunikacją wewnętrzną w firmie
4. Niestandardowe narzędzia promocji

**Wykaz publikacji**

**2001**

* Kaniewska-Sęba A., Pilarczyk B., Konkurencyjność przedsiębiorstw działających w niszach rynkowych, w: Konkurencyjność podmiotów gospodarczych w procesie integracji i globalizacji, Politechnika Poznańska, Poznań2001
* Kaniewska-Sęba A., Pilarczyk B., Otoczenie marketingowe źródłem szans i zagrożeń rynkowych, w: Obszary współpracy polskich przedsiębiorstw, materiały konferencyjne, pod red. Jana Karwowskiego, Wydawnictwo Hogben, Szczecin 2001
* Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G., Wykorzystanie Internetu w marketingu nisz rynkowych, w: Innowacje w marketingu: młodzi o marketingu, pod red. Marcina Skurczyńskiego, Uniwersytet Gdański, Sopot 2001
* Kaniewska-Sęba A., Marketing one-to-one, w: Marketing. Nowości i Trendy, pod red. Henryka Mruka, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2001

**2002**

* Kaniewska-Sęba A., Jerzyk E., Perspektywy rozwoju nisz rynkowych - implikacje dla marketingu. w: Marketing: koncepcje, badania, zarządzanie, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002
* Kaniewska-Sęba A., Komunikacja niewerbalna, w: Komunikowanie się w biznesie, pod red. Henryka Mruka, Wydaw. AE, Poznań 2002
* Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G. Od segmentacji do indywidualizacji, w: Strategie marketingowe, pod red. Henryka Mruka, Wydaw. AE, Poznań 2002
* Kaniewska-Sęba A., Pilarczyk B., Strategie konkurencji, w: Strategie marketingowe, pod red. Henryka Mruka, Wydaw. AE, Poznań 2002

**2003**

* Kaniewska-Sęba A., Istota i przesłanki stosowania marketingu zindywidualizowanego, Forum Naukowe / Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Poznaniu 2003, nr 1(16)
* Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G., Działania promujące serwis internetowy na przykładzie ,,Świata Marketingu”, w: Innowacje w marketingu: młodzi o marketingu II, pod red. Marcina Skurczyńskiego Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2003
* Kaniewska-Sęba A., Analiza sezonowości, w: Analiza rynku, pod red. Henryka Mruka, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne (PWE), Warszawa 2003
* Kaniewska-Sęba A., Analiza zjawisk rynkowych w czasie, w: Analiza rynku, pod red. Henryka Mruka, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne (PWE), Warszawa 2003

**2004**

* Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G., Handel elektroniczny – szansa czy zagrożenie dla sklepów tradycyjnych, w: Marketing-Handel-Konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym t. 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2004
* Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G., Internet w badaniach marketingowych na rynku business-to-business, w: Kontrowersje wokół marketingu w Polsce - tożsamość, etyka, przyszłość, pod red. Lechosława Garbarskiego, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego w Warszawie, Warszawa 2004
* Kaniewska-Sęba A., Promocja below the line (BTL), w: Komunikowanie się w marketingu, pod red. Henryka Mruka, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne (PWE), Warszawa 2004
* Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G., Wykorzystanie Internetu w biznesie międzynarodowym, w: Europa w Polsce. Polska w Europie, pod red. H.Mruka, B.Koszela, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań 2004
* Proces i techniki sprzedaży, praca zbiorowa (Mruk Henryk, Michalik Małgorzata, Kaniewska-Sęba Aleksandra, Leszczyński Grzegorz, Kwiatek Piotr, Zieliński Marek), Peppermint - Agencja Through-the-line, Poznań 2004

**2005**

* Pilarczyk B., Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G., Skłonność do uczestnictwa w badaniach ankietowych na rynku business-to-business, w: Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej (AE) w Katowicach, Katowice 2005
* Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G., Internet w badaniach marketingowych na rynku business-to-business (w świetle badań), w: Innowacje w marketingu: młodzi o marketingu III, pod red. Marcina Skurczyńskiego, Uniwersytet Gdański - Instytut Handlu Zagranicznego, Sopot 2005
* Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G., Wydatki na udział w targach i ocena ich efektów, w: Innowacje w marketingu: młodzi o marketingu III, pod red. Marcina Skurczyńskiego, Uniwersytet Gdański - Instytut Handlu Zagranicznego, Sopot 2005
* Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G., Skuteczność i efektywność udziału w targach, w : Euromarketing. Strategie przedsiębiorstw na rynku europejskim, pod red. Jana W. Wiktora, Akademia Ekonomiczna (AE) w Krakowie - Wydział Zarządzania, Kraków 2005

