

dr hab. Sylwester Gregorczyk, prof. SGH  
Katedra Zarządzania Strategicznego  
Kolegium Zarządzania i Finansów  
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Warszawa, 14 stycznia 2022 rok

### Recenzja

Osiągnięcia naukowego i aktywności naukowej dr. Piotra Hadriana na potrzeby postępowania habilitacyjnego w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości

#### 1. Podstawa opracowania recenzji

Recenzja została opracowana na potrzeby przeprowadzenia postępowania habilitacyjnego dr. Piotra Hadriana prowadzonego przez Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie. Podstawę sporządzenia recenzji stanowią:

- pismo Prorektora ds. Nauki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie – prof. dr hab. Pawła Luli (pismo z dnia 25.10.2021 nr DZJ.601.64.2021),
- pismo Rady Doskonałości Naukowej z dnia 11 października 2021 roku, powołujące członków komisji habilitacyjnej w celu przeprowadzenia postępowania habilitacyjnego dr. Piotra Hadriana w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości,
- dokumentacja wniosku o wszczęcie postępowania habilitacyjnego dr. Piotra Hadriana obejmująca:
  - autoreferat prezentujący: posiadane dyplomy, stopnie naukowe, dotychczasowe zatrudnienie w jednostkach naukowych, dorobek naukowy w głównym osiągnięciu oraz pozostałych osiągnięciach naukowo-badawczych, informację o aktywności naukowej oraz informacji o osiągnięciach dydaktycznych, organizacyjnych oraz popularyzujących naukę,
  - dotychczasowy dorobek naukowy – wykaz i teksty wybranych 74 publikacji autorstwa lub współautorstwa dr. Piotra Hadriana,
  - monografię habilitacyjną dr. Piotra Hadriana, *Audyt marketingu – strategiczne narzędzie kontroli marketingu. Studium teoretyczno-metodyczne*, Zeszyty Naukowe, Seria specjalna: Monografie nr 267, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2020, stron 334, ISSN 1899-0428, ISBN 978-83-7252-808-7.

Przedłożona dokumentacja zawiera materiały umożliwiające przygotowanie recenzji na temat całokształtu dorobku dr. Piotra Hadriana na potrzeby postępowania habilitacyjnego w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości zgodnie z wymaganiami art. 219-221 Ustawy z dnia 20 lipca 2018 roku prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz.U. z 2018 r. poz. 1668 z późn. zm.) oraz wymogami określonymi w uchwałach Senatu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie nr 54/2019 z dnia 23 września 2019 oraz 50/2020 z dnia 23 listopada 2020 roku w sprawie zasad postępowania w sprawie nadania stopnia doktora habilitowanego w Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie.



1

## 2. Podstawowe informacje o Habilitancie

Dr Piotr Hadrian urodził się 22 listopada 1965 roku w Zabrze. Tytuł zawodowy magistra ekonomii uzyskał w 1989 roku na kierunku Ekonomia i Organizacja Obrotu i Usług w specjalności Gospodarka turystyczna. Stopień doktora nauk ekonomicznych uzyskał w roku 1998, na podstawie rozprawy „Analiza portfolio w zarządzaniu marketingowym. Studium metodologiczne” napisanej pod kierunkiem naukowym Prof. dr hab. Romana Niestroja.

Całość kariery naukowej dr Piotr Hadrian związał z Uniwersytetem Ekonomicznym w Krakowie (wcześniej Akademia Ekonomiczna w Krakowie), gdzie rozpoczął pracę na stanowisku studenta stażysty w Zakładzie Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw Handlowych Instytutu Obrotu Towarowego (1988), awansował na stanowisko asystenta (1989), adiunkta w Zakładzie Zarządzania Marketingiem Katedry Marketingu (1998). W latach 2010-2020 dr Piotr Hadrian pracował jako starszy wykładowca w Katedrze Marketingu, obecnie jest adiunktem w Katedrze Marketingu Instytutu Zarządzania Kolegium Nauk o Zarządzaniu i Jakości Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

## 3. Ocena osiągnięcia naukowego

Habilitant jako osiągnięcie zgodnie z art. 219 ust. 1 pkt. 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce wskazuje monografię:

Hadrian Piotr, *Audyt marketingu – strategiczne narzędzie kontroli marketingu. Studium teoretyczno-metodyczne*, Zeszyty Naukowe, Seria specjalna: Monografie nr 267, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2020, ISSN 1899-0428, ISBN 978-83-7252-808-7.

