

Łokuy

Dr hab. inż. Justyna M. Bugaj, prof. UJ

Kraków, 26 maja 2022 r.

Uniwersytet Jagielloński
Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Instytut Ekonomii, Finansów i Zarządzania



UNIWERSYTET
JAGIELLOŃSKI
W KRAKOWIE

Recenzja osiągnięć naukowych dra Artura Kisiółka
w związku z wszczęciem postępowania
w sprawie nadania stopnia doktora habilitowanego

Wydział Zarządzania

i Komunikacji Społecznej

1 Podstawa prawna opracowania recenzji

Podstawą opracowania recenzji osiągnięć naukowych jest pismo Przewodniczącej Rady Dyscypliny Naukowej *Nauki o Zarządzaniu i Jakości* na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej dr hab. Agaty Mesjasz-Lech, prof. PCz. z dnia 30 marca 2022 r., które informuje o wyznaczeniu mnie do składu komisji habilitacyjnej w postępowaniu w sprawie nadania stopnia doktora habilitowanego doktorowi Arturowi Kisiółkowi w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości i powierzeniu mi funkcji recenzenta. Jednocześnie zostały mi przesłane następujące dokumenty:

Instytut Ekonomii,

Finansów i Zarządzania

1. Pismo Rady Doskonałości Naukowej o przeprowadzenie postępowania habilitacyjnego w sprawie nadania stopnia doktora habilitowanego w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości;
2. Pismo Rady Doskonałości Naukowej informujące o wyznaczeniu części składu komisji habilitacyjnej w postępowaniu dra Artura Kisiółka;
3. Uchwałę Nr 28 z dnia 29.03.2022 roku Rady Doskonałości Naukowej *Nauki o Zarządzaniu i Jakości* Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej w sprawie powołania komisji habilitacyjnej;
4. Wniosek o przeprowadzenie postępowania w sprawie nadania stopnia doktora habilitowanego doktorowi Arturowi Kisiółkowi w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości w wersji papierowej i elektronicznej;
5. Osiągnięcia naukowe Kandydata w wersji papierowej i elektronicznej, w tym:
 - a. Dane wnioskodawcy; kopia dokumentu potwierdzającego posiadanie stopnia doktora; autoreferat przedstawiający opis kariery zawodowej oraz istotnej aktywności naukowej wraz z kopiami dokumentów potwierdzających określone osiągnięcia; wykaz osiągnięć naukowych stanowiących znaczny wkład w rozwój dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości; zaświadczenie dotyczące finansowania postępowania habilitacyjnego;

ul. Prof. St. Łojasiewicza 4

PL 30-348 Kraków

tel. +48(12) 664 5632

fax +48(12) 664 5657

www.econ.uj.edu.pl

www.wzks.uj.edu.pl

JMB

- b. wykaz opublikowanych 77 pozycji naukowych; w zestawieniu ujęto także 10 prac opublikowanych przed uzyskaniem stopnia doktora;
- c. inny dorobek naukowy Habilitanta, w tym jego udział w pracach konsorcjów, współpracy naukowej z badaczami z innych ośrodków naukowych oraz zaangażowania w kształcenie młodej kadry;
- d. monografię pt.: *Internet w działaniach marketingowych szkół wyższych Polski i Ukrainy*. Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2021, ISBN 978-83-7193-825-2.

Otrzymałą dokumentację uznaję za wystarczającą do analizy i oceny osiągnięć naukowych Wnioskodawcy, które ocenię zgodnie wymaganiami określonymi w Ustawie z dnia 20 lipca 2018 roku *Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce* w art. 219 ust 1. i 2 (Dz.U. z dnia 30 sierpnia 2018 r. poz. 1668) oraz art. 179 ust.1 Ustawy z dnia 3 lipca 2018 roku *Przepisy wprowadzające ustawę – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce* (Dz.U. z dnia 30 sierpnia 2018 r. poz. 1669).

2 Kryteria oceny osiągnięć naukowych

W recenzji przyjęto dwa główne kryteria oceny:

1. obligatoryjne, wynikające z obowiązujących przepisów prawnych oraz wynikające z przesłanek warunkujących nadanie tego stopnia, istotnych w ramach danej dyscypliny:
 - a. ogólne informacje o habilitancie;
 - b. ogólne informacji o ocenianych osiągnięciach naukowych;
 - c. **ocena wskazanego osiągnięcia naukowego;**
 - d. **ocena pozostałych aktywności naukowych;**
2. dodatkowe, wynikające z przyszłych odpowiedzialności samodzielnego pracownika naukowego:
 - a. ocena osiągnięć popularyzujących naukę;
 - b. ocena naukowej współpracy międzynarodowej;
 - c. ocena osiągnięć dydaktycznych i organizacyjnych.

3 Ogólne informacje o habilitancie

Z przeglądu przedstawionej dokumentacji wynika, że kariera naukowa dra Artura Kisiołka powiązana jest z Politechniką Częstochowską, w której w 2006 r. uzyskał dyplom doktora w naukach ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu na Wydziale Zarządzania, na podstawie przedstawionej rozprawy doktorskiej pt. *Rola Internetu w działalności marketingowej przedsiębiorstw branży metalowej*. Promotorem pracy był dr hab. inż. Wiesław Waszkielewicz, prof. AGH, a recenzentami byli dr hab. inż. Leszek Kiełtyka, prof. PCz oraz dr hab. Mirosław Kwieciński, prof. PWSZ w Nowym Sączu.