**2006**

* Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G., Jakość danych pozyskiwanych z wywiadów i badań ankietowych, „Handel Wewnętrzny”, październik 2006
* Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G., Możliwość zwiększania zwrotności w badaniach ankietowych wśród przedsiębiorstw, w: Badania marketingowe w przestrzeni europejskiej, pod red. K.Mazurek-Łopacińskiej, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2006
* Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G., Pilarczyk B., Badania marketingowe na rynku business-to-business, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006
* Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G., Case study: Planowanie i ocena udziału w targach za pomoca planera MTP, w: Marketing targowy. Vademecum wystawcy, pod red. H. Mruka, A. Kucy, Polska Korporacja Targowa, Poznań 2006
* Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G., Zieliński M., Planowanie kosztów oraz promowanie udziału w targach, w: Marketing targowy. Vademecum wystawcy, pod red. H. Mruka, A. Kucy, Polska Korporacja Targowa, Poznań 2006
* Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G., Sposoby oceny i zwiększania efektów udziału w targach, w: Marketing targowy. Vademecum wystawcy, pod red. H.Mruka, A.Kucy, Polska Korporacja Targowa, Poznań 2006
* Kaniewska-Sęba A., Jerzyk E., Opakowania i marka jako atrybuty produktu, w: Kompendium wiedzy o marketingu, pod red. B. Pilarczyk, H. Mruka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006
* Kaniewska-Sęba A., Segmentacja rynku, w: Kompendium wiedzy o marketingu, pod red. B. Pilarczyk, H. Mruka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006

**2007**

* Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G., Potrzeby menedżerów w zakresie wiedzy dotyczącej zarządzania sprzedażą, w: Innowacje w Marketingu 4.0., pod red. Tomasza Czuby, Marka Reysowskiego, Marcina Skurczyńskiego, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2007
* Kaniewska-Sęba A., Michalik M., Marketing bezpośredni - rola, instrumenty i skuteczność, w: Współczesne przemiany społeczno-gospodarcze w Polsce i na świecie, pod red. Tomasza Listwana, Włodzimierza Kaczochy, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań 2007
* Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G., Zapotrzebowanie menedżerów na wiedzę z zarządzania marketingiem i sprzedażą na rynku B2B, w: Marketing business-to-business : partnerstwo - wartość – komunikacja, pod red. Marka Zielińskiego, Grzegorza Leszczyńskiego, Piotra Kwiatka, Advertiva s.c., Poznań 2007

**2008**

* Kaniewska-Sęba A., Direct marketing on the consumer goods market, w: Marketing Communications Strategies, Wydaw. AE, Poznań, 2008
* Kaniewska-Sęba A., Kwiatek P., Skuteczność komunikacji indywidualnej w programach lojanościowych, w: Nowoczesne sposoby konkurowania w biznesie, pod red. Henryka Mruka, Wydawnictwo AE, Poznań 2008
* Kaniewska-Sęba A., Komunikacja bezpośrednia (indywidualna), w: Zarządzanie i planowanie marketingowe, pod red. Henryka Mruka, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań, 2008
* Kaniewska-Sęba A, Komunikacja pośrednia (masowa), w: Zarządzanie i planowanie marketingowe, pod red. Henryka Mruka, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań, 2008
* Kaniewska-Sęba A., Zarządzanie marką, w: Zarządzanie i planowanie marketingowe, pod red. Henryka Mruka, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań, 2008
* Kaniewska-Sęba A. , Kwiatek P., Do sales and marketing overlap?, w: Global Sales Science Institute, materiały konferencyjne, Athens University of Economics, Ateny 2008
* Kaniewska-Sęba A., Stefańska M., Zmiany komunikacji marketingowej na rynku business-to-buisness, w: Współczesny marketing. Trendy, działania, pod red. Genowefy Sobczyk, PWE, Warszawa 2008
* Kaniewska-Sęba A., Ambient media jako nowoczesny instrument komunikacji, w: Marketing – zagadnienia współczesne, pod red. Henryka Mruka, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań 2008

