



Prof. dr hab. Maciej Urbaniak
Wydział Zarządzania
Uniwersytet Łódzki

Ocena osiągnięć naukowych
Dr. inż. Artura Kisiołka w związku ze wszczęciem postępowania w sprawie
nadania Jemu stopnia naukowego doktora habilitowanego
w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości

Podstawy formalne recenzji

Podstawy prawne dla prowadzonego postępowania habilitacyjnego Dr. inż. Artura Kisiołka wyznacza –art. 221 ust. 5 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. Z 2020 r. poz. 85 z późn. zm.). Kryteria oceny osiągnięć osoby ubiegającej się o nadanie stopnia doktora habilitowanego zostały określone w art. 219 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. Z 2020 r. poz. 85 z późn. zm.). Podstawę formalną sporządzenia recenzji stanowi pismo z dnia 30.03. 2022 roku Pani dr hab. Agaty Mesjasz-Lech, prof. PCz. informujące mnie o powołaniu w dniu 29.03. 2022 roku przez Radę Naukową Dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej na recenzenta w postępowaniu habilitacyjnym Dr. inż. Artura Kisiołka.

Podstawą do przeprowadzenia oceny były następujące prace i dokumenty przesłane przez Radę Naukową Dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej:

- monografia pt. *Internet w działaniach marketingowych szkół wyższych Polski i Ukrainy*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2021, ISBN: 978-83-7193-825-2, e-ISBN: 978-83-7193-826-9 licząca 396 stron (która została wskazana przez Kandydata do stopnia doktora habilitowanego jako osiągnięcie naukowe, uzyskane po otrzymaniu stopnia doktora, stanowiące znaczny wkład Autora w rozwój określonej dyscypliny naukowej);

-autoreferat przedstawiający opis dorobku i osiągnięć naukowo-badawczych;

-kopia dokumentu (odpisu dyplomu) potwierdzającego nadanie stopnia doktora nauk ekonomicznych;



- wniosek z dnia 9 grudnia 2021 roku o przeprowadzenie postępowania w sprawie nadania stopnia doktora habilitowanego w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości;
- wykaz osiągnięć naukowych albo artystycznych, stanowiących znaczny wkład w rozwój dyscypliny;
- kserokopie wybranych artykułów;

Przekazana dokumentacja jest kompletna i wystarczająca do przeprowadzenia oceny.

Podstawowe informacje o pracy naukowo-dydaktycznej Kandydata do stopnia naukowego doktora habilitowanego

Artur Kisiołek ukończył studia magisterskie w 2000 roku w na kierunku Metalurgia, na Wydziale Metalurgii i Inżynierii Materiałowej Politechniki Częstochowskiej.

W 2006 roku obronił na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej rozprawę doktorską *Rola Internetu w działalności marketingowej przedsiębiorstw branży metalowej napisaną pod kierunkiem naukowym dra hab. inż. Wiesława Waszkielewicza prof. AGH.* Recenzentami w przewodzie byli prof. dr hab. inż. Leszek Kiełtyka (z Politechniki Częstochowskiej), dr hab. Mirosław Kwieciński prof. PWSZ w Nowym Sączu (z Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Nowym Sączu).

W 2007 roku Dr inż. Artur Kisiołek został zatrudniony jako pracownik naukowo-dydaktyczny w Wielkopolskiej Wyższej Szkole Społeczno-Ekonomicznej w Środzie Wlkp., gdzie od 2011 pełni funkcję dziekana Wydziału Ekonomicznego.

Od momentu ukończenia studiów magisterskich pracuje zawodowo w praktyce gospodarczej. Początkowo jako specjalista ds. marketingu, sprzedaży oraz marketingu internetowego. Od blisko 20 lat zajmuje stanowiska menedżerskie w średnich i dużych przedsiębiorstwach, od roku 2012 jestem prezesem zarządu Konbet Poznań Sp. z o.o., a od roku 2013 prezesem zarządu Fabryki Stropów Sp. z o.o.



Opinia dotycząca cyklu pt. „Internet w działaniach marketingowych szkół wyższych Polski i Ukrainy” jako osiągnięcia naukowego w rozumieniu art. 219 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. Z 2020 r. poz. 85 z późn. zm.)