Obecnie dr Artur Kisiołek jest pracownikiem naukowo-dydaktycznym Wielkopolskiej Wyższej Szkoły Społeczno-Ekonomicznej w Środzie Wielkopolskiej zatrudnionym na stanowisku profesora tejże uczelni. Od 2011 r. pełni w niej funkcję dziekana Wydziału Ekonomicznego. Obowiązki te łączy z pracą jako przedsiębiorca i menedżer. A ta umiejętność łączenia aktywności naukowej, dydaktycznej i menedżerskiej, związanej najpierw ze stanowiskiem specjalisty ds. marketingu, a następnie z różnymi stanowiskami kierowniczymi (w tym jako prezes zarządu Konbet Poznań Sp. z o.o., prezes zarządu Fabryki Stropów Sp. z o.o.) jest szczególnie potrzebna w naukach o zarządzaniu i jakości i zasługuje na wyróżnienie. Zatem ogólną spójność działania



w obszarze zawodowym i wykorzystanie teorii zarządzania do praktyki organizacji biznesowych oceniam pozytywnie. Kryterium to uważam za spełnione.

4 Ogólne informacje o ocenianych osiągnięciach naukowych;

Dorobek dra Artura Kisiołka przed doktoratem stanowi 10 publikacji z obszaru marketingu internetowego, w których występuje jako współautor. Po uzyskaniu stopnia doktora Habilitant opublikował 5 monografii (w tym 4 jako autor); dodatkowo w 4 był redaktorem; przygotował 18 artykułów w międzynarodowych czasopismach naukowych (w tym 10 jako współautor); przygotował 17 artykułów w krajowych czasopismach naukowych (w tym 6 jako współautor); 2 rozdziały w międzynarodowej monografii naukowej; 27 rozdziałów w krajowych monografiach naukowych (w tym 4 jako współautor); oraz 4 współautorskie międzynarodowe materiały konferencyjne. Razem daje to 77 pozycji.

Zestawienie osiągnięć publikacyjnych dr Artur Kisiołek przedstawił w tabeli 2 (s. 24 i 41 Autoreferatu). Moja ocena ilościowa dorobku Habilitanta jest pozytywna, podobnie oceniam pozytywnie wysokość wskaźników naukometrycznych dla jego aktywności publikacyjnej (s. 39-40 w Autoreferacie), (w tym *indeks Hirscha*: Google Scholar - 4; Scopus - 3; Web of Science - 1; Publons - 1; Research Gate - 2; *liczba zindeksowanych publikacji*: Google Scholar - 33; Scopus - 7; Web of Science - 4; Publons - 9; Research Gate - 23).

Habilitant uczestniczył w 6 projektach badawczych, w 4 własnych i 2 wspólnie z badaczami z ukraińskich uczelni (brak jest informacji o źródle finansowania projektów). Brak jest informacji na temat projektów finansowanych w ramach NCBiR lub NCN. Uczestniczył w 20 konferencjach krajowych i międzynarodowych przedstawiając referaty. Pełnił funkcje członka komitetu organizacyjnego (9) i naukowego (1) w 10 konferencjach naukowych polskich (2) i międzynarodowych (8) konferencji, a także w 2 komitetach redakcyjnych ukraińskich czasopism naukowych. Wykonał 4 recenzje artykułów naukowych. Jest członkiem *Towarzystwa Naukowego Organizacji i Kierowania* oraz *Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu*. Odbył 5 staży naukowych w różnych ukraińskich uczelniach, wiążąc je z tematyką marketingu i obszarem szkolnictwa wyższego. Tą aktywność ogólnie i całościowo oceniam pozytywnie. To kryterium uważam za spełnione.

5 Ocena wskazanego osiągnięcia naukowego;

Jako osiągnięcie naukowe dr Artur Kisiołek na stronie 5 Autoreferatu wskazał monografię opublikowaną w Wydawnictwie Politechniki Częstochowskiej w 2021, pt. *Internet w działaniach marketingowych szkół wyższych Polski i Ukrainy* (ISBN: 978-83-7193-825-2). Monografia ma 396 stron i składa się z 6 rozdziałów, wstępu, zakończenia, bibliografii, spisu rysunków i tabel, załącznika z kwestionariuszem ankiety oraz streszczeń. Recenzentami wydawniczymi byli prof. dr hab. inż. Zbigniew Malara oraz prof. dr hab. Yevhen Krykavkyy. Praca nie była opracowana przez redaktora naukowego.

5.1 Ocena koncepcji

Komunikowanie się z interesariuszami uczelni przy wykorzystaniu różnych mediów, w tym Internetu, zdecydowanie jest elementem zarządzania uczelnią i budowania jej wizerunku. Jest procesem złożonym, w którym wykorzystuje się różne strategie, metody i narzędzia, zarówno tradycyjne, jak i nowoczesne. Jest też procesem bardzo wymagającym, gdyż przekaz należy



dopasować zarówno do odbiorców (wymagających często aktualnej i dość szybkiej reakcji) jak i do medium, z którego się chce korzystać. Dlatego ważny jest czas i sposób przygotowania tego przekazu, a tym samym strategia komunikacji przyjęta przez władze uczelni. To wszystko sprawia, że wybrany przez Habilitanta temat, jak i obszar badawczy dotyczący Internetu w działaniach marketingowych szkół wyższych Polski i Ukrainy jest nadal aktualny i ważny. Niemniej jednak należy zaznaczyć, że temat ten jest zbieżny problematyką podjętą przez Habilitanta w jego rozprawie doktorskiej (*Rola Internetu w działalności marketingowej przedsiębiorstw branży metalowej*) oraz z monografią z 2020 roku (*Marketing internetowy szkół wyższych w Polsce* wydana w przez Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej). Przyjętym jest w naszym środowisku badaczy w naukach o zarządzaniu i jakości, że prace awansowe powinny wyróżniać się oryginalnością (nawet w przypadku pracy dyplomowej, nie zaleca się studentom kontynuowania tematu z pracy licencjackiej podczas seminarium na studiach magisterskich, a już na pewno nie w dysertacji doktorskiej czy rozprawie habilitacyjnej). Moim zdaniem można kontynuować, a nawet trzeba rozwijać pewne, wymagające tego wątki badawcze, jednak wyniki tych badań należy upowszechniać w formie artykułów oraz rozdziałów monografiach, a nie w pracy awansowej. Z tej perspektywy koncepcję monografii oceniam negatywnie.