Monografia ma łączną objętość 334 stron, w tym: 7 stron wprowadzenia, 267 stron części właściwej, 6 stron zakończenia, 2 strony streszczenia w języku angielskim oraz wykazy: literatury, spis tabel, spis rysunków, wykaz prac wydanych przez UE w Krakowie (łącznie 44 strony).

Recenzenci wydawniczy:

prof. dr hab. Bogdan Gregor (UŁ)

dr hab. Jarosław Woźniczka, prof. UE (UE we Wrocławiu)

Redaktor naukowy:

prof. dr hab. Ada, Sagan (UE w Krakowie)

Osiągnięcie naukowe oceniono pod względem wkładu Habilitanta w rozwój dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości, w szczególności podkreślając aspekty merytoryczne i metodyczne. W ramach przeprowadzonej oceny skoncentrowano się na: doborze tematu, weryfikacji celów pracy i hipotez badawczych, doboru metod i narzędzi badawczych, generalnej wartości naukowej pracy i jej wkładzie do nauk o zarządzaniu i jakości.



2

a. Dobór tematu

Główną przesłanką podjęcia problematyki badawczej przez Habilitanta była chęć wypełnienia luki poznawczej dotyczącej rzeczywistego znaczenia kontroli działań marketingowych przedsiębiorstwa na poziomie strategicznym, ze szczególnym akcentem na audyt marketingowy. Należy zgodzić się z Habilitantem, że wskazane problemy i niedoskonałości (w wymiarze teoretycznym, empirycznym i metodycznym) w poziomie wiedzy na temat audytu marketingu wymagają dalszego rozwoju zarówno na płaszczyźnie teoretycznej, jak i praktycznej.

Podjęta tematyka wpisuje się w tożsamość nauk o zarządzaniu i jakości. Za takim ułożeniem przemawia zarówno zastosowanie typowych pojęć (marketing, audyt, kontrola, proces), badany obiekt (przedsiębiorstwo) oraz perspektywa badawcza (ujęcie strategiczne). Zdefiniowane pole badawcze oraz przedstawiona argumentacja nie budzi wątpliwości. Dobór tematyki pracy należy ocenić jako trafny, odpowiadający aktualnym potrzebom świadomej i odpowiedzialnej komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem.

b. Cele opracowania i hipotezy badawcze

Habilitant, jako główny cel opracowania wskazał: „sformułowanie zasadniczych założeń teoretycznych i praktycznych audytu jako narzędzia kontroli marketingu oraz budowa jego modelu”. Tak sformułowany cel skupił uwagę badacza na wątku metodycznym (aplikacyjnym), którego efektem miał być autorski model audytu marketingu, jako wynik rozważań teoretycznych i badań empirycznych. Cel sformułowano precyzyjnie, właściwie odnosząc się do zaobserwowanej luki badawczej, rozbijając go na szczegółowe cele w warstwach poznawczej (sześć celów szczegółowych) i metodycznej (dwa cele).

Prowadzone badania koncentrowały się wokół problemu „rozpoznania, wyjaśnienia i pogłębienia tożsamości audytu jako narzędzia kontroli strategicznej marketingu (jaka jest tożsamość audytu marketingu jako narzędzia kontroli)”. Doprecyzowanie problemu badawczego nastąpiło poprzez dziewięć pytań szczegółowych, z których większość miała charakter poznawczy i klasyfikacyjny. Należy tu podkreślić, że formuła pytań badawczych odpowiada przyjętemu w opracowaniu postępowaniu badawczemu, przy czym nie ustrzeżono się kilku niezręczności w postaci nieprecyzyjnego lub niepełnego sformułowania (np. „czy zmiany ewolucyjne...” zamiast „w jakim zakresie zmiany ewolucyjne...”). Podobnie zastrzeżenia może budzić zakres niektórych pytań, których odpowiedzi mogłyby stanowić odrębne opracowanie naukowe (np. „jakie są założenia audytu marketingu wyznaczające jego tożsamość”).

Do realizacji wyznaczonego celu głównego, sformułowano również trzy hipotezy badawcze:

H1. Audyt, mimo swego ugruntowania w ramach prowadzonych w naukach o zarządzaniu rozważań na temat funkcji kontroli, nie znalazł jednoznacznego teoretycznego uformowania w nauce o marketingu.



H2. Zakres przedmiotowy audytu marketingu nie jest czynnikiem determinującym strategiczną tożsamość tego narzędzia kontroli.

