

Prof. dr hab. Jan W. Wiktor
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Wpł. dn. ...03.06.2022... Kraków, 25.05.2022 r.

Dorobek

RECENZJA DOROBKU NAUKOWEGO DR. INŻ. ARTURA KISIOŁKA W POSTĘPOWANIU O NADANIE STOPNIA DOKTORA HABILITOWANEGO W DZIEDZINIE NAUK SPOŁECZNYCH W DYSCYPLINIE NAUKI O ZARZĄDZANIU I JAKOŚCI

1. Uwagi wstępne

Podstawą mojej oceny jest pismo Pani dr hab. Agaty Mesjasz-Lech, prof. PCz. z dn. 30.03.2022 r., informujące o decyzji Rady Naukowej Dyscypliny Nauki o Zarządzaniu i Jakości na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej o powierzeniu mi funkcji recenzenta w postępowaniu habilitacyjnym dr. inż. Artura Kisiołka.

Moja recenzja nawiązuje do podstawowej regulacji prawnej w tym zakresie - ustawy z dn. 20.07.2018 r. *Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce* - przepisów Rozdziału 3, art. 219 ust. 1 i art. 221 ust. 8 oraz standardów sporządzania recenzji w postępowaniach awansowych.

Na podstawie analizy otrzymanej dokumentacji, nawiązując do formalno-prawnych kryteriów i warunków stawianych przez Ustawę wobec stopni naukowych oraz wymagań w stosunku do recenzji, w tym sformułowania jednoznacznej konkluzji wyrażam stanowisko, że wniosek dr. inż. A. Kisiołka zasługuje na ocenę pozytywną. Wniosek taki, choć w części recenzji przedstawiam elementy ambiwalentne, zachęcające do dyskusji, formułuję w oparciu o szczegółową lekturę i ocenę dokumentacji, ocenę osiągnięć uzyskanych we współpracy z innymi uczelniami (instytucjami naukowymi), w tym autoreferatu, lekturę podstawowego osiągnięcia naukowego - *monografii habilitacyjnej* i zaprezentowanych w dokumentacji osiągnięć naukowych i organizacyjnych po uzyskaniu przez Habilitanta stopnia doktora w roku 2006. Szczegółowe uzasadnienie mego stanowiska przedstawiam poniżej. Swoją opinię formułuję w sześciu punktach, zawierających główne, wymagane przez prawo i standardy recenzji elementy oceny. Uwagę koncentruję jednak, zgodnie z ustawą, na eksperckiej ocenie osiągnięcia podstawowego i ocenie osiągnięć uzyskanych we współpracy z innymi uczelniami i instytucjami naukowymi. Pozostałe obszary aktywności - były przedmiotem mojej analizy i stanowią przedmiot konstatacji, wzmacniającej formułowaną konkluzję.

2. Ocena formalna Wniosku

Wniosek dr. inż. A. Kisiołka ma złożoną strukturę formalną i redakcyjną. Jako nieprecyzyjny odbieram sam Wniosek - jest adresowany do „Politechniki Częstochowskiej”, a powinien być wskazany wyraźny organ - Rektor lub Rada Naukowa Dyscypliny Nauki o Zarządzaniu i Jakości na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej. Dyskusyjnie odbieram strukturę „Dokumentacji...”. Obejmuje ona cztery, osobne, oprawione tomy (części). Łącznie zawierają zestaw wymaganych prawem dokumentów i materiałów, jednak żaden nie zawiera spisu treści, stanowiącego niezbędny i podstawowy element porządkujący szeroki materiał tomu. To

utrudnia lekturę. Podkreślę ponadto, że część zawartych w nich materiałów jest zbędna – mam na myśli m. in. potwierdzenia „członkostwa w redakcji *Studies of economic and social processes* z lat 2010-2016 i 2018 (razem jest to 27 stron, tom nr 3). „Wykaz opublikowanych artykułów naukowych” (W oryginalnej pisowni Autora: tom 3, „4. Wykaz osiągnięć naukowych stanowiących znaczny wkład w rozwój nauk o zarządzaniu i jakości. Załączniki do Części II informacji o aktywności naukowej: 4. Wykaz opublikowanych artykułów w czasopismach naukowych” – zawiera „14 najważniejszych artykułów opublikowanych w czasopismach naukowych w okresie po uzyskaniu stopnia naukowego doktora” oraz „Oświadczenia współautorów”, jednak nie ma spisu tych artykułów, a powinien być. Dokumentacja wraz z załącznikami jest zapisana na elektronicznym nośniku danych. Obejmuje ona - w ogólnej strukturze, poza wnioskiem, kopią dyplomu doktorskiego – „autoreferat, w tym opis kariery zawodowej i aktywności naukowej, wykaz osiągnięć naukowych stanowiących znaczny wkład w rozwój dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości oraz zaświadczenie dotyczące finansowania postępowania habilitacyjnego”.

W ocenie Wniosku podniosę ważny argument dotyczący dyscypliny. Na podstawie lektury stwierdzam, że wniosek dr. inż. A. Kisiołka poprawnie wskazuje dyscyplinę – nauki o zarządzaniu i jakości. Przegląd dorobku Habilitanta pozwala stwierdzić, że określenie dyscypliny jest merytorycznie właściwe – osiągnięcia naukowe po uzyskaniu stopnia naukowego doktora nauk ekonomicznych wpisują się w dyscyplinę nauki o zarządzaniu i jakości. Ten argument w postępowaniu habilitacyjnym jest ważny i zmusza do zwrócenia szczególnej uwagi na wkład przedstawianego dorobku w rozwój konkretnej dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości, w której nadaje się stopnień naukowy.

3. Sylwetka Habilitanta

Dr. inż. A. Kisiołek jest absolwentem Wydziału Metalurgii i Inżynierii Materiałowej Politechniki Częstochowskiej - studia magisterskie ukończył w roku 2000 na kierunku Metalurgia na dwóch specjalnościach: *Organizacja i zarządzanie w przemyśle metalurgicznym* oraz *Piece przemysłowe i ochrona środowiska*. Na Wydziale Zarządzania macierzystej Uczelni ukończył studia podyplomowe w zakresie *Ekonomii i zarządzania* (specjalność: *Ekonomika i zarządzanie menedżerskie* – 2005 r.). A. Kisiołek uzyskał stopień doktora nauk ekonomicznych w 2006 r. na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej. Podstawą uzyskania stopnia doktora była rozprawa pt. *Rola Internetu działalności marketingowej przedsiębiorstw branży metalowej*, przygotowana pod kierunkiem dr. hab. W. Waszkielewicza, prof. AGH. Jej recenzentami byli prof. dr. hab. L. Kiełtyka i dr. hab. M. Kwieciński, prof. PWSZ w Nowym Sączu.