5.2 Ocena treści podstawowego osiągnięcia naukowego

Pozytywnie oceniam uzasadnienie wyboru tematu wychodzące od *interregnum* Baumana, podkreślającego płynność rzeczywistości, w którym władze uczelni muszą być gotowe na zmianę, muszą eksperymentować, a tym samym projektować nowe, bardziej efektywne działania. Jednak budzi wątpliwości, dlaczego zmiana dotycząca sposobów, strategii, kanałów związanych z wykorzystaniem komunikacji marketingowej nie została omówiona właśnie na przykładzie rynku szkolnictwa wyższego a ogólnie, a nawet zbyt generalnie.

Habilitant podkreśla, że rynek edukacji wyższej jest *trudny do zdefiniowania, jest hybrydowy i podlega ciągłej transformacji*. Co prawda w dalszej części wstępu jest wskazane, że szkoły wyższe są instytucjami, które łączą cechy jednostek organizacyjnych administracji publicznej, podmiotów gospodarczych oraz organizacji pozarządowych. Nie jest jednak wyjaśnione, o jakie cechy chodzi i dlaczego zostały wybrane właśnie te? Nie jest zdefiniowane na czym polega *hybrydowość* (bo przecież nie tylko na łączeniu niedookreślonych cech tych instytucji), nie jest też wyjaśnione na czym polega *ciągła transformacja*, choć są odwołania do zmian w prawie lub transformacji w otoczeniu bliższym i dalszym uczelni. We wstępie można też znaleźć sformułowanie *konceptji menedżerskiej zarządzania uczelnia*, bez wyjaśnienia co to znaczy, jak również odejście *od zarządzania z kolegialnym podejmowaniem decyzji w kierunku nowoczesnych procesów zarządzania realizowanych przez specjalistów – menedżerów* – rzeczywiście Ustawa Prawo o Szkolnictwie Wyższym i Nauce z 2018 roku to umożliwiła, nie oznacza to jednak oczywistych konsekwencji dla zarządzania marketingowego uczelnia, jak również wdrożenia nowoczesnych procesów zarządzania (nie wiadomo na czym polega *nowoczesność procesów*), jak również kim są *specjaliści – menedżerowie* odpowiadający za te nowoczesne procesy (czy chodzi o rektorów, dziekanów, czy osoby pełniące funkcje kierownicze w administracji centralnej/wydziałowej?). Stąd dla potrzeb opisywanych zjawisk konieczne jest przyjęcie jakiegoś stanowiska (definicji), które ułatwiłoby rozumienie przedstawionych treści. To z kolei jest utrudnione, gdyż Habilitant dość swobodnie stosuje wiele pojęć zamiennie np. *rynek szkolnictwa wyższego z systemem szkolnictwa wyższego i ze środowiskiem. Uniwersytety ze szkołami wyższymi i z organizacjami w ogóle*. Dodatkowo Habilitant używa sformułowania *współczesny uniwersytet*, ale go nie definiuje. We wstępie pojawia się jeszcze pojęcie *zmian*

efektywności systemu szkolnictwa wyższego (s. 9). Nie jest wyjaśnione co to znaczy *efektywność systemu szkolnictwa wyższego* ani na czym polegają *zmiany tej efektywności*. Dodatkowo ten opis stanowi uzasadnienie dla generalnie opisanych ról społecznych środowiska(?), które są wątkiem nie rozwijanym dalej w monografii. To stanowisko Habilitanta, dotyczące swobodnej zamiany pojęć bliskoznacznych lub komplementarnych oraz generalizowanie na podstawie pojedynczych odwołań do literatury jest widoczne w całej monografii. Przy podjętej problematyce różnice w definiowaniu tych pojęć mają jednak duże znaczenie, oznaczające inne podejście do komunikowania się z interesariuszami szkół wyższych. Uważam to za istotny mankament pracy awansowej.

Habilitant stwierdził, że uczelnie publiczne i niepubliczne przestały funkcjonować w oparciu o model Humboldtowski, jednak nie uzasadnił, dlaczego tak uważa, ani jaki model w zamian przyjęły, (choć różne modele są opisane w rozdziale 1). Napisał, że stały się pełnoprawnymi uczestnikami *gry rynkowej* oraz że przy pomocy strategii (nie napisał, czy chodzi o strategię uczelni czy strategię marketingową uczelni) dywersyfikują swoją ofertę (brak doprecyzowania jaką?) dostosowując ją do potrzeb *studentów – klientów*. Tutaj też jest kłopot, gdyż nie jest wyjaśnione kim jest *student-klient*, ani kim jest klient uczelni (dlaczego ma nim być tylko student?). Tym bardziej, że oferta dydaktyczna, częściej w przypadku wyższych szkół zawodowych jest dostosowywana do potrzeb pracodawców... a w przypadku uniwersytetów realizuje w części politykę państwa, aspiracje rodziców, itd. W takim przypadku w ogóle trudno jest określić kim jest klient szkoły wyższej: rodzice, pracodawcy, społeczność lokalna, krajowa czy międzynarodowa?

Habilitant założył, że uczelnie *konkurują na rynku międzynarodowym edukacyjnym* (czy rzeczywiście?) *dostosowując swoje działania do nowych oczekiwań społecznych i zmieniających się nieliniowo warunkach otoczenia*. (s. 9) To stwierdzenie jest nie poparte badaniami ani analizą licznej literatury w tym przedmiocie, która podkreśla niedopasowanie szczególnie polskich uczelni do potrzeb społeczno-gospodarczych, i słabo konkurujących na rynku krajowym, a co dopiero zagranicznym. Ogólnie narracja w tej części jest bardziej popularnonaukowa.