H3. Teoretycznie opisane możliwości zastosowania audytu w kontroli marketingu nie znajdują szerokiego odzwierciedlenia w praktyce gospodarczej.

Sposób sformułowania hipotez budzi pewne zastrzeżenia i wątpliwości, z uwagi na trudność zmierzenia zmiennych (np. ugruntowanie audytu, strategiczna tożsamość narzędzia kontroli), jak również braku jasno zdefiniowanej zależności między wymienionymi kategoriami/zmiennymi. Przedstawione sformułowania należy raczej traktować jako założenia wyjściowe badań, a nie hipotezy badawcze.

Po zapoznaniu się z głównym celem opracowania, pytaniami badawczymi oraz postawionymi hipotezami należy zauważyć pewne potknięcia w ich sformułowaniu, przy czym ich skala nie obniża poziomu warsztatu naukowo-badawczego Habilitanta. Struktura opracowania oraz jego rezultaty w pełni odzwierciedlają postawiony cel, zarówno w warstwie poznawczej, jak i implementacyjnej.

### c. Metodyka badań

Instrumentarium badawcze zastosowane w monografii właściwie dostosowano do prowadzonego etapu badań. Rozważania teoretyczne prowadzono w oparciu o metodę studiów literaturowych oraz analizę krytyczną zawartą w źródłach wtórnych teorii, stanowisk, poglądów czy systematyk. W pracy wykorzystano tradycyjne podejście do badania literatury, wsparte elementami podejścia systematycznego. Na uwagę zasługuje obszerna lista aktualnych publikacji, głównie obcojęzycznych. Należy jedynie ubolewać, że tak szeroki przegląd literatury nie zaowocował kompleksowym zestawieniem analizowanych pojęć, a zwłaszcza jednoznacznym zdefiniowaniem przez Habilitanta kluczowych dla rozprawy terminów (kontrola, audyt, audyt marketingu).

W badaniach empirycznych Habilitant wykorzystał metodę studium przypadku (*case study*), która pozwoliła mu uchwycić dynamikę oraz szeroki zakres badanych problemów i zjawisk. W monografii przedstawiono opisy przypadków ośmiu przedsiębiorstw – pięciu polskich i po jednym z Czech, Słowacji i Ukrainy. Tylko w przypadku pięciu podmiotów, głównym źródłem informacji były dla Habilitanta wywiady pogłębione bądź to z właścicielem, prezesem zarządu, dyrektorem generalnym, dyrektorem ds. marketingu oraz dyrektorem ds. audytu wewnętrznego. Wybór respondenta do wywiadu należy ocenić bardzo pozytywnie. Omówienie zagadnień strategicznego audytu marketingu możliwe były tylko z przedstawicielami najwyższej kadry zarządzającej. Dodatkowo Habilitant zastosował w pracy wiele metod badań jakościowych (opis, objaśnianie, analiza, interpretacja i ocena treści źródłowych).

Wątpliwości może budzić liczba i sposób doboru przedsiębiorstw do prowadzonych badań – głównym kryterium była zgoda respondentów na przeprowadzenie badania. Jednak jak wskazuje Habilitant, jest to powszechny problem w prowadzeniu badań naukowych, który stoi w sprzeczności do oczekiwania praktyki gospodarczej, wyrażającej nieustannie potrzebę wsparcia równego rodzajami analiz, na które się nie zgadza. Mimo podjętych starań dotarcia do dużych

байд середних (под względем zatrudnienia i osiaganych wyników finansowych) przedsiebiorstw, az dwie trzecie z 36 podmiotow nie wyrazilo zgody na tak penetrujacy charakter badan. Ostatecznie wywiady przeprowadzono w pieciu przedsiebiorstwach co, jak stwierdza Habilitant nie upowaznia go do generalnej konstatacji na temat audytu marketingu.

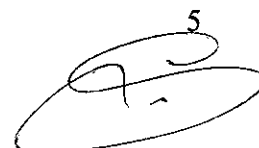
d. Wartość naukowa pracy i jej wkład w rozwój dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości

Struktura pracy jest poprawna, odpowiadająca przyjętym w naukach o zarządzaniu i jakości standardom. Całość pracy poprzedzona jest syntetycznym wstępem zawierającym: ułożenie tematyki pracy w naukach o zarządzaniu i jakości, cel monografii, problem badawczy, pytania oraz hipotezy badawcze oraz strukturę i zawartość monografii. Dalsze części pracy prowadzą logicznie do wyznaczonego celu – prezentacji autorskiego modelu strategicznego audytu marketingu. Szkoda tylko, że Habilitant nie opatrzył każdego rozdziału zwięzłym streszczeniem oraz wprowadzeniem wyjaśniającym logikę przedstawianych treści. Tym samym dobitnie uzasadniłyby istotność omawianych zagadnień z punktu widzenia problemu badawczego.