Osiągnięciem naukowym wskazanym przez Habilitanta jest monografia wydana w 2021 roku pt. „Internet w działaniach marketingowych szkół wyższych Polski i Ukrainy” licząca 396 stron. Recenzentami wydawniczymi wskazanej monografii byli Prof. dr hab. inż. Zbigniew Malara - kierownik Katedry Organizacji i Zarządzania, Wydział Informatyki i Zarządzania, Politechnika Wroclawska (Polska) oraz Prof. dr hab. Yevhen Krykavskyy - kierownik Katedry Marketingu i Logistyki, Instytut Ekonomii i Zarządzania, Uniwersytet Narodowy Politechnika Lwowska (Ukraina).

Opracowanie to składa się ze wstępu, sześciu logicznie powiązanych ze sobą rozdziałów oraz zakończenia.

Argumentując wybór obszaru badawczego Habilitant wskazał, iż jest on o tyle interesujący, że trudno go jednoznacznie zdefiniować, jest hybrydowy i sam podlega procesowi silnej transformacji. Uczelnie zarówno publiczne, jak i niepubliczne przestały funkcjonować wyłącznie w oparciu o model uniwersytetu humboldtowskiego, stając się pełnoprawnymi uczestnikami „gry rynkowej” - tworzą strategie, zarządzają funduszami pochodzącymi z różnych źródeł, dywersyfikują swoją ofertę, dostosowując ją do potrzeb studentów-klientów, dążą do zbudowania silnej pozycji opartej na renomie i zaufaniu.

Autor wyraźnie wskazał, iż głównym celem monografii było określenie roli oraz znaczenia Internetu w działaniach marketingowych szkół wyższych w Polsce oraz na Ukrainie. Zakres pracy oraz obszar badawczy został przez Niego wyznaczony na podstawie kwerendy literatury i innych dostępnych źródeł, w tym wyników badań, analiz i raportów związanych z podejmowanymi zagadnieniami. Przedmiotem rozważań był Internet i jego wykorzystanie w aktywności marketingowej w Polsce i na Ukrainie, natomiast zakres podmiotowy obejmował polskie i ukraińskie szkoły wyższe. Chcąc zrealizować cel dysertacji Habilitant przeprowadził systematyczną kwerendę literatury przedmiotu, wykorzystał analizę danych wtórnych na podstawie stron internetowych uczelni wyższych w Polsce i na Ukrainie, a także zrealizował badania empiryczne ilościowe. Metodą gromadzenia danych pierwotnych były wywiady kwestionariuszowe wspomagane komputerowo (CAWI). Badanie przeprowadził na pełnej populacji uczelni wyższych w Polsce, wysyłając 390 ankiet i otrzymując zwrótnie 123 wypełnione ankiety. Na Ukrainie badania empiryczne objęły 62 uniwersytety, co stanowi ponad jedną trzecią (33,7%) wszystkich uczelni wyższych.

Określając hipotezę główną Dr inż. Artur Kisiołek wskazał, iż „nie ma istotnych różnic w strukturze odpowiedzi między ocenami wykorzystania Internetu w działaniach marketingowych polskich i ukraińskich szkół wyższych”. Postawił także hipotezy cząstkowe w brzmieniu:

H1: Oceny znaczenia celów kampanii reklamowych uczelni w Internecie są podobne w obu krajach (nacisk na rekrutację studentów).

H2: Pracownicy działów marketingu/promocji uczelni mają dobrą znajomość wykorzystania narzędzi/metod działań public relations w Internecie.

H3: Korzystanie z sieci społecznościowych jest popularne w działaniach marketingowych uczelni (w tym w promocji).

H4: Najpopularniejsze narzędzia do promocji uczelni w sieciach społecznościowych to: profil na stronach Facebooka, YouTube oraz blogi.

H5: Sieci społecznościowe są wykorzystywane przez uczelnie przede wszystkim w celu reklamowania oferty edukacyjnej i utrzymywania kontaktów ze studentami.

H6: Dostępność mobilnej strony internetowej w działaniach marketingowych pozytywnie wpływa na realizację podstawowych celów głównego serwisu WWW uczelni.

Powyższe hipotezy należy uznać raczej za tezy i stwierdzenia niż hipotezy (za wyjątkiem H6), gdyż nie określają one badanych relacji czy zależności.

