



Zosłup

dr hab. Barbara Mróz-Gorgoń, prof. UE
Katedra Marketingu
Wydział Zarządzania
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Wrocław, 30.06.2022 r.

Recenzja
osiągnięć naukowych i aktywności naukowej
dr inż. Artura Kisiołka w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego
w dziedzinie nauk społecznych
w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości,
prowadzonym przez Wydział Zarządzania Politechniki Częstochowskiej

1. Podstawy formalno-prawne sporządzenia recenzji

Podstawę prawną sporządzenia recenzji stanowi pismo dr hab. Agaty Mesjasz-Lech, prof. PCz, Przewodniczącej Rady Dyscypliny Naukowej Nauki o Zarządzaniu i Jakości na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, z dnia 30.03.2022r. informujące o powołaniu mnie na recenzenta w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości dr inż. Artura Kisiołka.

Postępowanie habilitacyjne prowadzone jest w trybie Ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2018 r. poz. 1668 ze zm.). Podstawę prawną przygotowanej przeze mnie recenzji stanowi artykuł 219 ust. 1 pkt. 2a i 3 ww. Ustawy, który określa wymóg posiadania osiągnięć naukowych lub artystycznych, stanowiących znaczny wkład w rozwój określonej dyscypliny oraz wykazanie się istotną aktywnością naukową realizowaną w więcej niż jednej uczelni lub instytucji naukowej, w szczególności zagranicznej.

Stwierdzam, że dokumentacja jest kompletna oraz wystarczająca do sporządzenia recenzji, a obejmuje:

- a) wniosek z dnia 09 grudnia 2021 r. o przeprowadzenie postępowania w sprawie nadania stopnia doktora habilitowanego w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości,
- b) dane wnioskodawcy,
- c) kopię dokumentu stwierdzającego posiadanie stopnia doktora nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu,
- d) autoreferat przedstawiający opis dorobku i osiągnięć naukowych,
- e) wykaz osiągnięć naukowych,
- f) monografię autorstwa dr inż. Artura Kisiołka zatytułowaną „*Internet w działaniach marketingowych szkół wyższych Polski i Ukrainy*”, opublikowaną w 2021 r. nakładem Wydawnictwa Politechniki Częstochowskiej [396 stron], wskazaną przez dr inż. Artura Kisiołka jako osiągnięcie naukowe wynikające z art. 219 ust. 1 pkt. 2a Ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2018 r. poz. 1668 ze zm.)
- g) kserokopie 12 opublikowanych rozdziałów w monografiach naukowych
- h) kserokopie stron redakcyjnych i spisy treści potwierdzające członkostwo w redakcjach monografii, jak i zaświadczenie o członkostwie w redakcji naukowej monografii pt.: „*Próby i szkice humanistyczne*”,
- i) kserokopie wybranych artykułów w czasopismach naukowych [14 publikacji] opublikowanych w okresie po uzyskaniu stopnia naukowego doktora, do których dołączono oświadczenia współautorów,

- j) kserokopie wybranych dyplomów, certyfikatów oraz zaświadczeń potwierdzających aktywność naukową, organizacyjną oraz dydaktyczną,
- k) kserokopie dokumentów poświadczających udział w konferencjach naukowych,
- l) kserokopie zaświadczeń i certyfikatów potwierdzających udział w komitetach organizacyjnych i naukowych konferencjach krajowych lub międzynarodowych,
- m) dokumentację potwierdzającą i raportującą pracę zespołów badawczych, w których dr inż. Artur Kisiółek uczestniczył,
- n) kserokopie zaświadczeń (legitymacji i deklaracji członkowskich) w międzynarodowych lub krajowych organizacjach i towarzystwach naukowych,
- o) kserokopie zaświadczeń i certyfikatów o odbytych stażach zagranicznych,
- p) kserokopie listów potwierdzających członkostwo w komitetach redakcyjnych i radach naukowych czasopism,
- q) kserokopie wykonanych recenzji prac naukowych w szczególności publikowanych w czasopiśmie międzynarodowych,
- r) kserokopie listów intencyjnych, jak i zaświadczeń potwierdzających współpracę dr inż. Artura Kisiółka z sektorem gospodarczym,
- s) kserokopię podania o udzielenie prawa ochronnego na wzór użytkowy,
- t) zaświadczenie dotyczące finansowania postępowania habilitacyjnego.

Jednocześnie oświadczam, że nie jestem współautorką żadnej z publikacji, ani recenzentem w procesach wydawniczych publikacji przedłożonych mi do recenzji. Dostarczona dokumentacja jest kompletna i dobrze przygotowana.

2. Podstawowe informacje o przebiegu pracy naukowo-dydaktycznej dr inż. Artura Kisiółka

Dr inż. Artur Kisiółek w 2000 r. uzyskał tytuł zawodowy magistra inżyniera na Wydziale Metalurgii i Inżynierii Materiałowej Politechniki Częstochowskiej na kierunku Metalurgia w dwóch specjalnościach:

- *organizacja i zarządzanie w przemyśle metalurgicznym,*
- *piece przemysłowe i ochrona środowiska.*

Ponadto, w 2005 r. ukończył studia podyplomowe w zakresie ekonomii i zarządzania o specjalności: ekonomika i zarządzanie menedżerskie na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej.

W 2006 r. na podstawie przedstawionej dysertacji doktorskiej pt. „*Rola Internetu w działalności marketingowej przedsiębiorstw branży metalowej*”, przygotowanej pod opieką naukową dr hab. inż. Wiesław Waszkielewicz prof. AGH i obrony tejże dysertacji został nadany Uchwałą Rady Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej mgr Arturowi Kisiółkowi stopień naukowy doktora nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu.

Od 2007 r. Habilitant jest zatrudniony jako pracownik naukowo-dydaktyczny (w tym od 02.11.2018 do dnia dzisiejszego na stanowisku profesora uczelni) w Wielkopolskiej Wyższej Szkole Społeczno-Ekonomicznej w Środzie Wlkp. (WWSSE), pełniąc funkcję dziekana Wydziału Ekonomicznego WWSSE w okresach:

- od 01.10.2007 r. do 31.08.2011, od 01.09.2011 r. do 31.08.2015, od 01.09.2015 r. do 31.08.2019,
- Od 01.09.2019 r. do dnia dzisiejszego.

3. Ocena monografii pt. „Internet w działaniach marketingowych szkół wyższych Polski i Ukrainy” wskazanej przez dr inż. Artura Kisiołka jako osiągnięcie naukowe wynikające z art. 219 ust. 1 pkt 2a Ustawy z dnia 20 lipca 2018 roku - Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2018 r. poz. 1668 ze zm.)