Dr inż. A. Kisiołek od 2007 r. jest pracownikiem naukowo-dydaktycznym (choć w obecnej nomenklaturze ustawowej winno być: badawczo-dydaktycznym) Wielkopolskiej Wyższej Szkoły Społeczno- Ekonomicznej (WWSSE) w Środzie Wielkopolskiej. W latach 2007-2018 był zatrudniony na stanowisku docenta, a od 2018 r. – profesora uczelni. Od roku 2007 pełni funkcję dziekana Wydziału (podana podstawa prawna: „art. 77 , pkt 1, ust. 80 Ustawy Prawo o szkolnictwie Wyższym z dn. 27.07.2005 r.” – jest niewłaściwa).

Pracę naukową i dydaktyczną łączy Habilitant z pracą zawodową (s. 4 autoreferatu). Od 2012 r. jest prezesem zarządu spółki Konbet Poznań, a od roku 2013 – prezesem zarządu firmy Fabryki

Stropów, sp. z oo. Obie spółki funkcjonują w sektorze materiałów budowlanych. Owo połączenie, choć z pewnością wielce wymagające, jest ważnym i pozytywnym elementem charakterystyki aktywności Habilitanta. Podkreślam na kanwie lektury dwie okoliczności: 1) integracja nauki i praktyki ma duże znaczenie w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości oraz 2) stanowiła podstawę współpracy badawczej, także wspólnych publikacji z pracownikami naukowymi Politechniki Śląskiej.

4. Ocena podstawowego osiągnięcia naukowego dr. inż. A. Kisiołka

Za najważniejsze osiągnięcie naukowe w okresie po uzyskaniu stopnia doktora, które ma spełniać normę art. 219 ust. 1 punkt 2 w obowiązującej ustawie *Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce* dr inż. A. Kisiołek wskazał monografię pt. *Internet w działaniach marketingowych szkół wyższych Polski i Ukrainy*. Monografia ta została opublikowana w Wydawnictwie Politechniki Częstochowskiej w 2021 r. Wydawnictwo znajduje w wykazie (poziom I, nr 380, UIW=47700) sporządzonym zgodnie z przepisami wydanymi na podstawie art. 267 ust. 2 pkt 2 lit. a, Ustawy, a więc został spełniony ważny, wyjściowy warunek ustawy (ustawy wprowadzającej) dotyczący uzyskania stopnia doktora habilitowanego.

Monografia „habilitacyjna” jest obszerną pracą badawczą, liczącą 396 strony, w tym 41 stron zajmuje bibliografia. Jej recenzentami na etapie wydawniczym byli profesorowie Z. Malara (Politechnika Wrocławska) i Y. Krykawskyy (Politechnika Lwowska). Dobór recenzentów, zarówno od strony formalnej (inne miejsce pracy niż Autor monografii) jak i merytorycznej uważam za właściwy. Obaj recenzenci zajmują się w swej pracy naukowej zagadnieniami organizacji, zarządzania, zarządzania informacją, technologiami cyfrowymi oraz marketingiem i mają znaczącą pozycję w środowisku naukowym. Znam obu recenzentów i dużą część ich dorobku naukowego. Obie recenzje wydawnicze mają pozytywne konkluzje. Prof. Z. Malara w swej opinii podkreślił znaczenie monografii w badaniach nad „*zabiegami marketingowymi uczelni w wymiarze międzynarodowym*”. Z kolei prof. Y. Krykawskyy wskazał na wyraźny atut monografii w postaci „*badania uczelni przeprowadzonych w dwóch krajach*”.

Ocenę monografii i szczegółowe uwagi formułuję w trzech wymiarach:

- sposobu sformułowania celu monografii,
- charakteru studiów i ram teoretycznych oraz
- metodyki badań, sposobu analizy, prezentacji i dyskusji wyników badań.

Monografia, będąca w świetle deklaracji Autora podstawowym, w znaczeniu ustawy, osiągnięciem naukowym w postępowaniu habilitacyjnym koncentruje się wokół wykorzystania Internetu w działaniach marketingowych uczelni w Polsce i Ukrainie. Jest swoistego rodzaju analizą komparatywną form, zakresu i skali wykorzystania narzędzi technologii informacyjno-komunikacyjnych e-marketingu przez uczelnie w obu krajach. W takiej ogólnej charakterystyce wyraża się obszar badań i refleksji teoretycznej Autora na tytułowy problem. W taki też sposób został sformułowany przez Autora cel główny monografii. Jest wyrażony wprost - jako jeden i zarazem główny cel monografii. Deklaracja Autora, że „*szczegółowe omówienie [...] celów badań [...] omówiono w podrozdziałach 5.2 i 5.3*”. W tych częściach pracy znajdują się, zgodnie ze wskazaniem, opis metodyki i hipotez badawczych, jednak nie ma celów (szczegółowych) badań. Uważam to za brak. Tak bowiem ogólnie sformułowany cel monografii badawczej winien zostać

skonkretyzowany – takie są standardy metodyczne i formalne wobec prac badawczych. Jest bowiem określeniem bardzo pojemnym i szerokim. We Wstępie znajduje się uzasadnienie podjęcia tego problemu. Są to poprawne, ważne i syntetyczne uwagi i przesłanki. Przyjmuję je jako właściwe merytorycznie. Przyjmuję syntetyczną, istotną uwagę rozpoczynającą nurt uzasadnienia i wprowadzenia, a dotyczącą płynnej nowoczesności Z. Bauman, znaczącej cechy naszych czasów, cechy, która tak trafnie pasuje do środowiska akademickiego w każdym kraju. W naszym, polskim – może szczególnie znaczącej - na skutek niezwykłego, na skalę międzynarodową, powstania i dynamicznego rozwoju rynku usług szkolnictwa wyższego po roku 1990, w tym rozwoju uczelni niepublicznych. W okresie tym, tak jak w płynnej nowoczesności stawia się pytania fundamentalne dla tożsamości uniwersytetu bolońskiego czy humboldtowskiego, z jednej strony, a z drugiej akcentuje pytania i problemy uniwersytetu przedsiębiorczego – są to pytania o podejście uczelni do marketingu, do roli studenta – czy klienta? do trzeciej misji, zmiany kultury akademickiej itd. W tym aspekcie za dyskusyjną (co najmniej niezręczną redakcyjnie) uważam deklarację Autora, że „*przedmiotem rozważań jest Internet i jego wykorzystanie w aktywności marketingowej w Polsce i na Ukrainie...*” (s. 11). Punkt wyjścia takiej deklaracji powinien spoczywać na misji uczelni i strategii jej realizacji w oparciu o określone narzędzia ITC we współczesnych warunkach środowiska akademickiego. Oceniając sposób sformułowania celu monografii pozytywnie odnoszę się do perspektywy międzynarodowej. Jest to duża wartość pracy per se. Brakuje zarazem merytorycznego i formalnego uzasadnienia takiej właśnie płaszczyzny badań – uczelni polskich i ukraińskich. Płaszczyzna badań nie może być w pracy naukowej „przypadkiem”, lecz winna stanowić wyraz określonej koncepcji, przemyśleń i uzasadnień Autora. Podsumowując ten pierwszy element oceny stwierdzam, że praca formułuje - choć w sposób syntetyczny i niepełny - interesujący problem badawczy o charakterze międzynarodowym. Jest ważny i otwarty w aspekcie naukowym, ma charakter problemu z zakresu badań podstawowych o dużych możliwościach aplikacji wniosków i rekomendacji przez uczelnie w obu badanych krajach.