Rzeczywiście monografia podejmuje problematykę na styku dwóch obszarów: *transformacji idei uniwersytetu i cyfrowej transformacji marketingu*. Jednak nie uwzględnia *przemian w szkolnictwie wyższym z perspektywy globalnej i narodowej*, a raczej narodowej i regionalnej. Luka badawcza, która została zdefiniowana jako *brak w literaturze analizy doświadczeń uczelni polskich i ukraińskich w zakresie kompleksowej implementacji technologii internetowych w komunikacji marketingowej* i jednocześnie jako przyczynę powstania monografii, stanowi w efekcie lukę teoretyczną (poznawczą). Brak jest zdefiniowania luki metodycznej i empirycznej. Nie ma wskazanego problemu naukowego, nie wskazano wkładu w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości.

W Autoreferacie jest podkreślone, że *tematyka pracy ma charakter interdyscyplinarny i obejmuje takie dziedziny jak: zarządzanie marketingowe, marketing usług, komunikację społeczną, medioznawstwo, technologie informacyjne*. Habilitant nie określił w jakim nurcie nauk o zarządzaniu i jakości jest przygotowana monografia (z lektury wynika, że w *praktycznym*), do jakiego poziomu zarządzania się odnosi (*operacyjnego i funkcjonalnego*) i których subdyscyplin dotyczy (np. *zarządzanie wiedzą, zarządzanie marketingiem*). Należało też zaznaczyć, że ze względu na typ organizacji monografia była przygotowywana w subdyscyplinie *zarządzanie instytucjami publicznymi i organizacjami non-profit*. Znaczne jej fragmenty rzeczywiście odpowiadają tym dwom subdyscyplinom (*zarządzanie marketingowe i zarządzanie instytucjami publicznymi i organizacjami non-profit*) to jednak nie daje podstaw do nazwania publikacji

interdyscyplinarną. A przecież przypisanie do subdyscyplin pozwala określić wkład w rozwój dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości.

We wstępie pojawia się dobre pytanie (s.10) *z jakich strategii, metod i instrumentów powinna uczelnia korzystać do zarządzania marketingowego*, które jest dalej rozwijane tylko częściowo. Celem głównym monografii jest *określenie roli oraz znaczenia Internetu w działaniach marketingowych szkół wyższych w Polsce oraz na Ukrainie*. Nie jest jednak wyjaśnione jak jest rozumiane *określanie roli*, czy jako identyfikacja, czy też jako analiza i synteza? Metodyka badań we wstępie w ogóle jest bardzo słabo opisana i nie odpowiada rygorowi badań naukowych. Badania nazwane przez Habilitanta jako *systematyczna kwerenda literatury* przedmiotu są w rzeczywistości metodą postępowania badawczego (która uprawnia do określonych oczekiwań związanych z opisem przedmiotowej wiedzy) i odpowiadają bardziej *krytycznemu przeglądowi literatury*. *Badania wtórne* na podstawie stron internetowych uczelni wyższych w Polsce i na Ukrainie nie są dobrze opisane, nie wiadomo jakie kryteria analizy wykorzystano (poza ogólnym sformułowaniem: *uwzględniono media społecznościowe*). *Badania empiryczne ilościowe*, to w rzeczywistości badania z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety (nie wywiadu) wspomaganą komputerowo. Habilitant za J. Bogdanienco wyodrębnił pięć etapów badań (s.12), które nie zostały wystarczająco rozpisane we wstępie ani w rozdziałach 5.1. i 5.3., a zaprezentowana treść ogólnie w monografii im nie odpowiada.

Monografia w pierwszych dwóch rozdziałach jest bardzo ogólna. I gdyby nie podrozdział dotyczący *Zarządzania uczelniami – zarys problematyki* oraz *Marketing i zarządzanie marketingowe w szkole wyższej*, można by stwierdzić, że dotyczy wszystkich i każdej organizacji, a nie szkół wyższych. Nie ma tutaj zdefiniowanego problemu badawczego ani jego rozwiązania, a opis ma charakter bardziej podręcznikowego przeglądu.

Rozdział 1 pt. *Zarządzanie i marketing szkoły wyższej w świetle wyzwań transformacji cyfrowej* jest bardzo ogólny i zawiera dużo treści luźno związanych z tematem. Jego rolą powinno być pokazanie przemian związanych z marketingiem oraz strategią komunikacji z otoczeniem na tle historycznych zmian w uczelniach. Zamiast tego są informacje związane z ramami tradycji uniwersyteckiej, historia uniwersytetów w ogóle, upadkiem misji kulturotwórczej uniwersytetu, wyzwań stawianych przed kadrą akademicką (s.21), opisem przemian w ujęciu globalnym oraz listą zadań stawianych współczesnemu kształceniu. Podrozdział 1.2. dotyczący *zarządzania uczelniami – zarys problematyki* też jest opisany ogólnie. Sprowadza się do przedstawienia trzech sfer wzajemnie powiązanych: *interesariuszy, relacji między nimi* oraz *infrastruktury*. Owe sfery stanowią plan dalszego opisu. Nie ma tu jednak nic o zarządzaniu marketingiem, strategiach komunikacyjnych lub o konieczności kształtowania przekazu dostosowując go odpowiednio do odbiorcy. Za to jest o profesjonalizacji zarządzania (ogólnie) uczelniami, o modelach zarządzania, o ciągłej poprawie jakości zarządzania, formalizowaniu działań, zrównoważonym rozwoju, przewadze konkurencyjnej szkoły wyższej, innowacyjności w instytucjach publicznych. Kolejny podrozdział 1.3. *marketing i zarządzanie marketingowe w szkole wyższej* stanowi właściwe rozwinięcie tematu, choć i tutaj pojawiają się wątki dodatkowe, takie jak zarządzanie jakością usług, metafory marketingowe, marketing usług czy budowa marki uczelni. W tej części są podane różne definicje, jednak brak jest jednoznacznego określenia, które teorie, koncepcje i pojęcia są wiążące dla dalszych rozważań. Pozostała część rozdziału 1 również przedstawia treści luźno powiązane z nurtem głównym monografii. Najpierw jest opis zarządzania wiedzą w organizacjach, w tym przedstawienie potrzeb informacyjnych organizacji i trójkąta niematerialnych zasobów organizacji, a następnie sposoby doskonalenia zarządzania wiedzą w szkole wyższej. W ostatnim podrozdziale 1.5. Habilitant skupia się na rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych przedstawiając najpierw źródła niepewności w zarządzaniu,