Dr inż. Artur Kisiołek jako osiągnięcie naukowe, zgodne z art. 219 ust. 1 pkt 2a Ustawy z dnia 20 lipca 2018 roku - Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2018 r. poz. 1668 ze zm.), wskazał dzieło opublikowane w postaci monografii, zatytułowane „Internet w działaniach marketingowych szkół wyższych Polski i Ukrainy”, opublikowane w 2021 r. nakładem Wydawnictwa Politechniki Częstochowskiej [396 stron]. Recenzentami wydawniczymi monografii byli:

-prof. dr hab. inż. Zbigniew Malara - kierownik Katedry Organizacji i Zarządzania, Wydział Informatyki i Zarządzania, Politechnika Wrocławska, Wrocław (Polska),

-prof. dr hab. Yevhen Krykavskyy - kierownik Katedry Marketingu i Logistyki, Instytut Ekonomii i Zarządzania, Uniwersytet Narodowy Politechnika Lwowska, Lwów (Ukraina).

a) Ocena doboru problematyki monografii z perspektywy rozwoju nauk o zarządzaniu i jakości

Podjęty przez dr inż. Artura Kisiołka temat i problematyka roli internetu w działaniach marketingowych szkół wyższych na przykładzie Polski i Ukrainy uznać należy za ważny i interesujący poznawczo, a zatem wart jest przeprowadzenia badań empirycznych.

Rewolucja internetowa, rozwój mediów społecznościowych oraz urządzeń mobilnych to zjawiska, które spowodowały wzmożoną konkurencyjność na globalnym rynku, jak i wpłynęły znacząco na kształt procesów marketingowych wszystkich podmiotów. Zdolności adaptacyjne organizacji są uznawane za jedno z kluczowych w kontekście przewag konkurencyjnych, i w tym świetle eksploracja adaptacji nowych rozwiązań technologicznych w kontekście tak skomplikowanych instytucji, jakimi są szkoły wyższe uznać należy za zdecydowanie zasadne. Obecne turbulentne otoczenie i okres zachodzących gwałtownie zmian, zarówno w wymiarze ekonomicznym, jak i społecznym, mogą stanowić wyzwanie dla wielu uczelni, zarówno w Polsce, jak i zagranicą. Przystosowanie się do tych zmian, adaptacja do nowej rzeczywistości rynkowej oraz efektywne wykorzystanie możliwości rozwoju i dostosowanie się do aktualnych i przyszłych wymagań rynku stanowi warunek rozwoju szkół wyższych. Cykliczne zestawienie najlepszych 500 uczelni na świecie w rankingu Listy Szanghajskiej stanowi wyraźny sygnał o rosnącej konkurencji na rynku uczelni. Takie zmiany stanowią wyzwanie i problem dla szkół wyższych, gdyż wywołały wzrost oczekiwań wobec międzynarodowych sukcesów dydaktycznych i naukowych tych jednostek. Rankingi, które stały się źródłem informacji na temat pozycji konkurencyjnej uczelni, wymuszają zmiany w strategii rozwoju polskich uczelni i zaadoptowania się do standardów międzynarodowych. Pomimo wagi tej problematyki wciąż, nie tylko w praktyce, ale też w teorii brak jest zdefiniowania roli oraz znaczenia internetu w działaniach marketingowych szkół wyższych w Polsce oraz na Ukrainie. Dlatego uważam, że dr inż. Artur Kisiołek słusznie zidentyfikował istniejącą w naukach o zarządzaniu lukę badawczą.

Poza tym, na co zwrócono już uwagę, problematyka konkurencyjności i rozwoju szkół wyższych jest bardzo ważna z perspektywy społecznej, gdyż od jej poziomu i tym samym poziomu świadczonych usług przez rynek szkół wyższych zależeć będzie stan wiedzy i poziom kompetencji

przyszłych pokoleń. Tym samym, uważam, że dr inż. Artur Kisiołek słusznie podjął próbę wypełnienia zidentyfikowanej luki badawczej w wymiarze teoriopoznawczym i empirycznym.

Konkludując, uważam, że dobór tematu monografii jest trafny, co potwierdza znajomość dr inż. Artura Kisiołka problematyki omawianej w przedkładanej monografii wskazanej jako najważniejsze dzieło Habilitanta. Właściwie zdefiniowany problem badawczy dowodzi zaś, że Habilitant cechuje się dojrzałością naukową.

b) Ocena sformułowania tytułu monografii

Dokonując oceny poprawności sformułowania tytułu monografii „*Internet w działaniach marketingowych szkół wyższych Polski i Ukrainy*” autorstwa dr inż. Artura Kisiołka stwierdzam, że został on poprawnie sformułowany, gdyż jest on spójny ze strukturą monografii i odzwierciedla treści w niej podejmowane.

c) Ocena sformułowania celów monografii

„(...) określenie roli oraz znaczenia Internetu w działaniach marketingowych szkół wyższych w Polsce oraz na Ukrainie” [s. 11] stanowi główny cel monografii dr inż. Artura Kisiołka. Brak zdefiniowania i podziału na cele teoriopoznawcze, cele metodyczne i cele użytkowe należy uznać za słabą stronę opracowania. W monografii można jednak odnaleźć zarówno elementy rozpoznania i wskazania aspektów marketingowych wykorzystania i roli internetu w funkcjonowaniu szkół wyższych z perspektywy nauk o zarządzaniu i jakości, identyfikację teorii dotyczącej zarządzania szkołą wyższą, identyfikację kluczowych obszarów zarządzania marketingowego i orientacji marketingowej w kontekście omawianych instytucji, co zakwalifikować można jako cel teoriopoznawczy; ustalenie podejścia empirycznego, adekwatnego do analizy przedmiotu badań, uznać można jako cel metodyczny, a opracowanie wniosków z badań oraz ich implikacje do praktyki, jak i opracowanie rekomendacji menadżerskich dla szkół wyższych w Polsce i w Ukrainie opartych na dorobku nauk o zarządzaniu i jakości można uznać za cele użytkowe.

W dalszej części monografii (części empirycznej pracy) pojawia się również cel badawczy sprecyzowany, jako: „porównanie stopnia wykorzystania Internetu w działaniach marketingowych szkół wyższych w Polsce i na Ukrainie oraz wskazanie powiązań i zbieżności, jakie w badanym obszarze występują w obu krajach” (cel ten został również przywołany w zakończeniu monografii na stronie 317).