Odpowiedzią na sformułowany cel monografii są ramy teoretyczne, struktura rozprawy oraz metodyka i dyskusja wyników. Praca składa się z 6 rozdziałów o zróżnicowanym charakterze i wyraźnie różnej objętości (od 80 stron – R-1, do 16 - R-6). Jej naturalnymi częściami, jako rozprawy naukowej są wstęp, zakończenie, bibliografia, spis rysunków i tabel, załącznik (kwestionariusz ankiety) oraz streszczenia w językach polskim, ukraińskim i angielskim. Teoretyczne uzasadnienie problemu zawarto w R-1 i R-2. Przedstawiono w nich zagadnienia zarządzania uczelnią i „*marketingu internetowego*”.

Rozdział 1: „*Zarządzanie i marketing szkoły wyższej w świetle wyzwań transformacji cyfrowej*” (s. 17-103) ma, według Autora, „*charakter teoretyczno-empiryczny*”. Jest selektywną analizą wybranych problemów zarządzania uniwersytetem, a płaszczyzna doboru problematyki jest zasadniczo trafna - wiąże się z tytułowym problemem monografii i sformułowanym celem głównym rozprawy. Autor zaprezentował w R-1 swoisty przekrój zagadnień – i jako taki oceniam go pozytywnie. Zgłaszam zarazem pewne uwagi. Po pierwsze, piszę to w nawiązaniu do sformułowanego charakteru R-1, problem zasługiwał na wyraźne osadzenie problematyki w „teorii” i „przeniesienie” empirii do kolejnych rozdziałów pracy. Po drugie, można było oczekiwać poważnej dyskusji teoretycznej dotyczącej misji uczelni i strategii jej realizacji w

obecnych warunkach – rozwoju szkolnictwa prywatnego, z jednej strony oraz – *płynnej nowoczesności*, z drugiej. W uzasadnieniu Autor pisze, że „*tematyka pracy ma charakter interdyscyplinarny i obejmuje m. i. takie dziedziny jak: zarządzanie marketingowe, marketing usług, komunikację społeczną, medioznawstwo, technologie informacyjne*”. Obszary te są ważne, jednak brakuje w nich – dla stworzenia – lub ściślej – wyraźnego powiązania – właściwych ram teoretycznych – zagadnień dotyczących i konstytuujących istotę uniwersytetu i sposób jego funkcjonowania, niezależnie od przyjętego modelu. W nawiązaniu do tej ostatniej kwestii widziałbym ponadto pewną modyfikację tytuł R-1. Misja uniwersytetu winna być nadrzędna wobec szczegółowych zagadnień zarządzania i marketingu, które winny pełnić rolę wyraźnie służebną wobec idei uniwersytetu. Idea uniwersytetu jest trafnie, choć zbyt syntetycznie przedstawiona w p. 1.1. Podzielam przedstawioną przez Autora linię rozważań. Znajduję w nim nawiązanie do dorobku wielu badaczy, w tym polskich, specjalizujących się w problematyce. Do dyskusji skłania pojęcie trzeciej misji uczelni przyjęte w ślad za T. Wawakiem i innych autorów, określone jako „administracja” (s. 40). Takie ujęcie oceniam krytycznie. Dalsza analiza R-1 dotyczy kilku, różnych zagadnień uniwersytetu: 1) podstaw zarządzania uczelnią, 2) zarządzania marketingowego, 3) zarządzania wiedzą, 4) rozwoju TIK w aspekcie zarządzania uczelnią oraz 5) transformacji cyfrowej marketingu. Są to ważne problemy – jednak ich strukturalizacja i eklektyczny, wybiórczy na swój sposób charakter zachęca do dyskusji. Podobną uwagę zgłaszam wobec słowa „*zarys problematyki*” – nie jest to właściwe w monografii habilitacyjnej. Tytuł winien wskazywać na wyraźny problem, tymczasem wykorzystywany termin ma charakter w większym stopniu dydaktyczny i opisowy. Połączenie „*zarządzania i marketingu*” w p. 1.3 ma charakter dyskusyjnej koniunkcji – argumenty w części przedstawił sam Autor, ukazując zróżnicowany stosunek społeczności akademickich do „*marketingu uczelni*”. Ważny argument dotyczy odpowiedniego uprofilowania wszystkich zagadnień, omawianych w R-1 i ich logicznego, wyraźnego podporządkowania logice i filozofii uniwersytetu. Na kanwie lektury uważam, że rozważania R-1 stworzyły właściwy, merytoryczny podkład dla badań empirycznych.

Drugim, kluczowym zagadnieniem monografii jest problematyka rozdziału 2 – „*Marketing internetowy - zarys problematyki*” (s. 104-139). Autor koncentruje w nim uwagę na komunikacji marketingowej w środowisku cyfrowym. Przedstawia w nim przesłanki i uwarunkowania cyfryzacji działań marketingowych – trafnie nawiązując do szerokich rozważań kończących R-1. Poprawna jest treść 2.1. ukazująca modele komunikacji w Internecie (choć błędne jest sformułowanie: „*modele stosowane w Internecie*”, s. 111). Charakterystykę narzędzi e-komunikacji uważam za poprawną (2.3) – przy czym tytuł tego podrozdziału jest nieprecyzyjny („*komunikacja marketingowa w Internecie*”). Podobną uwagę formułuję wobec tytułu ostatniego podrozdziału w R-2. Jego treść uważam za potrzebną – ukazuje kierunki zmian i wyzwania wobec komunikacji marketingowej, a szerzej – działań marketingowych w kolejnych formułach – od 1.0 do 5.0. Rozdział jest oparty na dobrze dobranej literaturze, widoczna jest jednak dominacja autorów polskich. Obok właściwych nawiązań do literatury brakło jednak szerszych, autorskich komentarzy i szerszych, zindywidualizowanych analiz i komentarzy. Brakuje szerszej, w pełnym tego słowa znaczeniu krytycznej dyskusji z poglądami w literaturze i zaznaczenia swojego wyraźnego, jednoznacznego stanowiska. Powyższe oceny są konstatacją – szczegóły niektórych ujęć zachęcają do dyskusji i polemiki – która wykracza poza główną linię oceny. Tytułem egzemplifikacji podam tylko pytania wobec tabeli 4 („*brak powiązań z czasem?*”, czy

strategia omnichannel jest tym, co Autor proponuje?) i rys. 5 (czy jest trafna konstrukcja macierzy?).