przewagi konkurencyjne i unikalne zdolności organizacji, a następnie dysfunkcje pracy kierowniczej i kreatywne przedsiębiorstwo. Dopiero w drugiej części koncentruje się na rozwoju technologii informacyjnych, jednak również opisuje je bardzo ogólnie i częściej w kontekście organizacji niż uczelni. Podrozdział 1.6. związany z cyfrową transformacją marketingu traktuje najpierw o wirtualizacji i przedsiębiorstwie wirtualnym, zmianach w otoczeniu przedsiębiorstwa, rewolucjach przemysłowych i dopiero później o transformacji cyfrowej i rynku cyfrowym. Cały rozdział jest przygotowany na bazie źródeł literaturowych, nie jak wynika z deklaracji Autora, że jest teoretyczno-empirycznym rozważaniem. Omówione są w nim liczne wątki luźno związane z tematem, wymagające osobnych i dedykowanych opracowań. Rozdział ten oceniam słabo.

Rozdział 2 pt. *Marketing internetowy – zarys problemu* jest potrzebną do zrozumienia problematyki częścią, także teoretyczną. Habilitant rozpoczyna go jednak od omówienia siedmiu wartości i następnie przedstawia różne definicje marketingu internetowego i różne modele komunikacji marketingowej, jak i proces zarządzania wartością klientów bez opisanie kim jest klient uczelni i jak się opisują zagadnienia mają do zarządzania marketingowego w uczelni. Znow treści podane są bardzo ogólnie, a niezbędny byłby kontekst szkół wyższych, którego zabrakło. Rozdział ten oceniam słabo.

W rozdziałach 3 i 4 przedstawiono wyniki badań własnych i analiz danych statystycznych dotyczących szkolnictwa wyższego w Polsce (rozdział 3) i na Ukrainie (Rozdział 4). Słusznie ich struktura jest tożsama. Zaprezentowano w nich przykłady działań marketingowych uczelni ze szczególnym uwzględnieniem Internetu. Nie ma jednak wprowadzenia i uporządkowania przeprowadzonych badań, których efektem są prezentowane treści. Wartością w tej części jest rozdział 3.3. przedstawiający *przykłady komunikacji marketingowej szkół wyższych w obszarach offline i online w Polsce*. Jednak nie ma opisu sposobu przedstawienia kolejnych treści, klucza poszukiwanych przykładów ani sposobu ich wyboru. Ciekawą jest też tabela 20 przedstawiająca miniwywiad ze specjalistką z Biura Promocji Uniwersytetu Warszawskiego, który nie jest opisany szerzej (poza przedstawieniem w tabeli), nie ma też żadnych innych o nim informacji np. w jaki sposób była dobrana respondentka do wywiadu, nie jest wskazany w etapach badawczych. Nie ma też żadnych miniwywiadów dotyczących części ukraińskiej. Te rozdziały również oceniam słabo, jako posiadające niską wartość merytoryczną.

Rozdział 5 pt. *Analiza porównawcza praktycznego wykorzystania Internetu w działaniach marketingowych szkół wyższych w Polsce i na Ukrainie* przedstawia wyniki badań prowadzonych we współpracy z naukowcami z Uniwersytetu Narodowego „Politechnika Lwowska”. Dopiero tutaj dokonano charakterystyki przedmiotu badań, omówiono zakres prezentowanych danych, ukazano hipotezy oraz metodologię badań (która powinna być metodyką tej pracy badawczej, gdyż Autor metodologią w ocenianej monografii się nie zajmował). Przedmiot badań w efekcie został sprowadzony do opisu „wywiadu ankietowego”, do którego wykorzystano kwestionariusz zawierający VI bloków z dwudziestoma pytaniami (zamkniętymi, półotwartymi i otwartymi). Brak jest wyprowadzenia pytań z przeglądu literatury, badań innych autorów lub badań własnych, nie ma informacji o sposobach wyboru wykorzystanych skal do badań. Uzyskano 123 odpowiedzi respondentów z Polski i 62 z Ukrainy i to one podlegały dalszej analizie. W teorii każda uczelnia dostała jedną ankietę do wypełnienia, jednak grupa docelowa została określona bardzo ogólnie: jako *menedżerowie oraz samodzielni specjaliści szkół wyższych, których działania skupiały się na sferze marketingu*. Kim są menedżerowie w szkołach wyższych? To znaczy kto właściwie ją wypełnił? Dziekani, rektorzy czy ich zastępcy? Czy też może specjaliści od promocji lub marketingu uczelni? A może pracownicy działu IT, którzy zajmują się przy okazji aktualizacją stron internetowych i wpisami w mediach społecznościowych na stronach uczelni?