Zasadność wyróżnienia celu głównego monografii i celu badań wydaje się być dyskusyjna, choć należy zwrócić uwagę, iż cel badań zawiera się w głównym celu monografii. W mojej opinii zatem, cel główny został sformułowany prawidłowo i koresponduje z podejmowaną w monografii problematyką, zaś brak celów szczegółowych powinna być uznany za znaczący mankament pracy.

d) Ocena sformułowania hipotez i pytań badawczych

Habilitant poprzedził zaprezentowanie hipotez badawczych zdaniem, w którym stwierdza, iż „kładąc nacisk na porównanie wyników uzyskanych w obu krajach”, przyjął następujące hipotezy:

Hipoteza główna badania (HG):

„*Nie ma istotnych różnic w strukturze odpowiedzi między ocenami wykorzystania Internetu w działaniach marketingowych polskich i ukraińskich szkół wyższych.*”

Przedstawiono również hipotezy cząstkowe badania:

- „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.”

Uważam, że hipotezy, zarówno główna jak i szczegółowe, zostały sformułowane w sposób dopuszczalny, uznając ich kategoryzację, jako ogólne i podstawowe, choć część z nich uznać za powierzchowne (np. hipoteza H4 ma znamiona tzw. oczywistości). Fakt, iż hipotezy badawcze zostały przedstawione dopiero w rozdziale V, w części 5.2 (str. 252), a nie we wstępie pracy budzi jednak kontrowersje, bowiem brak tej perspektywy od początku zapoznawania się z treścią kolejnych rozdziałów sprawić może, iż w odbiorze teoretyczna część monografii ma charakter podręcznika.

Poza tym, w monografii opisano poniższe bloki pytań zawartych w przeprowadzonym badaniu (mającym charakter wywiadu ankietowego) [s. 248]:

„-blok I(pytania 1 i 2) – miał charakter ogólny, wprowadzający w temat, pytania dotyczyły opinii na temat wykorzystywania Internetu w aktywności marketingowej uczelni oraz konkretnych działań związanych z e-marketingiem;

- blok II (pytania 3-5) – dotyczył rodzaju i stopnia wykorzystania określonych narzędzi w zakresie badań marketingowych prowadzonych za pomocą Internetu;

- blok III (pytania 6-12) – zawierał zagadnienia związane z promocją obejmujące między innymi: cele promocji online, poszczególne formy reklamy internetowej, metody jej targetowania, narzędzia promocji w wyszukiwarkach, *public relations* w Internecie, promocję uzupełniającą oraz najważniejsze cele funkcjonowania uczelnianego serwisu WWW;

-blok IV (pytanie 13) – zawierał zagadnienia dotyczące strategicznego postrzegania Internetu jako elementu zintegrowanych działań marketingowych uczelni wyższej;

-blok V (pytania 14-16) – obejmował tematykę wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej uczelni, w tym roli SM oraz stopnia wykorzystania poszczególnych narzędzi i oceny ich skuteczności;

- blok VI (pytania 17-20) – obejmował zagadnienie związane z wykorzystaniem technologii mobilnych w działaniach marketingowych, w tym ogólnie zdefiniowanego stopnia wykorzystania kanałów mobilnych, jego poszczególnych narzędzi, serwisów mobilnych oraz strategii *mobile marketingu*.”

Pojawienie się we wstępie pracy, w części dotyczącej problematyki poruszanej w rozdziale pierwszym monografii pytania, które Habilitant określa mianem „pytania podstawowego” (str. 12) należy uznać za enigmatyczne w kontekście umiejscowienia w strukturze pracy. Habilitant pytanie owe wprowadza w sposób następujący:

„Zarządzanie organizacjami funkcjonującymi jako modele hybrydowe, łączące cechy podmiotów gospodarczych oraz instytucji pożytku publicznego, prowadzi do pytania podstawowego, czy również hybrydowy ma być sposób zarządzania nią, a w konsekwencji jak prowadzone powinny

być działania marketingowe takich organizacji?”(str. 12). We wstępie, ani też w innym miejscu monografii, nie sformułowano pytań badawczych prócz pytania już przywołanego w niniejszym akapicie recenzji. Przedstawienie pytań badawczych w sposób uporządkowany z pewnością byłoby korzystne. Ów brak oceniam krytycznie.

Konkludując, zważywszy na zastosowane metody badawcze (omawiane w dalszej części niniejszej recenzji) uważam, że postawienie pytań badawczych byłoby właściwym posunięciem, podobnie jednak, jak w przypadku hipotez badawczych, rekomendowałabym przedstawienie pytań badawczych we wstępie pracy.

e) Ocena struktury i układu monografii

Monografia autorstwa dr inż. Artura Kisiołka pt. *„Internet w działaniach marketingowych szkół wyższych Polski i Ukrainy”* składa się z 6 rozdziałów, poprzedzonych wstępem i podsumowanych w zakończeniu. Tekst podstawowy liczy 321 stron. Na pozostałych 75 stronach znajduje się spis treści, bibliografia, spis rysunków, spis tabel, załączniki oraz streszczenie w języku polskim i abstrakty w języku ukraińskim oraz angielskim.

Rozdziały 1 i 2 mają charakter teoretyczny, choć Autor we wstępie określa rozdział pierwszy jako teoretyczno-empiryczny. Nie można jednak uznać tej charakterystyki za właściwą, bowiem w rozdziale tym nie ma wyraźnych elementów empirycznych. Rozdziały 3 i 4 stanowią część teoretyczno-empiryczną monografii, zaś 5 i 6 dotyczą warstwy empirycznej pracy. W tym kontekście układ jest standardowy i logiczny, choć w mojej ocenie włączenie rozdziału metodycznego byłoby korzystne i uporządkowałoby monografię w jej empirycznej warstwie.

Struktura pracy jest spójna z tytułem i główny celem monografii. Zastanowiłabym się jednak nad tym, czy rozdział 6 prezentujący koncepcję „modelu cyfrowej komunikacji marketingowej szkół wyższych”, liczący jedynie 16 stron powinien stanowić odrębny rozdział. W mojej ocenie, ta część monografii powinna stanowić ostatnią część rozdziału empirycznego. Ponadto, jak już sygnalizowano w niniejszej recenzji, rozdział ten powinien być poprzedzony rozdziałem metodycznym. Odseparowanie treści metodycznych od całości tego rozdziału spowodowałoby, iż jego obszerność, po włączeniu elementu koncepcji modelu „cyfrowej komunikacji marketingowej szkół wyższych”, nie odbiegałaby od pozostałych części. Takie rozwiązanie stanowiłoby walor pracy, ułatwiając czytelnikowi zrozumienie zastosowanej procedury badawczej.

Rozdziały 1-4 mają różną objętość, przy czym rozdział 1 jest zdecydowanie dłuższy, ale jest to uzasadnione szczegółowością i rozpiętością podejmowanych w nich rozważań teoretycznych.