Rozdziały 3 i 4 mają zróżnicowany i w części eklektyczny charakter - jak pisze Autor - „teoretyczno-empiryczny”, a z drugiej - „aplikacyjny”. Niejasna jest interpretacja tego drugiego, aplikacyjnego charakteru rozdziałów. Oba rozdziały mają zbliżony cel i strukturę, choć nie stanowią „lustrzanego odbicia”. Ich zamierzeniem jest prezentacja „wybranych elementów działań marketingowych szkół wyższych” w Polsce (R-3) i w Ukrainie (R-4). Zamierzenie Autora „najwięcej miejsca poświęcono na przedstawienie przykładów działań marketingowych uczelni ze szczególnym uwzględnieniem Internetu” - odbieram jako dyskusyjne. Nawiąże w swej argumentacji do znanej myśli A. Marshala - „nie fakty mówią same za siebie, lecz jedynie fakty umieszczone w ramach nośnej konstrukcji teoretycznej”. Początkowe fragmenty rozdziałów ukazują „ogólną charakterystykę” szkolnictwa wyższego w obu analizowanych krajach. Analiza sektora szkolnictwa w Polsce obejmuje szeroki okres lat 1989-2019/2020. Jest więc szeroką, ukazującą rozwój ilościowy uczelni w przekroju typów uczelni (choć Autor pozostał przy starej i nieaktualnej od 1975 r. nomenklaturze „wyższe szkoły ekonomiczne”), form prawnych, liczby studentów, w tym studentów zagranicznych itd. Zamiast jednak „ogólna charakterystyka” powinna być „ocena” - taka jest powinność pracy naukowej i zasadniczy cel prezentowanej analizy. Dane obrazują wyraźne zmiany w szkolnictwie polskim w stosunkowo długim okresie 30 lat. Część ta jest prezentacją problemu na podstawie danych wtórnych, oficjalnych statystyk. W kontekście zamierzeń Autora i profilu rozdziału podrozdział 3.2 odbieram jako dyskusyjny - nie w pełni są dla mnie zrozumiałe przesłanki tej refleksji na temat możliwości prowadzenia badań marketingowych przez uczelnie. Badania o tym charakterze są instrumentem realizacji strategii funkcjonowania i rozwoju (oraz uwarunkowaniem decyzji) każdej instytucji i w takiej konfiguracji możliwa byłaby ich prezentacja - jednak o analogicznym charakterze jak pozostałe analizy (empiria vs teoria).

Zasadnicza część R-3 jest poświęcona „przykładom komunikacji marketingowej szkół wyższych” w obu środowiskach komunikacji (s. 140-197). Autor przedstawia przykłady konkretnych działań promocyjnych uczelni polskich, stanowi to pewną wartość poznawczą. Brakuje jednak wyraźnej deklaracji - głównej linii i zasad doboru tych przykładów. W pracy tak poważnej, jaką jest monografia habilitacyjna stanowi to zasadniczy warunek prezentacji materiału faktograficznego. Takiego podejścia w tym rozdziale nie znajduję. Zbędne jest także przypomnienie definicji reklamy, PR i innych narzędzi (s. 162 i nast.). „Przykłady te” odbieram jako egzemplifikację problemu - ujmuję sformułowania Autora z pracy kursywą - pragnę bowiem wskazać na ważną uwagę i przesłankę mojej oceny. W pracy naukowej „przykłady” (jak pisze Autor) mają służyć formułowaniu obiektywnych ocen, mają wyrażać zasadnicze funkcje badań naukowych: mają wyrażać diagnozę problemu, jego interpretację i formułowanie kierunków zmian. Takiego podejścia, związanego z autorską, precyzyjną ewaluacją działań marketingowych wybranych, w oparciu o wyraźne, precyzyjne kryteria uczelni - brakło.

Rozdział 4 jest, podobnie jak R-3 poświęcony omówieniu „wybranych elementów działań marketingowych szkół wyższych na Ukrainie” (s. 198-247). Zawiera obszerny materiał faktograficzny, ukazujący specyfikę szkolnictwa wyższego w kraju wschodniego sąsiada. Wartość takiej charakterystyki jest znacząca per se, w obecnych warunkach wojny na skutek

agresji Rosji na Ukrainę nabiera szczególnego znaczenia. Upatruję je w pewnej faktografii i „fotografii” – poszukiwanie podobieństwa i odmienności rozwiązań i sytuacji w obu krajach (4.1). Analiza prezentuje zmiany stanu liczebności (wzrostu i spadku) liczby uczelni w Ukrainie w kilku przekrojach (w tym w układzie regionalnym), rankingu najlepszych uczelni, zmiany liczby studentów. Analiza koncentruje się jednak na ostatnich latach. W świetle lektury zwracam uwagę na styl opisu, np. w prezentacji struktury podmiotowej uczelni ukraińskich znajdujemy zapis o „instytucjach...”, a nie uczelniach, „od roku 2019 na Ukrainie nie ma już rekrutacji na młodszego specjalistę...” czy „ukraiński doktor – to polski doktor habilitowany”. Taki styl nie odpowiada zasadom poprawności języka polskiego, kontekstualności translacji i zasad redakcji pracy naukowej.

„Przykłady komunikacji...” (4.2) mają zbliżoną formułę do analizy sytuacji w Polsce, jednak rodzi się pytanie - dlaczego nie tożsamą? Elementami różnicującymi są „Dni otwarte” i „Targi pracy” w Ukrainie i „Content marketing” w Polsce. Przykłady te nie są oparte na wyraźnym kryterium strukturalizacji. Brakuje wyraźnej linii narracji, analizy i oceny. Zawierają zbędne elementy „teoretyczne” z powoływaniem się na źródła, w tym źródła polskie (jako źródła charakteryzujące istotę danego narzędzia). Jako przykład podam „reklamę” (4.2.1). Są na ten temat dwie strony, przy czym jedną, o profilu „teoretycznym” – czy jest reklama (s. 213) uważam za zbędą, a zasadnicze informacje na ten temat to 5 wersów i 3 fotografie. Nie mogę zarazem zaakceptować informacji Autora, że rys. 25 przedstawia... „reklamę wideo Uniwersytetu im. I. Franki”. Za poprawne merytorycznie uważam analizy „marketingu w wyszukiwarkach” (4.2.6) i „media społecznościowe” (4.2.7). Podobną ocenę formułę wobec podsumowania R-4, zawierającego trafne i odniesione do diskutowanych problemów szkolnictwa wyższego w Ukrainie wnioski, podbudowane źródłami ukraińskimi.