W **rozdziale pierwszym** Habilitant podjął próbę zaprezentowania przemian idei uniwersytetu w perspektywie wyzwań współczesności. Następnie przedstawił zarys teorii dotyczącej zarządzania szkołą wyższą. W kolejnym podrozdziale skoncentrował swoją uwagę na analizie dotyczącej problematyki orientacji marketingowej oraz zarządzania marketingowego w szkołach wyższych. W swoich dywagacjach poruszył także zagadnienia zarządzania wiedzą w organizacjach oraz rozwój technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ICT) w świetle wielowymiarowości współczesnego zarządzania. Tę część rozprawy kończą rozważania na temat cyfrowej transformacji marketingu.

W **rozdziale kolejnym** Habilitant omówił syntetycznie genezę e-marketingu i jego oddziaływanie na współczesny marketing. Autor dysertacji przedstawił również wybrane modele komunikacji marketingowej stosowanej w Internecie. W dalszej części rozprawy opierając się na analizie literatury przedmiotu scharakteryzował On ewolucję koncepcji marketingowych (marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0) w świetle rozwoju współczesnych technologii komunikacji masowej.

Rozdział trzeci Autor dysertacji rozpoczął od ogólnej charakterystykę szkolnictwa wyższego w Polsce w szerokiej perspektywie sięgającej do 1989 roku, będącego początkiem procesu przemian w sektorze szkolnictwa wyższego. W kolejnym podrozdziale Habilitant zaprezentował z perspektywy historycznej rozwój badań marketingowych w analizowanym sektorze. Następnie dokonano charakterystyki wybranych przykładów komunikacji marketingowej szkół wyższych w Polsce uwzględniając w tym zakresie: reklamę, *public relations*, *content marketing*, promocję uzupełniającą, targi edukacyjne, sponsoring, marketing w wyszukiwarkach oraz mediach społecznościowych. Tę część monografii Dra inż. Artura Kisiołka kończą Jego rozważania oparte na studiach literaturowych na temat wpływu Internetu na komunikację marketingową szkół wyższych w Polsce.

Rozdział kolejny obejmuje charakterystyki szkolnictwa wyższego Ukrainy, w tym zarówno samej organizacji systemu, jak i danych ilościowych zarówno w odniesieniu do formy własności jednostek edukacyjnych, regionów oraz liczby studentów. Następnie Autor dysertacji zaprezentował wybrane przykłady komunikacji marketingowej szkół wyższych na Ukrainie w obszarach offline i online, zmieniając w niewielkim stopniu kategorie, dla jakich dokonano podobnej analizy w odniesieniu do szkół wyższych w Polsce. Rozdział ten kończą rozważania Habilitanta nad kondycją i wyzwaniem szkolnictwa wyższego na Ukrainie, na które podobnie jak w Polsce wpływają procesy integracji międzynarodowej, globalizacji i postępu naukowo-technicznego. To rozwój technologii informatycznych stał się bodźcem do opracowywania oraz wykorzystywania innych narzędzi i metod w celu pomyślnego zaistnienia w trybie cyfrowej rzeczywistości.. Częścią uzupełniającą treść tego rozdziału jest przeprowadzona przez Dra inż. Artura Kisiołka analiza najczęściej poruszanych w ukraińskich kręgach naukowych i opisywanych na łamach czasopism naukowych aspektów marketingu internetowego szkół wyższych.

Rozdział piąty zawiera wyniki badań empirycznych zrealizowanych przez Autora dysertacji. Habilitant objął nimi pełną populację szkół wyższych w Polsce (390 jednostek) uzyskując zwrotność 123 kwestionariuszy. Na Ukrainie badania objęły 62 uniwersytety (na 287 uczelni wyższych). Technika gromadzenia informacji były kwestionariusze wywiadu wspomagane komputerowo (CAWI), a respondentami byli menedżerowie i samodzielni specjaliści szkół wyższych, których działania koncentrowały się na sferze marketingu. Dr inż. Artur Kisiołek za pomocą narzędzi statystyki opisowej dokonał analizy porównawczej praktycznego wykorzystania Internetu w działaniach marketingowych uczelni wyższych w Polsce i na Ukrainie. Przeprowadził On również analizę porównawczą i dyskusję otrzymanych

wyników, weryfikując postawione hipotezy a także omówił znaczenie zaobserwowanych przemian i procesów. Tę część rozprawy zamykają wnioski podsumowujące wyniki badań.