Moim zdaniem struktura i układ monografii można uznać generalnie za dopuszczalny.

f) Dobór metod i narzędzi badawczych

Jak wskazuje Habilitant: *„do realizacji celu monografii posłużyły następujące badania:*

- *Systematyczna kwerenda literatury przedmiotu na podstawie wtórnych źródeł, w tym m.in. wydawnictw zwartych, artykułów naukowych w czasopismach polskich i ukraińskich. Ze względu na podejmowaną tematykę wiele źródeł pochodzi z piśmiennictwa anglojęzycznego (w tym używana nomenklatura e-marketingowa) oraz ze źródeł internetowych.*

- *Badania wtórne na podstawie stron internetowych uczelni wyższych w Polsce i na Ukrainie, portali edukacyjnych i innych ośrodków internetowych będących poligonem działań marketingowych szkół wyższych ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych.*
- *Badania empiryczne ilościowe zrealizowane w okresie luty-czerwiec 2017 r. Metodą gromadzenia danych były wywiady kwestionariuszowe wspomagane komputerowo (CAWI). Badanie przeprowadzono na pełnej populacji uczelni wyższych w Polsce, wysłano 390 ankiet, otrzymując zwrótnie 123 wypełnione ankiety. Na Ukrainie badania objęły 62 uniwersytety, co stanowi ponad jedną trzecią (33,7%) wszystkich uczelni wyższych tego rodzaju."*

Teoretyczna część monografii została przygotowana w oparciu o systematyczny przegląd literatury. Bibliografia obejmuje 693 pozycji (w tym 133 źródła internetowe). W studiach literatury wykorzystano metody analizy i krytyki piśmiennictwa. W kontekście analizy i przeglądu literaturowego należy zwrócić uwagę na brak klarownie zarysowanej części metodycznej związanej z kwerendą literatury (nie wskazano wyraźnie jakie bazy zostały poddane procesowi analizy i w jakim zakresie). Negatywnie zatem oceniam stan braku opisu metodyki badań literaturowych. Pomimo tej niedoskonałości, pozytywnie oceniam zarówno wykorzystanie literatury oraz prezentację uzyskanych na tej drodze wyników.

Jak wskazuje Habilitant, podczas organizacji i przeprowadzania badania korzystał „z ogólnych metod badań naukowych, takich jak: synteza, indukcja, dedukcja, abstrakcja i uogólnienie, aby zrozumieć teoretyczne i metodologiczne podstawy wybranego kierunku naukowego oraz w ramach teoretycznego opracowania treści publikacji naukowych związanych z tematem tego badania”. Do identyfikacji różnic lub poziomów podobieństwa między poszczególnymi wskaźnikami wykorzystano metodę porównawczą. Podczas badania doświadczenia w organizowaniu działań e-marketingowych w szkołach wyższych zastosowano natomiast metodę obserwacji. Wykorzystanie kwestionariusza pozwoliło zebrać dane źródłowe do analizy empirycznej. Należy również zaznaczyć, iż rozdziały 3 i 4 mają charakter analizy przypadku, a zatem uzupełnienie metodyki i wprowadzenie restrykcyjnie zasad *case study* w tym obszarze w mojej ocenie wzbogaciłoby treść monografii i podniosło jej wartość. Konstatując, dobór metod i narzędzi badawczych oceniam generalnie pozytywnie.

g) Wartość naukowa monografii i jej wkład w rozwój nauk o zarządzaniu i jakości

Tematyka pracy, na co należy zwrócić uwagę, ma charakter interdyscyplinarny i obejmuje między innymi takie dziedziny, jak: zarządzanie marketingowe, marketing usług, komunikację społeczną, medioznawstwo, technologie informacyjne. Z uwagi na takie podejście wykorzystano w omawianej monografii dorobek naukowy wskazanych dziedzin. Takie podejście należy ocenić pozytywnie.

Do zalet (silnych stron), zalet ocenianej monografii, według mojej opinii, można zaliczyć:

- skoncentrowanie uwagi Autora na problematyce zarządzania i marketingu szkół wyższych, ze szczególnym uwzględnieniem marketingu internetowego. Jest to zagadnienie ważne dla praktyki i teorii zarządzania marketingowego, co dowodzi Jego dobrej znajomości literatury przedmiotu oraz świadomości potrzeb praktyki rynkowej;
- kompleksowe, wielowymiarowe i interdyscyplinarne podejście do przedmiotu badań;
- opracowanie autorskiego konceptualnego modelu cyfrowej komunikacji marketingowej szkoły wyższej, po uprzednim dokonaniu przeglądu takich modeli zaproponowanych przez innych autorów;

- wzbogacenie teorii i praktyki zarządzania marketingowego i komunikacji marketingowej poprzez rekomendacje dla menedżerów szkół wyższych podejmujących decyzje w zakresie komunikacji marketingowej oraz przedstawienie kierunków dalszych badań tej problematyki, dedykowane przedstawicielom środowisk akademickich;
- staranne opracowanie monografii pod względem redakcyjnym i edytorskim, co ułatwia czytelnikowi percepcję zawartego w nim tekstu, z wyjątkiem błędnie (i niestety konsekwentnie) używanego sformułowania „na Ukrainie”.

Słabe strony recenzowanego opracowania, według mojej oceny, obejmują:

- wskazane wcześniej mankamenty występujące w jego warstwie koncepcyjno-metodycznej; zwłaszcza brak skonkretyzowanego problemu badawczego, skonkretyzowanej i wyraźnie wskazanej luki badawczej oraz brak pytań badawczych, co utrudnia ocenę treści (rozważań) zawartych w poszczególnych rozdziałach monografii w kontekście jego wartości naukowej; brak pełnego opisu – rozdziału metodycznego, który ułatwiłby zrozumienie procesu badawczego;
- brak prawidłowo zaprezentowanych wyników analizy bibliometrycznej (ze wskazaniem baz, które wykorzystano do kwerendy literatury, liczności publikacji z zakresu omawianej problematyki, i trendu pojawiania się w piśmiennictwie naukowym artykułów w renomowanych czasopismach naukowych omawiających problematykę komunikacji marketingowej szkół wyższych);
- brakuje podsumowań integrujących wiedzę z zakresu podejmowanych rozważań po każdej części monografii; podsumowania stanowić powinny swoiste „łączniki myślowe” dla kolejnej części opracowania (od części teoretycznej, teoretyczno - empirycznej do empirycznej).

Monografię wieńczy dość obszerne (16 stronicowe) „Zakończenie” podzielone na części: „Podsumowanie części badawczej” i „Rekomendacje”. Autor wskazał (dość ogólnie) na końcu tej ostatniej części monografii kierunki dalszych badań. Według mnie zabrakło wskazania ograniczeń przeprowadzonych badań i *explicite* podsumowania zawierającego wyniki przeprowadzonych badań (syntetyczne przedstawienie wyników weryfikacji hipotez badawczych w tym miejscu, np. w formie tabeli, byłoby korzystne).