Trzecim nurtem recenzji monografii habilitacyjnej jest ocena metodycznej części pracy, uzyskanych wyników, sposobu ich prezentacji, oceny i dyskusji. Są to zagadnienia zawarte w dwóch końcowych rozdziałach monografii – R-5 (s. 248-295) i R-6 (s. 296-311). Założenia badawcze Autor przedstawił w trzech punktach 5.1-5.3. Obejmuje ona charakterystykę przedmiotu badań, hipotezy i *metodyka badań* (choć ten tytuł p. 5.3 jest nieprecyzyjny). Badania zostały zrealizowane w roku 2017 w 123 uczelniach w Polsce (stopa zwrotu ankiet = 31,5%) i 62 uniwersytety w Ukrainie w formie badań ankietowych. Kwestionariusz zawiera 6 bloków pytań, a ich związek z celem monografii oceniam jako właściwy (s. 249). Wywiady kwestionariuszowe były wspomagane komputerowo (CAWI). Do doboru respondentów - menedżerowie (uczelni) – zgłaszam wątpliwość (s. 252, choć w innym miejscu, na s. 293 Autor pisze o „specjalistach ds. usług marketingowych obu krajów” – jako grupie badanej). Dobór prób badawczych uznaję za poprawny, trafnie nawiązuje do struktury uczelni w obu krajach. Badania o tak szerokim zakresie i międzynarodowym charakterze oceniam pozytywnie. Z własnych doświadczeń znam trudności prowadzenia badań empirycznych i to o takim właśnie charakterze. Stawiam zarazem pytanie - czy projekt badawczy był projektem samodzielnym Autora czy zespołowym? Brakuje na ten temat informacji, a takowa być powinna. Pewną odpowiedź na ten temat zawiera *podziękowanie Autora* wobec czworga profesorów z Ukrainy (Równe i Lwów, s. 18). Przyjmuję hipotezy badawcze Autora. Mam jednak pewne uwagi. Hipoteza główna jest trafna merytorycznie, jednak powinna być sformułowana w wariacie pozytywnym. Sześć hipotez badawczych zawiera zasadniczo poprawne merytorycznie przypuszczenia odnośnie do kształtu i charakteru narzędzi

komunikacji online, opisanych w R-2. Zgłaszam jednak uwagi odnośnie do sposobu sformułowania niektórych z nich – i operowania niewłaściwymi cechami: „popularne” (H-3), „najpopularniejsze” (H-4), „przede wszystkim” (H-5). H-4 ma niewłaściwą logicznie konstrukcję - zawiera bowiem aż trzy różne media, narzędzia, a powinna – tylko jedną. Takiej hipotezy nie można zweryfikować poprawnie z metodycznego punktu widzenia. Do celów analizy Autor wykorzystał podstawowe mierniki statystyczne - współczynnik podobieństwa struktur, współczynnik zmienności, zbieżności, korelacji rang Spearmana i in.

Analiza wyników badań jest zaprezentowana w p. 5.4. Obejmuje następujące obszary: *Internet jako element aktywności (?) szkoły wyższej – zagadnienia ogólne* (! - taki tytuł jest niewłaściwy), *działania marketingowe szkół wyższych w Internecie, badania marketingowe online, komunikacja marketingowa w Internecie, Internet w strategiach marketingowych szkół wyższych, social media marketing i marketing mobilny*. Zaprezentowana analiza ma charakter komparatywny, umożliwia porównanie działań marketingowych badanych uczelni w Polsce i Ukrainie, działań prowadzonych w środowisku sieci. Strukturę tych zagadnień badawczych oceniam pozytywnie, choć kolejność ich prezentacji winna być inna, odpowiednia do logiki koncepcji marketingowej. Wyniki są zaprezentowane poprawnie i mimo przyjętej kolejności uważam je za wartościowe poznawczo, oparte na właściwej metodyce badań. Taką ocenę wzmacnia wykorzystanie statystyki opisowej, która pozwala na obiektywizację rezultatów badania. Wyniki dostarczają szerokiego spektrum charakterystyk działań marketingowych w badanych szkołach wyższych w obu krajach. Mają w mej opinii znaczną wartość naukową. Podkreślam zarazem słowa: *badane uczelnie* - bowiem takiego określenia i powiązania, prezentacji wyników badań brakło w analizie. Podkreślam to w kontekście tytułów tabel - prezentujących „*odpowiedzi respondentów*”, a wcześniej przedmiotem deklaracji Autora były (badane) uczelnie – to uważam za niespójność. Zgłaszam pytanie wobec tabeli 37 (s. 258) - w kolumnach dwa razy występuje Polska, a brakuje Ukrainy, a kolumna następną jest sumą współczynników rang w uczelniach w badanych krajach. W tabelach i rysunkach kolejność prezentacji wyników z obu krajów jest odmienna, przemienna. Syntetyczną i w pełnym tego słowa znaczeniu dyskusję wyników badań zawiera p. 5.5. Wnioski. Autor przedstawił w nim weryfikację przyjętych hipotez, sformułował przesłanki i uzasadnienie i ocenę rezultatów badań. Przyjmuję je jako poprawne, zawierają także pewne rozszerzenie w czasie względem czasu realizacji badań (s. 291).

W R-6 (s. 296-311) Autor przedmiotem rozważań uczynił „*koncepcję modelu cyfrowej komunikacji szkół wyższych*”. Rozdział odbieram jako eklektyczny. Część 1 - „*zarys teoretyczny*”, tytuł zawiera pewne niedopowiedzenie - trudno stwierdzić, czego ów zarys dotyczy: czy modelu jako takiego? czy komunikacji szkół wyższych, czy *dojrzałości procesowej (CMM)*? Dlaczego CMM jest odniesiona tylko do działań marketingowych w social media? A przykład CMM dotyczący *uczelni publicznych (?) w Arabii Saudyjskiej* - wyraźnie odstaje od głównej linii narracji w tej części monografii. Zasadnicze znaczenie ma p. 6.2, którego tytuł silnie związany jest z tytułem R-6, choć termin „*konceptualny model*” powinien zostać wyjaśniony. Przedstawiony model ma pewne trafne ujęcie, wyraża spojrzenie na wielokanałową komunikację marketingową uczelni ze środowiskiem. Ma zarazem pewne elementy zachęcające do dyskusji i przemyśleń – np. brakuje w nim interesariuszy innych niż studenci, ważne jest pytanie – czy odbiorca przekazu uczelni w ramach swej reakcji – koduje swoją odpowiedź? relacja pomiędzy uczelnią - nadawcą

przekazu a uczelnią w odmiennej formule poniżej głównego kanału komunikacji? Ważna jest jednak autorska propozycja zawarcia w modelu takich elementów jak PDS, baz danych i wyszczególnienie 5. istotnych procesów zaangażowania studenta.

Syntezę przeprowadzonych studiów i ocenę wyników badań przedstawił Autor w Zakończeniu pracy. Ma ono właściwą strukturę merytoryczną. Zaprezentowaną linię narracji uważam za poprawną. Podkreślam szczególnie sformułowane rekomendacje ujęte w 5 blokach – przyjmuję je jako trafne i właściwe, oparte na wynikach badań.