Habilitant postawił jedną dość oczywistą hipotezę główną: *nie ma istotnych różnic w strukturze odpowiedzi między ocenami wykorzystania Internetu w działaniach marketingowych polskich i ukraińskich szkół wyższych*. Oraz 6 hipotez szczegółowych.

1. *H1-Oceny znaczenia celów kampanii reklamowych uczelni w Internecie są podobne w obu krajach* – należało określić elementy, które mogą wskazywać na podobieństwa i różnice, brak jest ich opisu w tekście;
2. *H2-Pracownicy działów marketingu/promocji uczelni mają dobrą znajomość wykorzystania narzędzi/metod działań public relations w Internecie* – to oznacza, że ankiety powinny trafić właśnie do tych respondentów, ale nie ma takiej pewności; dodatkowo część uczelni nie ma w ogóle działów marketingowych;
3. *H3-Korzystanie z sieci społecznościowych jest popularne w działaniach marketingowych uczelni (w tym promocji)* – należało określić najpierw co to jest „popularność” działań, kiedy działania są popularne, a kiedy nie; a następnie tą hipotezę można sprawdzić analizując strony internetowe przy wykorzystaniu opracowanych na bazie literatury kryteriów;
4. *H4-Najpopularniejsze narzędzia do promocji uczelni w sieciach społecznościowych to: profil na stronach Facebooka, YouTube oraz blogi* – (powinno być: *YouToube’a*) można było ją sprawdzić poprzez analizę aktywności uczelni w sieciach społecznościowych, przygotowując wcześniej kryteria do analizy i sprawdzając także inne miejsca aktywności uczelni online;
5. *H5-Sieci społecznościowe są wykorzystywane przez uczelnie przede wszystkim w celu reklamowania oferty edukacyjnej i utrzymywania kontaktów ze studentami* – uwaga, jak H4;
6. *H6-Dostępność mobilnej strony internetowej w działaniach marketingowych pozytywnie wpływa na realizację podstawowych celów głównego serwisu www uczelni*- należało określić jakie to są „podstawowe cele” serwisów, by następnie można było sprawdzić co i kiedy pozytywnie na nie wpływa; to również nie zostało opisane w monografii.

Wszystkie hipotezy powinny być wyprowadzone z literatury bądź z badań przeprowadzonych wcześniej. Jednak takich informacji w tekście również nie ma. We wnioskach przedstawiono, że H1 została zweryfikowana pozytywnie na podstawie porównania odpowiedzi w ankiecie. H2 negatywnie, gdyż pracownicy działów marketingowych uczelni nie są dobrze zorientowani w kwestiach wykorzystania narzędzi/metod public relations w Internecie (a może wypełniły ankietę osoby niezorientowane w tych kwestiach?). Dodatkowo Habilitant określił, że H3, H4, H5 i H6 też na podstawie przeprowadzonych badań zostały zweryfikowane pozytywnie. Rozdział 5 oceniam bardzo słabo.

Rozdział 6 pt. *Koncepcja modelu cyfrowej komunikacji marketingowej szkół wyższych* jest najskromniejszą częścią wymagającą dokładniejszego opisu. Rozpoczyna ją znów ogólne wprowadzenie teoretyczne prezentujące kierunki zmian technologicznych oraz definicje modelu (najpierw nie wiadomo, dlaczego *modelu biznesowego*, a następnie *modelu marketingowego* i *modelu dojrzałości procesowej*). Nie zostało wyjaśnione w efekcie jak jest *model* rozumiany, czy chodzi o wzorzec czy odwzorowanie? W drugiej części tego rozdziału Habilitant zaprezentował autorski model cyfrowej komunikacji marketingowej szkoły wyższej. Podkreślił, że ma on charakter uniwersalny i odnosi się do dowolnego rodzaju uczelni niezależnie od profilu, formy własności oraz kraju. Jednak jego rozbudowany charakter wskazuje, że może mieć zastosowanie tylko w dużych uczelniach z określonym budżetem na realizację zaplanowanych w modelu działań. Wiele z nich wymaga znacznego nakładu finansowego, na który mniejsze uczelnie bez

znaczących środków zewnętrznych po prostu nie będzie stać. Należą do nich wszelkie rozwiązania CRM-owe, rozbudowane działy promocji lub marketingu i współpraca z działem informatyków mających pieczę nad całym systemem. Proponowane rozwiązanie nakłada na uczelnie obowiązek posiadania zasobów, w tym pracowników, których kompetencje będą na tyle wysokie, że będą mogli obsługiwać bardzo różne kanały komunikacyjne i dostosowywać przekaz do możliwości kanału, a także do możliwości odbiorców. Habilitant zakłada, że ta komunikacja będzie się odbywała nie tylko z potencjalnymi i obecnymi studentami, ale także absolwentami. Nie ma w modelu uwzględnionych innych interesariuszy. Dodatkowo Habilitant wskazuje na konieczność integracji różnych narzędzi, instrumentów (a to nie narzędzia?) i kanałów marketingu online w kontekście wykorzystania bazy danych typu CDP (*Customer Data Platform*). Model na tym poziomie szczegółowości należałoby dopracować i lepiej opisać uwzględniając realne możliwości polskich i ukraińskich uczelni lub też przygotować jego wersję bardziej ogólną, która mogłaby sprostać tak dużym różnicom w polskich instytucjach szkolnictwa wyższego. Tą część oceniam słabo.

Zakończenie jest podzielone na dwie części, pierwszą zawierającą podsumowanie prowadzonych badań oraz drugą z rekomendacjami. Na początku tej części Habilitant prezentuje jednak podsumowanie najważniejszych w jego opinii zmian na polskim rynku szkół wyższych, w tym opisuje zmianę pokoleniową, a na podsumowanie badań poświęca jeden akapit. W drugiej części Habilitant przedstawia 5 rekomendacji sformułowanych na podstawie literatury i przeprowadzonych badań, które ogólnie oceniam pozytywnie. Mogą one stanowić odpowiedź dla kierujących uczelniami w obszarze formułowania strategii komunikacji z interesariuszami.