Ponadto, należy zwrócić uwagę, iż w monografii pojawia się wielokrotnie, charakterystyczne dla poprzedniego układu geopolitycznego, sformułowanie „na Ukrainie”, zamiast poprawnego „w Ukrainie”. W mojej ocenie taki błąd językowy nie powinien mieć się zdarzyć w monografii akademickiej, w szczególności w takiej, której problematyka skupia się głównie na studiach porównawczych i dotyczy kraju, jakim jest Ukraina.

Konkludując, w mojej opinii monografia pt. *„Internet w działaniach marketingowych szkół wyższych Polski i Ukrainy”* autorstwa Artura Kisiołka spełnia wymagania ustawowe stawiane osiągnięciu naukowemu wynikające z art. 219 ust. 1 pkt. 2a Ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. – Prawo szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2018 r. poz. 1668 ze zm.). Po zapoznaniu się z treściami w niej zawartymi stwierdzam, że oryginalność monografii przejawia się przede wszystkim w jej wymiarze metodycznym i empirycznym, a zintegrowana wiedza o działaniach marketingowych szkół wyższych, a w szczególności w kontekście wykorzystania i roli internetu w komunikacji

marketingowej tych instytucji jest cenna poznawczo. Tym samym jest ona twórczym dziełem, który wnosi znaczny wkład w rozwój nauk o zarządzaniu i jakości.

4. Ocena aktywności naukowej dr inż. Artura Kisiołka

Zgodnie z art. 219 ust. 1 pkt 3 Ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. – Prawo szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2018 r. poz. 1668 ze zm.) stopień doktora habilitowanego nadaje się osobie, która wykazuje się istotną aktywnością naukową albo artystyczną realizowaną w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury, w szczególności zagranicznej. Zatem w dalszej części recenzji będą odnosić się do aktywności naukowej dr inż. Artura Kisiołka.

4.1. Autorstwo lub współautorstwo publikacji naukowych oraz aktywności konferencyjnej

Pan Artur Kisiołek, oprócz monografii wskazanej jako osiągnięcie naukowe, jest autorem następujących książek:

- a) Kisiołek A., *Rynek systemów stropowych w Polsce. Analiza wybranych rozwiązań na przestrzeni lat 2015-2016.*, Wyd. Wyższej Szkoły Społeczno-Ekonomicznej w Środzie Wlkp., Środa Wlkp. – Poznań, 2017, ISBN: 978-83-928934-5-5

Recenzja wydawnicza:

Prof.zw. dr hab. Jerzy Babiak

Prof. nzw. dr hab. Inż. Łukasz Drobiec

- b) Kisiołek A., *Rynek systemów stropowych w Polsce. Analiza wybranych rozwiązań na przestrzeni lat 2015–2016*, Wydanie drugie poszerzone i uzupełnione, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Społeczno-Ekonomicznej w Środzie Wlkp., Środa Wlkp. – Poznań 2018, ISBN 978-83-928934-6-2.

Recenzja wydawnicza:

Prof.zw. dr hab. Jerzy Babiak

Prof. nzw. dr hab. inż. Łukasz Drobiec

- c) Kisiołek A., *Marketing internetowy szkół wyższych w Polsce*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2020, ISBN 978-83-7193-764-4.

Recenzja wydawnicza:

Prof. dr hab. inż. Ryszard Barcik

Dr hab. inż. Robert Kucęba, prof. uczelni

Natomiast we współautorstwie przygotował jedną następującą monografię:

Jasiński R., Kisiołek A., Zajac J., *Badania rynkowe systemów stropowych i potrzeb uczestników procesu budowlanego*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2021.

Z przedstawionej dokumentacji nie wynika, kto był recenzentem wydawniczym tej monografii, ani jaki był udział procentowy Habilitanta w jej przygotowaniu.

Poza tym, Pan dr inż. Artur Kisiołek jest autorem 26 rozdziałów w monografiach oraz współautorem 7; 16 pozycji jest opracowanych w języku angielskim.

Habilitant był współredaktorem 4 publikacji (jednej w języku polskim, jednej w języku obcym innym niż angielski oraz dwóch w języku angielskim):

- [1] Babiak J., Borejko W., Kisiołek A., *Wybrane zagadnienia gospodarki Polski i Ukrainy*, Wielkopolska Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna w Środzie Wlkp., Międzynarodowy Uniwersytet Nauk Ekonomicznych i Humanistycznych w Równem (Ukraina), Środa Wlkp. – Równe 2018, ISBN 978-83-928934-7
- [2] Бабяк Є., Борејко В., Кісioлек А., *Окремі питання розвитку економіки Польщі та України*, Міжнародний Економіко-Гуманітарний Університет імені академіка Степана Дем'янчука, Великопольська Соціально-Економічна Школа в Сроді Великопольській (Польща), Рівне – Срьода Великопольська, 2018, УДК 338.242
- [3] Babiak J., Kisiołek A., Urbaniak K. (red.), *Socio-economic inequalities. Poland, Europe, World*, The Great Poland University of Social and Economics in Środa Wlkp. & Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań-Środa Wielkopolska 2020, ISBN 978-83-7986-322-8.
- [4] Babiak J., Kisiołek A., *The world during and after the pandemic*, The Great Poland University of Social and Economics in Środa Wlkp. & Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań-Środa Wielkopolska 2021 – przyjętej do druku.

Pan dr inż. Artur Kisiołek jest autorem 19 publikacji oraz był współautorem 11 publikacji w czasopiśmie, w tym w zdecydowanej większości w zeszytach naukowych o zasięgu lokalnym, ogólnokrajowym- związany z rynkiem polskim lub ukraińskim. Wiele z tych artykułów było opublikowanych w języku angielskim (17), ale część jest również przygotowana w języku polskim (12) a jeden w języku ukraińskim. Habilitant opublikował również artykuły naukowe w ramach materiałów konferencyjnych o charakterze międzynarodowym (4 takie publikacje).

Dr inż. Artur Kisiołek wygłosił także 20 referatów, z czego 14 na konferencjach międzynarodowych i 6 na konferencjach krajowych, co świadczy o aktywności Habilitanta w tym zakresie. Habilitant ośmiokrotnie był członkiem komitetu organizacyjnego konferencji naukowych, w tym siedmiokrotnie był członkiem komitetu organizacyjnego konferencji międzynarodowych i w jednostkowym przypadku- konferencji krajowej. Ponadto, Habilitant był w jednostkowym przypadku Przewodniczącym Komitetu organizacyjnego ogólnopolskiej konferencji naukowej, oraz raz pełnił funkcję członka „Editorial Board” podczas międzynarodowej konferencji. Większość konferencji zagranicznych, w których uczestniczył Habilitant, odbywało się w Ukrainie.