**2009**

* Kaniewska-Sęba A. , Kwiatek P., Concept of assessing sales force composite bias in sales forecasts, w: 3rd Global Sales Science Institute Conference, materiały konferencyjne, ESCP-AEP European School of Management, Clermont-Ferrand 2009
* Kaniewska-Sęba A. , Kwiatek P.,Influence of industry characteristics on satisfaction-loyalty link on the Polish market, w: Proceedings of the 17th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central nad Eastern Europe, pod red. Reiner Springer, Petr Chadraba, Vienna University of Economics and Business Administrations Institute of International Business, Wiedeń 2009
* Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G., Marketing communication in business relations – trends on the Polish market, w: International Marketing Trends Conference, pod red. Françoise Conchon, ESCP-AEP European School of Management, Paryż 2009
* Kaniewska-Sęba A., Wanat T., The impact of arbitrary numbers in product description on consumers' preferences, w: International Marketing Trends Conference, pod red. Françoise Conchon, ESCP-AEP European School of Management, Paryż 2009
* Kaniewska-Sęba A., Kwiatek P., Koncepcja ewaluacji błędu sprzedawców w prognozowaniu sprzedaży, w: Wyzwania dla marketingu i sprzedaży na rynku B2B, pod red. Piotra Kwiatka, Grzegorza Leszczyńskiego, Marka Zielińskiego, Advertiva s.c., Poznań 2009

**2010**

* Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G., Zastosowanie badań eksperymentalnych do oceny efektów komunikacji marketingowej (w świetle analizy zawartości publikowanych wyników badań), w: Badania marketingowe - skuteczność w zarządzaniu przedsiębiorstwem, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010
* Kaniewska-Sęba A., Determinanty skuteczności przesyłek typu direct mail, w: Komunikacja rynkowa. Skuteczne narzędzia i obszary zastosowania, pod red. Bogny Pilarczyk i Zygmunta Waśkowskiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010
* Kaniewska-Sęba A., Stefańska M., Czynniki budowania przewagi konkurencyjnej sklepów detalicznych (na przykładzie jednostek należących do mikroprzedsiębiorstw, w: Marketing w realiach współczesnego rynku : implikacje otoczenia rynkowego, red. Szczepan Figiel, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne (PWE), Warszawa 2010
* Advancing Sales GSSI 4.0, red. A. Kaniewska-Sęba, P. Kwiatek, G. Leszczyński Grzegorz, M. Zieliński, Advertiva s.c., Poznań 2010

**2011**

* Kaniewska-Sęba A., Marketing skierowany do kobiet jako obszar marketingowego działania w branży sportowej, w: Zarządzanie Sportem w gospodarce rynkowej, pod red. B. Sojkina, Z. Waśkowskiego, Zeszyty Naukowe UEP, Poznań 2011
* Kaniewska-Sęba A., Porozumiewanie się, czyli o skutecznej komunikacji werbalnej i niewerbalnej, w: Proces i techniki sprzedaży na rynku dóbr trwałych, red. Henryk Mruk, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011
* Kaniewska-Sęba A., Porozumiewanie Komunikacja marketingowa i jej wpływ na klienta, czyli o kuszeniu przez reklamę, w: Proces i techniki sprzedaży na rynku dóbr trwałych, red. Henryk Mruk, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011
* Kaniewska-Sęba A., Pierwsze wrażenie, czyli o tym, czy istnieje miłość od pierwszego wrażenia, w: Proces i techniki sprzedaży na rynku dóbr trwałych, red. Henryk Mruk, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011
* Kaniewska-Sęba A., Wykorzystanie eksperymentu do testowania komunikacji marketingowej – dylematy metodologiczne, w:, Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów – trendy i kierunki zmian, red. G. Rosa, A. Smalec, I Ostrowska, Zeszyty Naukowe US, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 72, Szczecin 2011