Reasumując, praca jest obszerną monografią ukazującą znaczenie i szczegółowe sposoby wykorzystania Internetu w działalności badanych uczelni w Polsce i Ukrainie. Ma określone ramy teoretyczne, oparte na szerokich studiach literatury przedmiotu (bibliografia załącznikowa liczy 41 stron). Przedstawione ramy teoretyczne są zasadniczo poprawne, choć sposób ujęcia problemu przez Autora zachęcał do dyskusji naukowej. Do takiej dyskusji zachęcała także charakterystyka środowiska szkół wyższych w Polsce i Ukrainie. Monografia opiera się na metodyce, spełniającej standardy i wymogi rygoru metodycznego. Badania miały charakter szeroki i międzynarodowy. Przyniosły wartościowo poznawczy materiał, wnioski i pozwoliły Autorowi sformułować wynikowy model komunikacji uczelni w środowisku cyfrowym i zestaw poprawnych rekomendacji. Mimo podniesionych uwag i ocen uważam, że monografia, poprzez wartościowe wyniki odnośnie do zarządzania i działalności marketingowej online uczelni w Polsce i Ukrainie wnosi wkład w rozwój nauk o zarządzaniu i jakości.

5. Ocena osiągnięć uzyskanych we współpracy z innymi uczelniami

Ten punkt recenzji nawiązuje do drugiego, podstawowego warunku uzyskania stopnia doktora habilitowanego, określonego w ustawie - w art. 219 ust. 1. Warunek ten, dotyczy *wykazania się istotną aktywnością naukową zrealizowaną w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury, w szczególności zagranicznej*. Informacje o tym charakterze są zaprezentowane w dokumentacji w kilku miejscach: w autoreferacie, s. 34-49, załączniku do 6. „*Informacja o wykazywaniu się istotną aktywnością naukową w więcej niż jednej uczelni*” oraz w Załączniku nr 4, punkt 9 „*Informacja o odbytych stażach w instytucjach naukowych, w tym zagranicznych, z podaniem miejsca, terminu, czasu trwania stażu i jego charakteru*” (s. 29-31). Zestawienia te kończy informacja: *Załączniki: Dokumenty poświadczające odbycie ww. staży zagranicznych* (s. 31) - jednak Dokumenty te znajdują się w osobnym tomie nr 4, a powinny być właśnie w tym miejscu. Jest to łącznie 8 dokumentów potwierdzających współpracę z dwoma uczelniami w Ukrainie: 1) Politechniką Lwowską i 2) Prywatną Szkołą Wyższą (Private Higher Education Establishment Academician Stepan Demianchuk. International University of Economics and Humanities, Rivne, Ukraine).

W Politechnice Lwowskiej Habilitant odbył dwa staże:

1) 24.09-26.11.2018 r., o charakterze dydaktyczno-naukowym. Potwierdzenie, podpisane przez prorektora, Vice-rector for Education and International Relations, prof. A. Matvivkiva informuje o 30 godz. kursu „*Online Marketing in Poland and Ukraine*” dla studentów Instytutu Economics and Management. Dr A. Kisiołek informuje zarazem (s. 30, tom 1) o aktywności naukowej w ramach tego stażu – były to „*analiza wyników wspólnych badań: Internet w działaniach marketingowych*”

uczelnii wyższych Polski i Ukrainy". Nawiążę w tym miejscu do mojej uwagi w ocenie monografii odnośnie do braku informacji w części metodycznej badań i pytania, czy projekt miał charakter indywidualny czy jednak zespołowy: polsko-ukraiński. Z tej informacji wynika, że „badania były wspólne”, a tej informacji nie ma w monografii. Takiej rozbieżności - lub braku zgodności nie powinno być. W czasie stażu „Autor dokonał także „analizy ilościowej w zakresie szkolnictwa wyższego na Ukrainie” oraz „kontynuował badania w obszarze aktywności marketingowej online szkół wyższych na Ukrainie”. Co ważne, efektem tej aktywności było przygotowanie „9 publikacji we współpracy z naukowcami Politechniki Lwowskiej-prof. L. Halkiv i prof. O. Karry (choć nie jest precyzyjna informacja o liczbie wspólnych publikacji: czy 9, czy 4?, czy 9+4?; s. 30)

2) 1.10-1.11.2021. Efektem tego stażu była „kwerenda literatury z zakresu marketingu online wyższych uczelni” oraz „koordynacja działań w zakresie wspólnego projektu badawczego pt. Transformacja cyfrowa marketingu szkół wyższych: Polska, Ukraina, Białoruś, Czechy” (s. 31). Mimo braku publikacji - na moment składania wniosku habilitacyjnego - zamierzenie stażu i projekt badań, których efekty mają charakter przyszłościowy, oceniam pozytywnie.

W uczelni drugiej: Private Higher Education Establishment Academician Stepan Demianchuk. International University of Economics and Humanities, Rivne, Ukraine dr A. Kisiołek odbył trzy staże:

- 1) 1.10-23.10. 2015 r. Jego celem były „pierwsze prace związane z analizą rynku usług w zakresie edukacji wyższej na Ukrainie i kwerenda literatury”
- 2) 2.10-27.10. 2017 r. - „kontynuacja analizy rynku usług w zakresie edukacji wyższej na Ukrainie i kwerenda literatury”. Autor pisze, że „osiągnięciem stażu - uzyskanym we współpracy z autorem ukraińskiej uczelni i autorem polskim była wspólna, zespołowa monografia-podręcznik dla studentów z Ukrainy i Polski” pt. Wybrane zagadnienia gospodarki Polski i Ukrainy”, wydana w dwóch wersjach językowych, polskiej i ukraińskiej, przez obie uczelnie. Habilitant jest w niej autorem dwóch rozdziałów pt. 1) „Współczesne koncepcje organizacji i zarządzania” (17 stron) oraz 2) „Internet jako narzędzie do prowadzenia działań marketingowych” (16 stron). Pozytywnie przyjmuję informację o współpracy publikacyjnej Habilitanta, stawiając zarazem pytanie o merytoryczny związek celu stażu i profilu „monografii-podręcznika”, a także o rozbieżność informacji o profilu tej pracy: na s. 38 - jest ona opisana jako podręcznik dla studentów, a w miejscu - staże - jako „monografia-podręcznik”. Opis udziału Habilitanta w tej pracy jest dyskusyjny: jest on autorem dwóch rozdziałów o objętości 9,5% całości pracy, a ponadto oba tytuły rozdziałów wskazują na przeglądowy charakter tekstów, nie zawierających odniesienia do efektów stażu w uczelni w Równem. Jedynym odniesieniem do stażu jest współredakcja (J. Babiak i W. I. Borejko).
- 3) 30.09-28.10.2019. Efekty naukowe stażu to „analiza ilościowa w zakresie szkolnictwa wyższego na Ukrainie oraz kontynuacja badań w obszarze aktywności marketingowej online szkół wyższych na Ukrainie”. Staż ten nie przyniósł osiągnięć w postaci publikacji zespołowych w zespole polsko-ukraińskim, przyczynił się, jak można zakładać do finalizacji monografii habilitacyjnej.