Biorąc pod uwagę powyższe stwierdzam, że w ujęciu ilościowym Pan dr inż. Artur Kisiołek wykazuje istotną aktywność naukową zarówno w publikacjach naukowych, jak i kształtowaniu relacji środowiskowych i dzieleniu się wiedzą, w szczególności pomiędzy Polską a Ukrainą.

Wyniki naukometryczne dr inż. Artura Kisiołka kształtują się następująco:

- a) Sumaryczny Impact Factor (Web of Science) wynosi 5,358 IF
- b) Liczba cytowań publikacji według bazy Scopus wynosi 12
- c) Liczba cytowań publikacji według bazy Web of Science wynosi 2
- d) Indeks Hirscha wynosi 3 w bazie Scopus, 1 w bazie Web of Science (WoS), 4 w bazie Google Scholar oraz 2 w bazie Research Gate (bez autocytoowań).

W mojej opinii wynik te są zadowalające na poziomie habilitacji i świadczą o podjęciu przez Habilitanta wysiłków na rzecz umiędzynarodowienia dorobku.

Dokonany przegląd publikacji wskazuje, że Habilitanta cechują różne zainteresowania badawcze, a ich charakterystyczną cechą jest łączenie wymiaru teoretycznego z doświadczeniem

praktyka, co daje możliwość wielowymiarowego spojrzenia na dziedzinę nauk o zarządzaniu i jakości. Dorobek publikacyjny Habilitanta, od momentu uzyskania stopnia doktora, koncentrował się na następujących obszarach badawczych:

- Obszar 1. Marketing internetowy.
- Obszar 2. Marketing internetowy szkół wyższych.
- Obszar 3. Zarządzanie zasobami ludzkimi - człowiek we współczesnych organizacjach.
- Obszar 4. Produkt jako element strategii marketingowej przedsiębiorstwa – rynek systemów stropowych.

W pierwszym etapie po obronie doktoratu praca naukowo-badawcza w wymiarze teoretycznym, empirycznym i aplikacyjnym dr inż. Artur Kisiołka nakierowana była na rozwój nowych mediów i ich wpływ na sferę marketingu, co stanowiło kontynuację wątków tematycznych podejmowanych w dysertacji doktorskiej i zainteresowań Habilitanta przed okresem uzyskania stopnia doktora.

Do tego obszaru zalicza się 12 artykułów obejmujących rozważania na temat istoty, ewolucji i podstawowych narzędzi marketingu internetowego o różnym stopniu szczegółowości. W tym nurcie powstały prace na temat stopnia wykorzystania serwisów WWW w działaniach marketingowych przedsiębiorstw funkcjonujących w sektorze B2B, jak i wpływu Internetu na reklamę oraz *public relations* w odniesieniu do realiów polskich.

Publikacja pt. *Internet jako narzędzie do prowadzenia działań marketingowych* stanowi rozdział w monografii pt. *Wybrane zagadnienia gospodarki Polski i Ukrainy*, którą Habilitant współredagował z prof. Jerzym Babiakiem (Wielkopolska Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna w Środzie Wlkp.) oraz prof. Wołodymirem Borejko (Międzynarodowy Uniwersytet Nauk Ekonomicznych i Humanistycznych im. Akademika Stiepana Demianchuka w Równem na Ukrainie). Monografia ta została wydana w języku polskim oraz w j. ukraińskim, jako podręcznik uzupełniający dla studentów kierunków ekonomicznych Wielkopolskiej Wyższej Szkoły Społeczno-Ekonomicznej w Środzie Wlkp. oraz Międzynarodowego Uniwersytetu Nauk Ekonomicznych i Humanistycznych im. Akademika Stiepana Demianchuka w Równem na Ukrainie.

Pracami z tego obszaru są artykuły na temat wpływu narzędzi mobilnych oraz technologii Web 2.0 na współczesny marketing, chociaż podejmowane w odstępie pięcioletnim (2011 i 2016 roku) wskazywały na przyszłe kierunki przemian w komunikacji marketingowej w aspekcie wielokanałowości i partycypacji.

W jednej z ostatnich prac z tego obszaru pt. *Komunikacja marketingowa w czasie pandemii* Habilitant wykazał, że procesy transformacji cyfrowej marketingu znacznie przyspieszyły na skutek COVID-19, kierując marketerów w stronę działań o charakterze hybrydowym, w którym to co offline przenika się oraz integruje z aktywnością online. Artykuł ten uznać należy za początek dalszego rozwoju Habilitanta i pogłębienia dalszych dociekań naukowych w obszarach transformacji cyfrowej komunikacji marketingowej.

Drugi nurt publikacyjny obejmuje problematykę marketingu internetowy szkół wyższych. Inspiracją podjęcia badań w tym zakresie dla Habilitanta było podjęcie pracy jako wykładowcy i dziekana Wydziału Ekonomicznego w Wielkopolskiej Wyższej Szkole Społeczno-Ekonomicznej w Środzie Wlkp, a także jako pełnomocnik Rektora WWSSE ds. rozwoju i promocji uczelni. Wynikiem tej współpracy jest 1 publikacja naukowa, jak i w zakresie praktycznym Habilitant był współautorem strategii rozwoju reprezentowanej przez Niego uczelni na lata 2021-2026, tworząc

system identyfikacji wizualnej (*corporate identity*) w tym stosowany obecnie logotyp uczelni oraz nową stronę WWW.

W dalszym etapie rozwoju naukowego Habilitant połączył obszar marketingu szkół wyższych z zainteresowaniami z okresu przed doktoratem w zakresie marketingu internetowego, co uznać należy za główny nurt Jego aktywności naukowo-badawczej do dziś. W 2010 roku Habilitant rozpoczął badania nad wykorzystaniem Internetu w działalności marketingowej niepublicznych szkół wyższych w Polsce. Badania te zorganizowane zostały we współpracy z prof. Zygmuntem Waśkowskim (UE w Poznaniu, GWSHM Gniezno), przy wsparciu operacyjnym Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Milenium” oraz pod patronatem Konferencji Rektorów Zawodowych Szkół Polskich. Badania ankietowe przeprowadzono w okresie 01.12.2010 – 31.01.2011 na pełnej populacji uczelni niepublicznych w Polsce, a ich celem było określenie roli oraz znaczenia Internetu w aktywności marketingowej niepublicznych uczelni wyższych w Polsce. Badania miały charakter kompleksowy obejmujący ogólne nastawienie uczelni do e-marketingu oraz formę i częstotliwość podejmowanych działań. Szczegółowo badałem obszary dotyczące badań marketingowych, komunikacji marketingowej oraz strategii marketingowej uczelni w Internecie. Do osiągnięć naukowych, w których przedstawiono wyniki przeprowadzonych przez Habilitanta badań w tym obszarze, zalicza się w sumie 24 publikacji naukowych.