Kwestionariusz ankiety dołączony na końcu monografii składa się z sześciu części. Nie został wystarczająco opisany w tekście. Pytania nie zostały wyprowadzone z literatury, nie wiadomo, dlaczego zostały przyjęte różne skale w badaniu (raz trzystopniowa, raz siedmiostopniowa, przy czym nie wyjaśniono, dlaczego pojawiają się razem odpowiedzi typu „nie wiem” i „brak odpowiedzi” oraz jak są interpretowane), nie wiadomo, dlaczego takie a nie inne stwierdzenia zostały przypisane do takich, a nie innych grup pytań:

1. *Pytania ogólne*: dwa: 1. *Jaka jest Państwa opinia na temat stosowania Internetu w działalności marketingowej Państwa uczelni -zgadzam się/ nie zgadzam się/ trudno powiedzieć;* 2. *Do jakich działań o charakterze marketingowym i w jakim stopniu Państwa uczelnia wykorzystuje Internet – nie używamy/ niskim/ średnim/ wysokim/ b. wysokim/nie wiem/ brak odpowiedzi)* – odpowiadając na te pytania nie ma możliwości zaznaczenia odpowiedzi „inne, jakie?....”. Dodatkowo drugie pytanie należało podzielić na dwa.
2. *badania marketingowe*: 3 pytania, z siedmiostopniową skalą; pytanie numer 3 również należało rozdzielić na dotyczące stopnia i dotyczące rodzaju działań: *w jakim stopniu i jakiego rodzaju działania podejmowane są przez Państwa uczelnię w ramach badań marketingowych online*, nie ma też informacji o działaniach marketingowych w innej niż online formie; nie ma słownika dla respondentów, który wyjaśniałby przyjęte w ankiecie definicje;
3. *promocja*: siedem pytań z różną skalą, trzy pytania ze skalą siedmiopunktową, dwa z trzypunktową oraz dwa wymagające porangowania odpowiedzi; jest pytanie o targetowanie z 3 odpowiedziami i brak jest udzielenia innej odpowiedzi niż wskazane; w pytaniu 9 nie można dopisać swoich (uczelnianych) celów kampanii promocyjnych (a jeśli nie ma kampanii promocyjnych?); podobnie w pytaniu 12 należy uporządkować podane cele funkcjonowania uczelnianego serwisu WWW – a co jeśli są inne od wskazanych lub ich nie ma?

4. *Strategia*: 1 pytanie z pięciostopniową skalą, stwierdzeń nie wyprowadzono;
5. *Social media w marketingu szkół wyższych*: 3 pytania z siedmiostopniową skalą; przy czym pytanie 15 znów należałoby rozdzielić pytając osobno o narzędzia i osobno o ich ocenę;
6. *Technologie mobilne w marketingu szkół wyższych*: 4 pytania z siedmiostopniową skalą lub trzystopniową; pytanie 19 należy podzielić osobno pytając o narzędzia w mobilnych działaniach marketingowych i osobno o ich ocenę; pytanie 20 nie umożliwia wpisania swojej wersji odpowiedzi.

Kwestionariusz uważam za niedopracowany i niemożliwiający prowadzenie badań na poziomie naukowym. Oceniam go bardzo słabo.

Zatem podstawowe osiągnięcie oceniam jako mało innowacyjne i twórcze, gdyż jego tematyka była wielokrotnie podejmowana i opisana przez samego Habilitanta. Przedstawiona w części teoretycznej koncepcja została opisana bardzo szeroko z perspektywy różnych zagadnień tematycznych luźno związanych z zarządzaniem marketingowym w szkole wyższej. Badania nie zostały wyprowadzone z literatury, pojęcia nie zostały wystarczająco wyjaśnione, stąd całość pracy nie stanowi znaczącego osiągnięcia, stanowiącego istotny wkład do dorobku nauk o zarządzaniu i jakości. Ogólnie monografię oceniam słabo i kryterium to uważam za niespełnione.

5.3 Ocena formalna

Struktura monografii jest mocno niezrównoważona i właściwie każdy rozdział składa się z innej liczby podrozdziałów oraz innej objętości (np. r.1 sześć podrozdziałów i 77 stron; r.6 dwa podrozdziały i tylko 15 stron). W monografii wykorzystano dobrze przypisy dolne. Bibliografia jest dość aktualna i obszerna, składa się z 560 pozycji literaturowych, w tym artykułów, rozdziałów w monografiach, roczników statystycznych oraz aktów prawnych. Zwiera też 133 pozycje różnych stron internetowych (w których brak jest podania nazwy strony internetowej oraz brak jest wskazania daty czytania linka). Wśród wykazu widoczny jest udział międzynarodowych publikacji, z tego tematu i stosunkowo niewielki spis specjalistycznych tekstów opublikowanych przez polskich naukowców. Ogólnie potwierdza to znajomość Habilitanta tego obszaru, choć bardziej z perspektywy międzynarodowej niż krajowej. Kryterium to uważam za spełnione w stopniu zadowalającym.