W rozdziale ostatnim Autor rozprawy przedstawił konceptualny model cyfrowej komunikacji marketingowej szkoły wyższej, który jest próbą ukazania kierunków owej integracji w podejściu wielo-, a następnie omnikanałowym (*multichannel, omnichannel*) z zastosowaniem bazy danych typu CDP (*Customer Data Platform*) i wykorzystaniem technologii chmury obliczeniowej (*cloud computing*), sztucznej inteligencji (*artificial intelligence*) oraz uczenia maszynowego (*machine learning*).

Ostatnim elementem pracy jest podzielone na dwie części zakończenie, w którym Habilitant dokonał syntetycznego podsumowania omawianej problematyki oraz sformułował rekomendacje, zarówno do zastosowań aplikacyjnych, jak i dalszych badań.

Można uznać, iż wkładem Dra inż. Artura Kisiołka do dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości jest: konceptualny model cyfrowej komunikacji marketingowej szkoły wyższej, który wskazuje na kierunki najbardziej istotne dla rozwoju nie tylko uczelnianego marketingu, tj. komunikacji w środowisku omnikanałowym dzięki wykorzystaniu platform danych klienta (*Customer Data Platform, CDP*) do zarządzania dużą ilością danych oraz integracji i automatyzacji działań marketingowych w czasie rzeczywistym.

Zaproponowana koncepcja ma charakter uniwersalny, odnosi się do dowolnego rodzaju uczelni niezależnie od profilu, formy własności oraz kraju. Ma ona jednak umiarkowany wpływ na rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości w dziedzinie nauk społecznych.

Opinia na temat pozostałego dorobku naukowego Dra inż. Artura Kisiółka

Na dorobek publikacyjny Dra inż. Artura Kisiółka po uzyskaniu przez Niego stopnia naukowego doktora składa się blisko 80 autorskich i współautorskich publikacji (z czego niemal połowa ukazało się w języku angielskim). Są to:

- 4 autorskie monografie,
- 1 współautorska monografia,
- 4 współredakcje monografii,
- 8 autorskich artykułów w czasopismach naukowych międzynarodowych,
- 10 współautorskich artykułów w czasopismach naukowych międzynarodowych,
- 11 autorskich artykułów w czasopismach naukowych krajowych,
- 6 współautorskich artykułów w czasopismach naukowych krajowych,
- 2 autorskie rozdziały w monografii naukowej międzynarodowej,
- 23 autorskie rozdziały w monografii naukowej krajowej,
- 4 współautorskie rozdziały w monografii naukowej krajowej,
- 4 współautorskie międzynarodowe materiały konferencyjne.

Publikacje te w formie artykułów w czasopismach polskich (np. Innovative Marketing Journal, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Polish Journal of Management Studies), ukraińskich i białoruskich.

Rozdziały w monografiach były publikowane w takich wydawnictwach jak Wydawnictwo Akademii Górniczo-Hutniczej im. St. Staszica w Krakowie, Wydawnictwo Akademii Techniczno-Humanistycznej, Bielsko-Biała, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej w Gliwicach, Wydawnictwo Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydawnictwo „Dom Organizatora” w Toruniu.

Kilka rozdziałów było opublikowanych przez wydawnictwa ukraińskie. Należy także odnotować po jednym tekście w materiałach konferencyjnych opublikowanych w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie. Kilkanaście opracowań zostało opublikowanych w przez wydawnictwo uczelniane Wielkopolskiej Wyższej Szkoły Społeczno-Ekonomicznej gdzie Habilitant jest zatrudniony.

Zakres rozpowszechnienia tych opracowań wydaje się być relatywnie ograniczony, a niektóre z nich nie mogą być przedmiotem oceny (jak artykuły publikowane w czasopismach takich jak *Materiały Budowlane*, *Przegląd Budowlany*), gdyż nie są to raczej opracowania o charakterze typowo naukowym.