Kolejnym obszarem badawczym podjętym przez dr inż. Artura Kisiołka było zarządzanie zasobami ludzkimi (ZZL), jako obszar nauk o zarządzaniu, w którym zainteresowania Habilitanta teorią nauk o zarządzaniu i jakości w sposób szczególny łączą się z praktyką. Od roku 2007 Habilitant pełnił funkcję dziekana Wydziału Ekonomicznego WWSSE, a od roku 2012 prezesa zarządu dwóch spółek z branży budowlanej. Praktyka menadżerska w zarządzaniu szkołą wyższą i zarządzaniu przedsiębiorstwem wpłynęło na implikacyjny charakter publikacji z tego nurtu, do którego zaliczyć można współczesne koncepcje organizacji i zarządzania, zarządzanie zasobami ludzkimi, teorie motywacji oraz problematykę związaną z organizacją i zarządzaniem. Zagadnienia te zostały przedstawione przez Habilitanta w obrębie tego nurtu w 7 publikacjach naukowych.

Ostatni obszar zainteresowań dr inż. Artura Kisiołka jest związany jest z wcześniejszymi zainteresowaniami Habilitanta w zakresie marketingu B2B oraz marketingu dóbr przemysłowych, jak również rozwojem Jego kariery zawodowej. Publikacje naukowe w tym obszarze koncentrują się na problematyce innowacji, jako kluczowego elementu strategii spółek (na przykładzie branży budowlanej) oraz innowacyjnego produktu, oferującego klientowi unikalne korzyści o charakterze technicznym, użytkowym i ekonomicznym. Zagadnienia w obrębie tego nurtu zostały zawarte przez Habilitanta w 14 publikacjach.

Wynikiem prowadzonych przez Habilitanta badań, wpisujących się w drugi obszar badań, czyli nurtu związanego z problematyką marketingu internetowego szkół wyższych jest monografia autorstwa Habilitanta pt. *Marketing internetowy szkół wyższych w Polsce*, wydana w 2020 roku nakładem Wydawnictwa Politechniki Częstochowskiej (ISBN 978-83-7193-764-4). Zwieńczeniem natomiast

Prowadzonych w tym obszarze badań i dotychczasowego rozwoju naukowego Habilitanta jest monografia pt. *„Internet w działaniach marketingowych szkół wyższych Polski i Ukrainy”*, opublikowana w 2021 r. nakładem Wydawnictwa Politechniki Częstochowskiej, wskazana przez dr inż. Artura Kisiołka, jako osiągnięcie naukowe, zgodne z art. 219 ust. 1 pkt 2a Ustawy z dnia 20 lipca 2018 roku - Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2018 r. poz. 1668 ze zm.).

Zapoznając się z publikacjami widać rozwój naukowy Habilitanta, przejawiający się w coraz lepszych merytorycznie publikacjach. Podsumowując uważam, że dorobek publikacyjny dr inż. Artura Kisiołka reprezentuje satysfakcjonujący poziom merytoryczny, a Habilitant dowiódł swoich umiejętności w prowadzeniu badań literaturowych i empirycznych. Ścieżka Jego rozwoju publikacyjnego wykazuje różnorodność w podejmowaniu dociekań badawczych.

4.2. Aktywność naukowa realizowana we współpracy z ośrodkami międzynarodowymi

Dr inż. Artur Kisiołek współpracuje z dwiema uczelniami zagranicznymi – z Międzynarodowym Uniwersytetem Nauk Ekonomicznych i Humanistycznych im. Akademika Stiepana Demianchuka w Równem oraz z Uniwersytetem Narodowym „Politechnika Lwowska” we Lwowie.

W ramach współpracy z Międzynarodowym Uniwersytetem Nauk Ekonomicznych i Humanistycznych im. Akademika Stiepana Demianchuka w Równem Habilitant trzykrotnie uczestniczył w stażach naukowych w latach 2015, 2017 i 2019. Za osiągnięcie naukowe i owoc tej współpracy należy uznać monografię pt. *Wybrane zagadnienia gospodarki Polski i Ukrainy*, którą współredaktorem był prof. Jerzy Babiak (Wielkopolska Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna w Środzie Wlkp.) oraz prof. Wołodimir Borejko (Międzynarodowy Uniwersytet Nauk Ekonomicznych i Humanistycznych im. Akademika Stiepana Demianchuka w Równem w Ukrainie). Monografia ta została wydana w języku polskim oraz w j. ukraińskim, jako podręcznik uzupełniający dla studentów kierunków ekonomicznych WWSSE w Środzie Wlkp. oraz Międzynarodowego Uniwersytetu Nauk Ekonomicznych i Humanistycznych im. Akademika Stiepana Demianchuka w Równem w Ukrainie. W pracy tej w części poświęconej gospodarce polskiej Habilitant był autorem dwóch rozdziałów. Ponadto, z ramienia uczelni partnerskiej (WWSSE) Habilitant uczestniczył w pracach związanych z organizacją międzynarodowych konferencji naukowych z cyklu: *The problems and prospects of high school and economics development in the XXI century* w 2015, 2017 i 2018 roku oraz *Innovation research and development prospects of science and technology in the XXI century* w 2021 roku.

Współpraca z Uniwersytetem Narodowym „Politechnika Lwowska” we Lwowie Habilitanta oparta była na zaproszeniu do zespołu badawczego w projekcie pt. *Internet w działaniach marketingowych uczelni wyższych Polski i Ukrainy* prof. Oleha Karyy’ego -kierownika Katedry Zarządzania Organizacjami Instytutu Ekonomii i Zarządzania Uniwersytetu Narodowego „Politechnika Lwowska” we Lwowie. W ramach długofalowej współpracy z tą ukraińską uczelnią i realizacji ww. projekty badawczego Habilitant realizował następujące działania:

- prowadził wykłady gościnne w roku 2018 pt. *Online Marketing in Poland and Ukraine*,
- prowadził wykład gościnny w roku 2020 pt. *Advantages and difficulties of business activity and simultaneous research / work at the university*,
- odbył dwa staże naukowe w latach 2018 i 2021, których efektem były wspólne publikacje i kolejny projekt badawczy,
- był opiekunem 3-miesięcznego stażu naukowców z Katedry Zarządzania Organizacjami Instytutu Ekonomii i Zarządzania Uniwersytetu Narodowego „Politechnika Lwowska”, podczas którego nadzorował i prowadził badania pt. „Narzędzia marketingowe szkół wyższych”. Efektem stażu były 3 publikacje naukowe,
- pełnił funkcję członka komitetu organizacyjnego IX International Scientific and Practicial Conference “Management of Innovative Process in Ukraine: development directions”, konferencji planowanej na 2022 rok.