Dwa pierwsze rozdziały monografii poświęcone są omówieniu istoty kontroli w dwóch płaszczyznach odniesienia: zarządzania (rozdział 1.) i marketingu (rozdział 2.). W oparciu o syntetyczny przegląd koncepcji, szkół i ujęć zarządzania, w pierwszym rozdziale, Habilitant rzeczowo opisuje kontrolę jako element systemu, funkcji, jak i samego narzędzia, konstatując swe rozważania stwierdzeniem, że „wdrożenie we współczesnych organizacjach sprawnie funkcjonującego sprzężenia informacyjnego między założonymi celami a uzyskanymi wynikami, którego gwarantem jest kontrola, to zadanie bardzo trudne...”. Należy tylko ubolewać, że tak niewiele miejsca Habilitant poświęcił w tej części pracy środkom zaradczym, umożliwiającym skuteczne sprawowanie kontroli w złożonych organizacjach, narażonych na burzliwe oddziaływanie otoczenia (choćby zgodnie z ujęciem modelu VUCA).

Rozdział drugi w całości poświęcony jest kontroli w procesie zarządzania marketingiem. Szczególnie interesujące elementy tej części pracy to charakterystyka zakresu kontroli w koncepcjach marketingu, mierniki i wskaźniki skuteczności oraz wydajności marketingu, a także ujęcie strategiczne kontroli marketingu. Dostrzeżenie potrzeby kontroli marketingu z poziomu zarządzania strategicznego należy uznać za trafną konstatację Habilitanta, ponieważ współczesny marketing przenika przez całą działalność gospodarczą przedsiębiorstwa, stając się sposobem zarządzania, a nie wyodrębnioną funkcją. Zaprezentowane w rozdziale trzy poziomy (strategiczna, taktyczna i operacyjna (zasadniej byłoby użyć pojęcia operatywna)) kontroli marketingu mogą dostarczyć kompleksowej informacji zarządczej dla każdego szczebla zarządzania.

Rozdział trzeci Habilitant poświęcił prezentacji istoty audytu, ze szczególnym akcentem na audyt marketingu, jako narzędzia kontroli strategicznej. Audyt ten w odczuciu Habilitanta ma systematycznie generować informacje strategiczne (w kategorii szans i zagrożeń antycypując zmieniające się otoczenie) oraz identyfikować wyróżniające się kompetencje produktowo-rynkowe przedsiębiorstwa (jego mocne i słabe strony), pełniąc tym samym rolę: analityczną, komunikacyjną i katalizatora decyzji strategicznych. Doprecyzowania zakresu i struktury

5  


strategicznego audytu marketingu Habilitant, dokonał w kolejnym rozdziale, poświęconym metodologicznym aspektom audytu marketingu.

Pierwsze cztery rozdziały monografii w sposób zadawalający pozwoliły Habilitantowi zrealizować poznawczy charakter celów badawczych. Habilitant w oparciu o bardzo szeroki przegląd literatury, zaczynając o ogólnego zdefiniowania kontroli, jako jednej z funkcji zarządzania, kończy swe dociekania badawcze na metodycznym aspekcie funkcjonowania audytu marketingu, przygotowując się do opracowania autorskiego modelu audytu marketingu. W nawiązaniu do uwagi z punktu 3c. recenzji, należy jeszcze raz podkreślić potrzebę wzbogacenia prezentowanego materiału o syntetyczne podsumowania (najlepiej w postaci graficznej) i precyzyjnego definiowania konstruktów, używanych przez Habilitanta w dalszej części pracy.

W rozdziale piątym Habilitant omawia badania empiryczne dotyczące audytu marketingu zidentyfikowane w literaturze (podpunkt 5.2.) i własnych badań jakościowych (podpunkt 5.3.). Ta część pracy ma pewne niedociągnięcia metodologiczne wynikające m.in. z wcześniej wskazanych (pkt. 3b.) uchybień w definiowaniu hipotez i badanych zmiennych. W tej części pracy nie dostrzeżono jasnych założeń badawczych, operacjonalizacji zmiennych, czy etapów procesu badawczego. Nie znana jest także struktura pogłębionego wywiadu (uwaga dot. części badań własnych), a prezentacja opisów przypadków nie nosi znamion uporządkowanej struktury. Niemniej jednak zebrany materiał pozwolił Habilitantowi wyciągnąć wnioski zbieżne z wynikami wcześniejszych badań.