**2012**

* Rogala A., Kaniewska-Sęba A., Niewiadomski P., The sales manager's tasks, rights and scope of responsibilities – an exploratory study from the agricultural machinery market, w: : 12th International Marketing Trends Conference, ESCP-AEP European School of Management, 2012.
* Kaniewska-Sęba A., Niewiadomski P., Doskonalenie kompetencji menedżerów sprzedaży w przedsiębiorstwach przemysłowych (w świetle badań), w: Trendy i koncepcje w marketingu i sprzedaży business-to-business, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego (AE) w Poznaniu, nr 226, Poznań 2012
* Kaniewska-Sęba A., Eksperyment laboratoryjny a terenowy, w: Handel Wewnętrzny. Zachowania konsumenckie - badania, uwarunkowania, różnice, tom I, maj-czerwiec 2012
* Kaniewska-Sęba A., Niewiadomski P., Ocena poziomu luki kompetencyjnej wśród menedżerów sprzedaży - studia eksploracyjne branży budowy maszyn rolniczych, w: Relacje na rynku business-to-business. Rozwój. Wartość. Komunikacja Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego (AE) w Poznaniu, nr 220, Poznań 2012
* Kaniewska-Sęba A., Zastosowanie eksperymentów w badaniu komunikacji w sferze business-to-business, w: Relacje na rynku business-to-business. Rozwój. Wartość. Komunikacja, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego (AE) w Poznaniu, nr 220, Poznań 2012

**2013**

* Rogala A., Kaniewska-Sęba A., Internal communication as a marketing communication tool , w: 13th International Marketing Trends Conference 2013, ESCP-AEP European School of Management, Paryż 2013

**2014**

* Kaniewska-Sęba A., The rules of the creation and examples of the application of fractional experiments in assessing the effectiveness of marketing communication, "Public Policy and Economic Development" 2014, Issue 1(5), pp.101-112
* Nestorowicz R., Kaniewska-Sęba A., Zastosowanie CETSCALE do pomiaru etnocentryzmu konsumenckiego na rynku produktów żywnościowych w Polsce, „Marketing i Rynek” 2014, nr 6 (CD), ss. 501-517
* Kaniewska-Sęba A., Nestorowicz R., Eksperymenty Plackett-Burman - zasady tworzenia i przykłady zastosowań w badaniach skuteczności komunikacji BTL (below-the-line), „Marketing i Rynek” 2014, nr 4 (CD), ss. 53-59
* Białowąs S., Kaniewska-Sęba A., Wykorzystanie eksperymentu frakcyjnego do optymalizacji działań z zakresu marketingu bezpośredniego, „Handel Wewnętrzny” 2014, nr 1, tom 1, ss. 92-103
* Kaniewska-Sęba A., Pilarczyk B., Negative Effects of Personalization In Direct Marketing “International Journal of Arts and Sciences” 2014, Vol. 7 No. 2, pp.89-98
* Białowąs S., Kaniewska-Sęba A., Application of Fractional Experiment in Evaluation of Direct Marketing Effectiveness, „International Journal of Business & Management” 2014, Vol. II, No. 1, pp. 2-17.

**2015**

# Kaniewska-Sęba A., **Komercyjne determinanty marketingu społecznego, w:** Kampanie społeczne jako forma socjotechniki, red. P. Pawełczyk, Wolters Kluwer, Warszawa 2015, **s. 93-112**

* Kaniewska-Sęba A., Stefańska M., **Społeczna odpowiedzialność biznesu a marketing społecznie zaangażowany, w:** Kampanie społeczne jako forma socjotechniki, red. P. Pawełczyk, Wolters Kluwer, Warszawa 2015**, s. 113-131**

**2016**

* Kaniewska-Sęba A., Skale do pomiaru postaw stosowane w badaniach wizerunku polityka, “Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu" 2016, nr 460 (tytuł numeru „Badania marketingowe a potrzeby informacyjne podmiotów decyzyjnych na współczesnym rynku”, red. K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska), s. 267-276
* Kaniewska-Sęba, Polscy seniorzy - wyzwanie dla marketingu w XXI wieku, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2016, nr 4, s. 145-158

**2017**

* A. Kaniewska-Sęba, Personalizacja komunikacji marketingowej online – dopasowanie przekazu do oczekiwań klienta czy naruszenie jego prywatności? w: K. Kolasińska-Morawska, P. Morawski (red.), Agile Commerce – technologie przyszłości, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2017, tom XVIII, zeszyt 4, część 2, ss. 211-225
* Kaniewska-Sęba, B. Pająk-Patkowska, Negative recommendation in social media – theoretical approach and case studies, „Przegląd Politologiczny” 2017, nr 3, s. 45-60

**2018**

* Kaniewska –Sęba A., Leszczyński G., Pomiar marketingu i sprzedaży business-to-business, Wyd. Nieoczywiste, Warszawa 2018