Przygotowany i podjęty również został międzynarodowy projekt badawczy pt. *Transformacja cyfrowa marketingu szkół wyższych* –realizowany od maja 2021 w następujących krajach: Polska,

Ukraina, Białoruś, Czechy, którego jednym z rezultatów będzie powstanie monografii, zawierającej w części empirycznej wyników badania z tego projektu. Realizacja projektu zaplanowana była na rok 2022. Owocem współpracy z Uniwersytetem Narodowym „Politechnika Lwowska” we Lwowie jest w sumie 15 publikacji naukowych.

Dr inż. Artur Kisiółek prowadzi współpracę z zagranicznymi ośrodkami naukowymi znajdującymi się w Ukrainie. Daje to dobre podstawy do dalszego rozwijania współpracy naukowej z ośrodkami międzynarodowymi Europy Zachodniej. Współpraca ma charakter naukowy oraz wymiany wiedzy i doświadczeń badawczo-dydaktycznych. W mojej opinii aktywność Habilitanta na tym polu jest satysfakcjonująca.

4.3. Aktywność naukowa realizowana we współpracy z ośrodkami krajowymi

Od roku 2016 dr inż. Artur Kisiółek współpracuje z Katedrą Konstrukcji Budowlanych Wydziału Budownictwa Politechniki Śląskiej w Gliwicach pod kierownictwem prof. dr. hab. inż. Łukasza Drobca, realizując następujące prace:

- wdrożenie do produkcji i sprzedaży gęstożebrowego stropu panelowego zespolonego Vector;
- wdrożenie do produkcji i sprzedaży stropu panelowego strunobetonowego Teriva Panel;
- wdrożenie do produkcji i sprzedaży stropu panelowego strunobetonowego Konbet S Panel;
- badania polowe systemów stropowych.

Habilitant, jako ekonomista jest odpowiedzialny w ramach tej interdyscyplinarnej współpracy za kwestie rynkowe oraz zarządzanie produkcją. Owocem tej (wieloletniej) współpracy jest w wymiarze gospodarczym uruchomienie nowych linii produkcyjnych oraz aktywna sprzedaż systemów stropowych; natomiast w wymiarze naukowym jest to publikacja wspólnej (Jasiński R., Kisiółek A., Zając J.,) monografii pt. *Badania rynkowe systemów stropowych i potrzeb uczestników procesu budowlanego*, wydanej nakładem Wydawnictwa Politechniki Śląskiej, w Gliwicach w 2021 roku. Ponadto, jako efekt tej współpracy można wskazać publikację 9 artykułów naukowych w czasopismach oraz monografiach krajowych i zagranicznych oraz publikację raportów z badań.

Warto nadmienić, iż w 2021 roku Katedra Konstrukcji Budowlanych zdobyła Nagrodę Ministra Edukacji i Nauki za znaczące osiągnięcia w działalności wdrożeniowej.

Pozytywnie oceniam aktywność naukową dr inż. Artura Kisiółka realizowaną w ramach współpracy z ośrodkami krajowymi. Jej wyniki są różnorodne, tj. dotyczą zarówno wymiarów naukowych (publikacje), jak i efektów wdrożeniowych.

4.4. Pozostała aktywność dr inż. Artura Kisiółka

Dr inż. Artur Kisiółek w autoreferacie przedstawił szczegółowo informacje o osiągnięciach:

- a) dydaktycznych,
- b) organizacyjnych,
- c) popularyzujących naukę lub sztukę,
- d) we współpracy z otoczeniem gospodarczym.

W mojej opinii osiągnięcia te świadczą o wysokiej aktywności Habilitanta na wszystkich tych polach. Niestety w obliczu obowiązujących uregulowań prawnych nie są one przeze mnie brane pod uwagę przy ostatecznej ocenie.

5. Konkluzja

Analiza aktywności naukowej dr inż. Artura Kisiołka szczególnie we współpracy z ośrodkami naukowymi krajowymi i międzynarodowymi skłania mnie do wniosku, że aktywność ta spełnia warunki określone w art. 219 ust. 1 pkt. 3 Ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. – Prawo szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2018 r. poz. 1668 ze zm.).

Przedstawione do oceny osiągnięcie naukowe – dzieło opublikowane w całości pt. „*Internet w działaniach marketingowych szkół wyższych Polski i Ukrainy*” autorstwa dr inż. Artura Kisiołka, pomimo kilku niedoskonałości i mankamentów wykazanych w niniejszej recenzji, w mojej opinii wnosi jednak znaczny wkład w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu. Przejawia się on w następujących wymiarach:

- a) na płaszczyźnie teoriopoznawczej:
 - zintegrowanie wiedzy dotyczącej działań marketingowych szkół wyższym ze szczególnym uwzględnieniem tych działań w obszarze internetowym, w oparciu o systematyczny przegląd literatury,
 - usystematyzowanie dotychczasowej wiedzy poprzez zestawienie wyników dotychczasowych badań wtórnych w zakresie wybranych elementów działań marketingowych szkół wyższych w Polsce i w Ukrainie,
 - zidentyfikowanie poziomów działań marketingowych szkół wyższych,
 - kompleksowe ujęcie tematyki zarządzania i marketingu szkoły wyższej w świetle wyzwań transformacji cyfrowej na bazie kwerendy literatury,
 - wzbogacenie teorii i praktyki zarządzania marketingowego i komunikacji marketingowej poprzez implikacje menedżerskie oraz przedstawienie kierunków dalszych badań problematyki działań marketingowych szkół wyższych, dedykowane przedstawicielom środowisk akademickich;
 - opracowanie autorskiego konceptualnego modelu cyfrowej komunikacji marketingowej szkoły wyższej, po uprzednim dokonaniu przeglądu takich modeli zaproponowanych przez innych autorów;
- b) na płaszczyźnie metodycznej
 - opracowanie metodyki badania porównawczego działań marketingowych w obszarze internetowym szkół wyższych, a tym samym stworzenie możliwości replikowania badań z tego zakresu,
 - opracowanie narzędzia badawczego w postaci kwestionariusza ankiety, służącego do badania stopnia wykorzystania Internetu w działaniach marketingowych szkół wyższych, a tym samym narzędzia, które może być wykorzystywane w badaniach replikacyjnych;
- c) na płaszczyźnie utylitarnej:
 - sformułowano rekomendacje i kierunki rozwoju działań marketingowych i aktywności komunikacji marketingowych szkół wyższych w środowisku internetowym.

W związku z powyższym **wyrażam pozytywną opinię w sprawie nadania dr inż. Arturowi Kisiołkowi stopnia doktora habilitowanego w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości.**

Wrocław 30.06.2022 r.

dr hab. Barbara Mróz-Gorgoń, prof. UEW