Rozdział szósty w całości poświęcony jest prezentacji autorskiego modelu audytu marketingu. Habilitant zgodnie z przyjętymi w nauce zasadami modelowania opisuje usytuowanie modelu w systemie kontroli strategicznej, wyjaśnia elementy modelu i mechanizmy je łączące (ujęcie strukturalne i procesowe) oraz wyznacza jego cele. Prezentowany model nosi znamiona poprawności formalnej metodologii nauk i kompleksowości merytorycznej. Stanowi jednak konstrukt o wysokim poziomie ogólności, wymagającym dalszego doprecyzowania, a następnie empirycznego zweryfikowania, aby stał się narzędziem wykorzystywanym przez praktyków. Habilitant zapewne ma wiedzę i kompetencję, aby taki rozbudowany model stworzyć, tym bardziej, że w pracy zaprezentował szereg metodycznych aspektów audytu marketingu. Należy tu jednak zaznaczyć, że opracowanie takiego modelu nie było celem monografii.

Generalnie oceniając merytoryczną stronę monografii należy stwierdzić, że prezentowany poziom naukowy jest nierówny. Wyraźnie wyróżniają się treści treści poznawcze, zwłaszcza w aspekcie pogłębionej dyskusji dotyczącej kontroli i audytu w obszarze współczesnych koncepcji i ujęć szkół zarządzania, czy autorski model audytu marketingu. Nieco gorzej wypadają te części, w których oczekuje się rzetelnego opisu metodologicznego. Wkład osiągnięcia w rozwój dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości można dostrzec przede wszystkim w następujących elementach:

- przeprowadzenie pogłębionej dyskusji, porządkującej pojęcia zarządzania, marketingu kontroli, audytu; w ocenianej monografii ma miejsce rozszerzenie tej problematyki na płaszczyźnie definicyjnej oraz klasyfikacyjnej;
- integracja wiedzy z zakresu zarządzania i marketingu, zwłaszcza w obszarze funkcji kontroli na poziomie strategicznym, taktycznym i operatywnym;



- konceptualizacja pojęcia audyt marketingu, w wymiarze strukturalnym, jak i procesowym;
- skonstruowanie ogólnego modelu audytu marketingu, który może stać się podstawą dla dalszych badań naukowych, ale także – po jego operacjonalizacji – umożliwić wdrożenie audytu przez przedsiębiorstwa;
- dostarczenie i interpretacja empirycznego obrazu praktyki audytu marketingu w konkretnej rzeczywistości zarządzania marketingiem w polskich i zagranicznych przedsiębiorstwach.

**Reasumując**, w świetle przedstawionej oceny i uwag, stwierdzam, że wskazane osiągnięcie naukowe w postaci monografii, *Audyt marketingu – strategiczne narzędzie kontroli marketingu. Studium teoretyczno-metodyczne*, wydanej przez Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie spełnia wystarczająco wymagania w zakresie wkładu w rozwój dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości.

#### **4. Ocena pozostałych osiągnięć naukowo-badawczych**

Zainteresowania naukowe dr. Piotra Hadriana zdecydowanie koncentrują się na marketingu. W ramach tych zainteresowań można wyróżnić trzy obszary zagadnień, poddawanych przez Habilitanta szczegółowej eksploracji naukowej. Są to: metodyka marketingu (w tym trzy nurty: metoda portfelowa, metoda refleksji strategicznej, audyt marketingu), praktyka marketingu (decyzje i działania marketingowe polskich przedsiębiorstw) oraz teoria marketingu (w tym dwa nurty: problemy marketingu w przestrzeni międzynarodowej oraz przyczynki do rozwoju naukowo-badawczego). Każdy ze wskazanych obszarów wspiera obszerny materiał badawczy, upowszechniony w publikacjach naukowych o krajowym, jak i międzynarodowym zasięgu.