W tym nurcie recenzji podkreślam i pozytywnie oceniam współpracę Habilitanta z z Katedrą Konstrukcji Budowlanych Wydziału Budownictwa Politechniki Śląskiej. Jej opis jest zawarty w

tomie 1 Dokumentacji (s. 36-37 oraz 47-48). Najważniejsze, poza obszarem biznesowym i technicznym tej współpracy jest publikacja 1 wspólnej, z pracownikami PŚL monografii (wydanej przez Politechnikę Śląską, Gliwice 2021 oraz 9 prac w czasopismach i monografiach krajowych i zagranicznych (w formie rozdziału, Autoreferat, punkt 6).

Dr A. Kisiołek był także opiekunem dwóch zespołów z Politechniki Lwowskiej w czasie 3. miesięcznego stażu w uczelni - WWSS-E w Środzie Wielkopolskiej (1.12-2020-26.02.2021). Efektem stażu i opieki były trzy, wspólne publikacje w formie referatu (Kanada) i dwóch artykułów opublikowanych w czasopismach w Ukrainie. Zauważam, że brakuje informacji o formie tego stażu - online czy offline? A odpowiedź na to pytanie jest ważna - staż przypada na przełom starego i nowego roku, na okresy świąteczne w Polsce i Ukrainie, trwające łącznie w obu krajach blisko 30 dni.

Podsumowując ten nurt oceny uważam, że dr A. Kisiołek spełnia wymagania art. 219 ust. 1. Wykazał się bowiem *istotną aktywnością naukową zrealizowaną w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury, w szczególności zagranicznej.*

6. Ocena pozostałych osiągnięć naukowych

Informacja o tym charakterze jest przedstawiona w Autoreferacie, w załączniku 4. Dr A. Kisiołek, po uzyskaniu stopnia doktora, jest autorem następujących publikacji (w ujęciu „rodzajowym”):

- trzech, własnych monografii, w tym monografii będącej osiągnięciem podstawowym w postępowaniu habilitacyjnym,
- jednej monografii współautorskiej, opublikowanej przez Wydawnictwo Politechniki Śląskiej w Gliwicach,
- współredaktorem 4 monografii (w tym jednej jest wydanej w dwóch wersjach językowych: polskiej i ukraińskiej). Monografie te zostały wydane przez wydawnictwa (w tym uczelniane we współpracy), których jednak nie ma Wykazie MNiSzW,
- 18 artykułów w czasopismach międzynarodowych (tabela 2, s. 24, Białoruś, Ukraina, International Journal of Educational Management),
- 17 artykułów w czasopismach krajowych (w tym m. in. Przegląd Organizacji, ZN Politechniki Częstochowskiej. 5 artykułów w „Przeglądzie Budowlanym”- tytuł jest w Wykazie, lecz ma przypisane dyscypliny odmienne niż dyscyplina wskazana we wniosku, a mianowicie - „architektura i urbanistyka oraz Inżynieria materiałowa”.
- 2 rozdziałów w monografiach międzynarodowych,
- 27 rozdziałów w monografiach krajowych, w tym 26 prac indywidualnych (tabela, s. 24, choć na s. 4 jest informacja o 33 rozdziałach w monografiach). Tylko 4 monografie (pomijając Wydawnictwo Politechniki Lwowskiej) zostały opublikowane w wydawnictwach (lub materiałach konferencyjnych - IBIMA) znajdujących się w Wykazie MNiSzW (Wydawnictwo ATH w Bielsku-Białej, Dom Organizatora TNOiK, WN Bogucki). Pozostałe zostały wydane przez Wydawnictwo Uczelni w Środzie Wielkopolskiej i Uczelnię w Równem (Ukraina), Wydawnictwo ATH w Bielsku-Białej. Jest to ważna informacja o dorobku, ukazująca niewielkie znaczenie jakościowe publikacji, mierzone przez rangę czasopisma lub wydawnictwa.

- 4 „międzynarodowych materiałach konferencyjnych” (m. in. IBIMA),
- podkreślam język publikacji: 47% - polski, 47% - angielski i 6% - ukraiński. Uważam to za pozytywną stronę dorobku,
- sumaryczna liczba punktów: 1029, 80, w tym 98,71 z obszaru nauk technicznych, brakuje zarazem informacji o sposobie wyliczenia tego wskaźnika,
- w aspekcie merytorycznym zainteresowania naukowe Habilitanta koncentrują się wokół 4 obszarów, w tym 3 – znajdujących się w dziedzinie nauk społecznych i 1 – w obszarze nauk inżynierskich i technicznych. W tym pierwszym publikacje dotyczą: 1) marketingu internetowego, 2) marketingu online szkół wyższych, 3) zarządzania zasobami ludzkimi, a w drugim – rynku systemów stropowych (w aspekcie produktu jako elementu strategii marketingowej przedsiębiorstwa - choć ten tytuł oceniam jako się zbyt szeroki). Analiza problematyki skłania do postawienia pytania o rozłączność lub zachodzenie na siebie pewnej części publikacji. Brak nadbitek uniemożliwia szerszą i precyzyjną odpowiedź na to pytanie,
- elementem aktywności naukowej Habilitanta jest udział w 20 konferencjach krajowych i międzynarodowych (Polska, Białoruś, Litwa, Ukraina, Kanada, Izrael (online)– punkt 5 autoreferatu, s. 14-20, dwie konferencje – udział bez referatu), a także udział w komitetach organizacyjnych 3 konferencji naukowych krajowych (Środa Wielkopolska) i 6 zagranicznych (Ukraina – Równe, 4 konferencje) oraz IBIMA (Hiszpania, 2 konferencje). Ważne jest pytanie – o udział w komitetach konferencji IBIMA bez referatu – czy była taka możliwość?
- projekty badawcze - Habilitant nie realizował żadnego projektu badawczego finansowego w konkursach grantowych (NCN, NCBiR). Informacje na temat projektów dotyczą aktywności własnej, realizowanej w Uczelni, pod patronatem Gnieźnieńskiej Szkoły Wyższej i patronatem Konferencji Rektorów Zawodowych Szkół Polskich (s. 23). W sumie Habilitant informuje o 6 projektach, w tym projekcie, na bazie którego powstała monografia habilitacyjna.
- Informacje naukometryczne - s. 39-40. Podaję tytułem informacji wartość indeksu Hirscha i liczbę cytowań w 5 bazach:
 - 1) Gogle Scholar: IH=4, liczba cytowanych prac = 33, liczba cytowań bez autocytowań = 23, liczba wszystkich cytowań = 37, 2) Scopus – odpowiednio: 3, 7, 12 i 14, 3) WoS: 1, 4, 2 oraz 3, baza 4), Publons – 1, 9, 2 i 3, baza 5) Research Gate – 1, 23, 19 i 22,

Podsumowując aktywność naukową, badawczą i projektową, „pozostałą” po obu wcześniejszych obszarach oceny oceniam umiarkowanie pozytywnie. O takiej ocenie świadczy dominacja publikacji w czasopiśmie spoza wykazu MNiSzW, niewielka liczba publikacji w czasopiśmie z Wykazu i niewielki stopień w upowszechnienia dorobku w środowisku nauk o zarządzaniu.