Należy stwierdzić, iż dorobek publikacyjny Dra inż. Artura Kisiołka po uzyskaniu przez Niego stopnia naukowego doktora jest spójny, logiczny lecz o ograniczonym zasięgu o czym świadczą także wskaźniki naukometryczne:

Baza danych	Indeks Hirscha	Liczba zaindeksowanych publikacji	Liczba cytowań bez autocytowań	Liczba wszystkich cytowań
Google Scholar ¹	4	33	23	37
Scopus ²	3	7	12	14
Web of Science	1	4	2	3
Publons ³	1	9	2	3

Udział w projektach

W 2010 roku uczestniczył w projekcie realizowanym przez Fundację Edukacja w Środzie Wlkp. pt. *Wiedza i kompetencje to silna gospodarka*. Projekt finansowany był ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego (Program Operacyjny Kapitał Ludzki).

Ponadto Dr inż. Artur Kisiołek brał udział w następujących projektach:

- *Internet w działaniach marketingowych niepublicznych uczelni wyższych w Polsce*. Badania przeprowadzono na pełnej populacji uczelni niepublicznych w Polsce. W okresie 01.12.2010 – 31.01.2011 (projekt został zrealizowany samodzielnie przy wsparciu Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Milenium” i patronatem Konferencji Rektorów Zawodowych Szkół Polskich);
- *Internet w działaniach marketingowych uczelni wyższych w Polsce*. Realizacja w okresie: październik-grudzień 2013;
- *Motywacja do pracy zawodowej w ujęciu pokoleniowym*. Badanie ankietowe. Realizacja w okresie: styczeń – listopad 2016
- *Rynek systemów stropowych w Polsce w latach 2015-2016*. Realizacja w okresie: wrzesień 2015 – luty 2016 roku (projekt został zrealizowany samodzielnie przy wsparciu Wielkopolskiej

¹ Profil: https://scholar.google.com/citations?user=JDGk_PgAAAAJ&hl=pl (dostęp dn. 04.12.2021), w bazie tej są dane od roku 2016. Według dostępu do Google Scholar z programu Harzing's Publish or Perish w latach 2003-2021 zaindeksowanych mam 39 publikacji, z liczbą cytowań wynoszącą 44 (dostęp z dn. 04.12.2021).

² Profil: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57206721806> (dostęp dn. 04.12.2021)

³ Profil: <https://publons.com/researcher/4778950/artur-kisioek/> (dostęp dn. 04.12.2021)

Wyższej Szkoły Społeczno-Ekonomicznej w Środzie Wielkopolskiej, Konbet Poznań Sp. z o.o. Sp. k. oraz Fabryka Stropów Sp. z o.o.

- *Internet w działaniach marketingowych uczelni wyższych Polski i Ukrainy*. Realizacja w okresie: 06.02.2017 - 28.06.2017 (międzynarodowym projekt badawczy zrealizowany z naukowcami z Ukrainy przy wsparciu Wielkopolskiej Wyższej Szkoły Społeczno-Ekonomicznej w Środzie Wielkopolskiej, Lviv Polytechnic National University, Sumy State University).

Aktualnie Dr inż. Artur Kisiołek jest autorem i menedżerem międzynarodowego projektu badawczego *Transformacja cyfrowa marketingu szkół wyższych* (projekt międzynarodowy realizowany od maja 2021 w następujących krajach: Polska, Ukraina, Białoruś, Czechy) przy wsparciu Wielkopolskiej Wyższej Szkoły Społeczno-Ekonomicznej w Środzie Wielkopolskiej.

Odbyte staże

Dr inż. Artur Kisiołek odbył następujące staże:

-w Międzynarodowym Uniwersytecie Nauk Ekonomicznych i Humanistycznych im. Akademika Stepana Demianchuka w Równem (Ukraina, termin: 01-23 października 2015 roku);

-w Międzynarodowym Uniwersytecie Nauk Ekonomicznych i Humanistycznych im. Akademika Stepana Demianchuka w Równem (Ukraina, termin: 02-27 października 2017 roku);

-na Uniwersytecie Narodowym „Politechnika Lwowska” w Lwowie (Ukraina, termin: 24 września – 26 listopad 2018 roku);

w Międzynarodowym Uniwersytecie Nauk Ekonomicznych i Humanistycznych im. Akademika Stepana Demianchuka w Równem (Ukraina, termin: 30 września -28 października 2019 roku);