6 Ocena pozostałych aktywności naukowych;

Osiągnięcie naukowe, jak zostało podkreślone, jest efektem wieloletniego zainteresowania marketingiem internetowym oraz problematyką zarządzania marketingowego szkołą wyższą. Rzeczywiście marketing internetowy jest zagadnieniem, które pojawia się w większości prac po doktoracie oraz dotyczy trzech z czterech wyodrębnionych obszarów badawczych (marketing internetowy; marketing internetowy szkół wyższych; produkt jako element strategii marketingowej oraz zarządzanie zasobami ludzkimi). Spójność tematyczna aktywności publikacyjnych w obszarze marketingu internetowego w obszarze szkół wyższych Habilitanta jest jednak zastanawiająca. Pierwsze działania badawcze były związane z XIII Targami Edukacyjnymi w 2009 roku w Poznaniu, gdzie habilitant zaprezentował wyniki badań ankietowych zrealizowanych w grupie 34 szkół wyższych wśród osób odpowiedzialnych do reprezentowania uczelni na zewnątrz (czyli wśród kogo?). Kolejne badania były przeprowadzone w 2010 roku wśród uczelni niepublicznych (z 333 wysłanych ankiet współczynnik zwrotu był na

poziomie 16,2%). Habilitant nie wskazał, kto był tutaj respondentem. Kolejne badania były zrealizowane w 2013 roku (453 ankiety wysłane, do wszystkich szkół wyższych w Polsce, współczynnik zwrotu 22,07%). Również brak jest opisu, kto w efekcie wypełniał ankietę. Ostatnie badanie było przeprowadzone w 2017 roku. wykorzystano do niego kwestionariusz z wcześniejszych badań i poszerzono o dodatkowy blok pytań. Ankietę wysłano do 390 uczelni i uzyskano współczynnik zwrotu na poziomie 31,5%. Efektem tych ostatnich badań była monografia pt. *Marketing internetowy szkół wyższych w Polsce*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2020, ISBN 978-83-7193-764-4. Pogłębia to wątpliwość, że pozostałe osiągnięcia naukowe Habilitanta wskazują na to, że temat zainteresowań został określony już podczas doktoratu i tylko kosmetycznie zmodyfikowany w późniejszych publikacjach. Dodatkowo w wielu pracach autor odnosi się do tych samych treści nie wskazując pierwotnego źródła publikacji. Posiadają one te same mankamenty co główne osiągnięcie. Zatem brak w nich założeń teoriopoznawczych, określenia jednoznacznego problemu naukowego, wyczerpującego opisu i wyjaśnienia wykorzystanych pojęć niezbędnych dla prowadzonych badań, wyprowadzonych z literatury krajowej i zagranicznej.

Oceniając całościowo dorobek naukowy Habilitanta, związany ze wskazanym osiągnięciem oraz pozostałymi aktywnościami naukowymi stwierdzam, że jest on mało innowacyjny i kryterium to oceniam słabo.

6.1 Ocena osiągnięć popularyzujących naukę;

Habilitant w Autoreferacie (s.53-54) wykazał przykłady aktywności związane z popularyzacją nauki. Kryterium to uważam za spełnione.

6.2 Ocena współpracy międzynarodowej

Habilitant ukierunkował swoją współpracę naukową i ograniczył ją do dwóch uczelni ukraińskich (Międzynarodowy Uniwersytet Nauk Ekonomicznych i Humanistycznych w Równem oraz Uniwersytet Narodowy „Politechnika Lwowska” we Lwowie) oraz uczelni polskiej (Politechniką Śląską). Efekty tej współpracy związane były zarówno z aktywnościami naukowymi (np. organizacja konferencji międzynarodowej), jak i dydaktycznymi (np. opracowanie podręcznika, wykłady gościnne). Kryterium to oceniam słabo mimo wykazania różnokierunkowych efektów tej współpracy.

6.3 Ocena osiągnięć dydaktycznych i organizacyjnych

Habilitant prowadzi bardzo różne wykłady, ćwiczenia, seminaria i zajęcia projektowe dla studentów I i II stopnia studiów w różnych uczelniach polskich i ukraińskich. Brak jest informacji dotyczących oceny prowadzonych zajęć dydaktycznych. Habilitant wypromował 15 dyplomantów, kończących studia I stopnia. Brak jest informacji o wypromowaniu studentów studiów magisterskich. Brak jest informacji o pełnieniu funkcji promotora pomocniczego w rozprawie doktorskiej. Oznacza to, że pod kierunkiem dra Artura Kisiołka nie powstały żadne prace badawczo-naukowe. Pracę dydaktyczną ogólnie oceniam pozytywnie, choć różnorodność prowadzonych przedmiotów raczej jest wadą niż zaletą.

Na uznanie zasługuje duże zaangażowanie dra Artura Kisiołka w pracę organizacyjną uczelni przy okazji pełnienia funkcji dziekana oraz pełnomocnika rektora ds. rozwoju i promocji uczelni. Był członkiem w dwóch radach naukowych monografii (*Próby i Szkice Humanistyczne*,



Wydawca Wyższa Szkoła Społeczno- Ekonomiczna w Środzie Wielkopolskiej i *Studies of economic and social processes*, The Great Poland University of Social Economics in Środa Wielkopolska. Zaangażowanie organizacyjne oceniam wysoko.

7 Konkluzja

Po szczegółowym zapoznaniu się z przedstawioną dokumentacją osiągnięć naukowych dra Artura Kisiołka, ze szczególnym uwzględnieniem monografii *Internet w działaniach marketingowych szkół wyższych Polski i Ukrainy*. Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2021, oceniam:

1. dorobek naukowy oraz działalność organizacyjną, dydaktyczną, naukową współpracę międzynarodową oraz popularyzację nauki jako spełniające wymagania na zróżnicowanym poziomie zadowalającym lub słabym;
2. podstawowe osiągnięcie naukowe jako niewystarczająco dojrzałe i nie spełniające wymagań dotyczących znaczącego wkładu do dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości w dziedzinie nauki społeczne określone we wcześniej cytowanych aktach prawnych.

Dlatego też nie popieram wniosku dra Artura Kisiołka o uzyskanie stopnia naukowego doktora habilitowanego w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości.