7. Ocena aktywności dydaktycznej, organizacyjnej i popularyzującej naukę

W działalności dydaktycznej (s. 49-50 autoreferatu) pozytywnie oceniam przedstawione informacje o zajęciach dydaktycznych z 11(+4) przedmiotów z obszaru zarządzania i marketingu

w uczelniach (miejscach pracy - Środa Wielkopolska, Legnica, Kalisz, Gniezno). Pozytywnie oceniam opiekę nad grupą studentów z Ukrainy (Równe) od roku 2005 oraz wykłady w języku angielskim na Politechnice Lwowskiej i Uczelni w Równem, wykłady na politechnikach Śląskiej w Gliwicach, Koszalińskiej i Poznańskiej, szkolenia (2010 r.) w ramach POKL w Uczelni w Środzie Wielkopolskiej.

W nurcie działalności organizacyjnej pozytywnie oceniam funkcję dziekana Wydziału Ekonomicznego w WWSSE, sprawowaną od 2007 r., a wcześniej – funkcję pełnomocnika rektora ds. rozwoju i promocji Uczelni (s. 51-53 autoreferatu).

Dr A. Kisiołek jest aktywny także w obszarze popularyzacji nauki. Współpracował z Polskim Instytutem Rozwoju Biznesu (dwukrotny udział w konferencjach – 2019 i 2020), ze Stowarzyszeniem PR i Promocji Uczelni – PROM (czy także z EUPRIO -? Niejasna informacja, s. 53), z firmą Archimedia (szkolenia dla sektora budowlanego) oraz z Miejską Radą Seniorów w Poznaniu. Tego typu przejawy aktywności oceniam pozytywnie.

Szczególną cechą sylwetki Habilitanta jest łączenie aktywności naukowej, dydaktycznej, w tym odpowiedzialnej funkcji dziekana wydziału w uczelni z działalnością biznesową. Tę drugą realizuje od czasu ukończenia studiów (s. 4 i 55-56 autoreferatu). Od 2012 r. jest prezesem zarządu firmy Konbet w Poznaniu, a od 2013r. - prezesem zarządu Fabryki Stropów w Poznaniu. W tym obszarze podkreślam wyraźną, choć w mej opinii – niezwykle wymagającą współpracę obu firm, w tym Habilitanta z Katedrą Konstrukcji Budowlanych Wydziału Budownictwa Politechniki Śląskiej. Współpraca ta przybrała charakter zarówno badawczy (laboratoryjny, badania stropów) jak i naukowy – wspólne publikacje z pracownikami naukowymi Politechniki. Choć współpraca ta sytuuje się w innej dyscyplinie naukowej niż nauki o zarządzaniu i jakości zasługuje na ocenę pozytywną. Jest ważna dla nauki we wskazanej we wniosku dyscyplinie, dla dydaktyki akademickiej. O pozytywnym odbiorze tej współpracy świadczą nagrody, wyróżnienia i podziękowania dla Habilitanta.

Dr Artur Kisiołek jest członkiem Towarzystwa Naukowego Organizacji i Kierownictwa oraz Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu.

Podsumowując – wszystkie te trzy nurty zasługują na ocenę pozytywną.

8. Konkluzja

Podsumowując przedstawione powyżej opinie stwierdzam, że mimo dyskusyjnych fragmentów aktywności i przedstawionych, ambiwalentnych uwag – wniosek dr. A. Kisiołka zasługuje na poparcie. O takiej konkluzji decyduje spełnienie, choć w zróżnicowanym stopniu, dwóch zasadniczych kryteriów wobec stopnia doktora habilitowanego zawartych w ustawie.

Podstawowe osiągnięcie w postępowaniu: monografia pt. *Internet w działaniach marketingowych szkół wyższych Polski i Ukrainy* została wydana nakładem Wydawnictwa Politechniki Częstochowskiej w 2021 r. Wydawnictwo znajduje się w wykazie wydawców MNiSzW, co spełnia jeden z formalnych warunków w postępowaniu habilitacyjnym. Recenzentami monografii byli prof. Z. Malara (Politechnika Wrocławska) i E. Krykavsky (Politechnika Lwowska). Dobór recenzentów pod względem merytorycznym i formalnym oceniam jako właściwy.

Wynikające z Ustawy kryterium oceny osiągnięcia naukowego jako stanowiącego *znaczny wkład w rozwój określonej dyscypliny naukowej* (art. 219 ust. 1) odnoszę do charakteru, znaczenia i wartości tej pracy. Cechuje ją oryginalność i wyraźne zainteresowania badawcze Autora, szeroka znajomość literatury, warsztatu metodycznego i praktyki funkcjonowania uczelni w Polsce i Ukrainie.

Jako znaczny wkład dr. A. Kisiołka w rozwój dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości uznaję:

- przeprowadzenie studiów teoretycznych nad ewolucją idei uniwersytetu, systemowymi przesłankami zarządzania uczelnią i uwarunkowaniami funkcjonowania szkół wyższych,
- powiązania systemu zarządzania uniwersytetem z transformacją cyfrową i rozwojem TIK,
- określeniem warunków implementacji koncepcji marketingu internetowego do systemu zarządzania współczesnym uniwersytetem,
- dokonanie komparatywnej analizy formalnych warunków funkcjonowania szkół wyższych w Polsce i Ukrainie,
- przeprowadzenie stosunkowo szerokich badań pierwotnych w grupie uczelni polskich i ukraińskich,
- sformułowanie modelowej koncepcji komunikacji cyfrowej uczelni, warunków ich urzeczywistnienia i skuteczności w realizacji misji i strategii rozwoju.

Dr A. Kisiołek spełnił, w mej opinii, drugi warunek ustawy - wykazuje bowiem aktywność naukową, badawczą i publikacyjną, realizowaną także w innych uczelniach zagranicznych (dwie uczelnie w Ukrainie) i jednej w Polsce. Pewna część dorobku Habilitanta była zrealizowana we współpracy z naukowcami z Ukrainy i Polski (Politechniki Śląskiej). Współpraca ta ma przy tym charakter wieloletni i przyniosła efekty w postaci wielu publikacji zespołowych.

Powyzsza analiza i uwagi pozwalają na sformułowanie końcowej, syntetycznej oceny, potwierdzającej moje stanowisko wyrażone we wstępnej części recenzji: dr A. Kisiołek spełnia oba podstawowe warunki stawiane przez Ustawę z dn. 20.07.2018 r. *Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce* (art. 219 ust. 1) wobec kandydatów w postępowaniu habilitacyjnym i w mojej opinii zasługuje na nadanie stopnia naukowego doktora habilitowanego nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości.