-na Uniwersytecie Narodowym „Politechnika Lwowska” w Lwowie (Ukraina, termin: 01 października – 01 listopada 2021)

Ocena osiągnięć dydaktycznych, popularyzacji nauki, a także osiągnięć organizacyjnych Habilitanta

Dr inż. Artur Kisiołek jest doświadczonym nauczycielem akademickim. Jako wykładowca akademicki od roku 2007 pracuje w Wielkopolskiej Wyższej Szkole Społeczno-Ekonomicznej w Środzie Wielkopolskiej prowadząc zajęcia w formie wykładów, ćwiczeń, seminariów i zajęć

projektowych, dla studentów studiów I i II stopnia w ramach kierunku Ekonomia oraz Pedagogika, z następujących przedmiotów: organizacja i zarządzanie, elementy teorii organizacji i zarządzania, współczesne kierunki organizacji i zarządzania, zarządzanie zasobami ludzkimi, teorie motywacji, podstawy marketingu, wprowadzenie do *public relations*, analiza ekonomiczna, outsourcing w biznesie, negocjacje w biznesie, teorie lokalizacji działalności gospodarczej. Oprócz zajęć w siedzibie głównej uczelni w Środzie Wielkopolskiej, prowadziłem również zajęcia w oddziałach zamiejscowych w Legnicy i Kaliszu.

Na stanowisku dziekana pracuje nieprzerwanie od roku 2007, od tego samego roku jest członkiem Senatu Wielkopolskiej Wyższej Szkoły Społeczno-Ekonomicznej w Środzie Wielkopolskiej.

Od 2015 roku jest opiekunem studentów z Ukrainy przyjeżdżających na wymianę w ramach współpracy z Międzynarodowym Uniwersytetem Nauk Ekonomicznych i Humanistycznych im. Akademika Stiepana Demianchuka w Równem.

W latach 2009-2011 pracował jako wykładowca w Gnieźnieńskiej Wyższej Szkole Humanistyczno-Menedżerskiej „Milenium” gdzie prowadził wykłady z przedmiotów: zarządzanie projektami, technologie informacyjne, metody i instrumenty aktywizacji gospodarczej, outsourcing - dla studentów studiów I stopnia Wydziału Zarządzania, zarówno w siedzibie głównej tej uczelni, jak i w wydziale zamiejscowym w Wągrowcu. W ramach tej współpracy wypromował również piętnastu dyplomantów. W latach 2008-2009 prowadziłem zajęcia z przedmiotu zarządzanie strategiczne dla studentów studiów I stopnia na kierunku Zarządzanie, w ramach współpracy z Wyższą Szkołą Handlu i Usług w Poznaniu.

Prowadził wykłady gościnne za zakresu marketingu, marketingu internetowego oraz rynku systemów stropowych na następujących uczelniach:

- Międzynarodowym Uniwersytecie Nauk Ekonomicznych i Humanistycznych im. Akademika Stiepana Demianchuka w Równem (wykłady w j. angielskim),
- Uniwersytecie Narodowym „Politechnika Lwowska” we Lwowie (wykłady w j. angielskim),
- Politechnice Poznańskiej,
- Politechnice Śląskiej,
- Politechnice Koszalińskiej.

Konkluzja

Po zapoznaniu się z dorobkiem naukowym Dra inż. Artura Kisiołka stwierdzam, że całokształt Jego dorobku naukowego, w tym przede wszystkim monografia pt. „*Internet w działaniach marketingowych szkół wyższych Polski i Ukrainy*” (wskazaną przez Kandydata do stopnia doktora habilitowanego jako osiągnięcie naukowe, uzyskane po otrzymaniu stopnia doktora, stanowiące wkład Autora w rozwój określonej dyscypliny naukowej) zasługuje na pozytywną ocenę.

Ocena pozostałego dorobku publikacyjnego i naukowego Habilitanta jest również umiarkowanie pozytywna.

Uważam, że Jego dorobek spełnia podstawowe wymagania zawarte w ustawie z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. Z 2020 r. poz. 85 z późn. zm.).

Dlatego popieram wniosek Dra inż. Artura Kisiołka o nadanie Jemu stopnia doktora habilitowanego w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości.

Łódź, 5.05.2022 r.