Przedstawiony do oceny dorobek publikacyjny wykazuje spójność tematyczną w ramach wskazanych nurtów badawczych. Obejmuje on łącznie 94<sup>1</sup> pozycje (lata 1998-2021), w tym 24 w języku angielskim. Na dorobek składają się: 1 samodzielna monografia, 45 rozdziałów w monografiach, 38 artykułów w czasopismach i 10 też w zbiorach konferencyjnych. Większość wykazanych publikacji (84%) Habilitant opublikował samodzielnie, a w kluczowych dla Habilitanta obszarach zainteresowań badawczych (teoria i praktyka marketingu) tylko 6 procent publikacji ma charakter współautorski. Wartość indeksu Hirscha dorobku publikacyjnego dr. Piotra Hadriana na dzień 7 czerwca 2021 roku, wynosi 4 (statystyka całościowa, bez autocytowań) – liczba cytowani 81, liczba cytowanych publikacji 25.

Mając na uwadze okres ponad dwudziestu lat od czasu uzyskania stopnia doktora, poziom wykazanej aktywności Habilitanta należy ocenić za wystarczający, przy czym wskazane liczby cytowań informują o przeciętnym poziomie rozpoznawalności publikacji Habilitanta w środowisku naukowym. Na korzyść Habilitanta przemawia systematyczność publikacyjna i badawcza, zwłaszcza w okresie ostatnich 10 lat. Zwieńczeniem dorobku jest oczywiście monografia – główne osiągnięcie Habilitanta – które stanowi dojrzałe podsumowanie i znaczące

<sup>1</sup> Plus jedna publikacja w procesie wydawniczym.

7  


rozwinięcie wcześniejszych publikacji, szczegółowo wskazanych przez Habilitanta w przypisach monografii.

Na przestrzeni analizowanego okresu, Habilitant brał jedynie udział w krajowych projektach badawczych, w tym tylko w dwóch realizowanych w ramach KBN i jednym finansowanym w drodze konkursu (Program POTENCJAŁ). Łącznie Habilitant brał udział w dziewiętnastu projektach badawczych realizowanych przez zespół Katedry Marketingu UEK, tylko jako współwykonawca – nigdy jako kierownik projektu. Wysoka aktywność badawcza Habilitanta przełożyła się nie tylko na liczbę publikacji, ale również znaczącą działalność w zakresie upowszechniania wiedzy na konferencjach krajowych i zagranicznych. Habilitant brał udział w 84 konferencjach naukowych (38 konferencji krajowych z wygłoszonym referatem, 8 konferencji zagranicznych z wygłoszonym referatem, 4 konferencje z referatem bez wygłoszenia i 38 konferencji bez publikacji). Habilitant był również współorganizatorem 11 konferencji naukowych, z czego w trzech przypadkach, jako przewodniczący komitetu organizacyjnego.

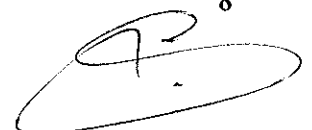
Habilitant w analizowanym okresie brał udział w czterech stażach naukowych – wszystkie w zagranicznych instytucjach – dwukrotnie na Politechnice Lwowskiej, na Uniwersytecie Śląskim w Opawie (Republika Czeska) oraz Uniwersytecie Mateja Bela w Bańskiej Bystrzycy (republika Słowacka).

Dokonania Habilitanta na polu naukowo-badawczym zostały docenione przez władze Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. W analizowanym okresie Habilitant cztery nagrody III stopnia Rektora UEK za osiągnięcia naukowe (w 2002, 2010, 2013 i 2014 roku), nagrodę zbiorową II stopnia Rektora UEK za osiągnięcia naukowe (2014). W 2020 roku Habilitant w uznaniu wysokich kompetencji i zaangażowania na rzecz nauki polskiej oraz osiągnięć zawodowych został odznaczony przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Medalem za Długoletnią Służbę.

**Podsumowując**, pozostałe osiągnięcia naukowo-badawcze Habilitanta należy uznać za istotne zarówno w obszarze badawczym, jak i publikacyjnym. Warto jeszcze raz podkreślić spójność tematyczną publikacji oraz rangę przygotowanych opracowań. Na zadawalającym poziomie jest również aktywność na międzynarodowym forum naukowym (staże i wystąpienia).

## **5. Ocena osiągnięć dydaktycznych, organizacyjnych oraz popularyzujących naukę**

Dr Piotr Hadrian swoją imponującą aktywność dydaktyczną realizował przede wszystkim na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie, gdzie pracuje od 1989 roku, prowadząc zajęcia z następujących przedmiotów: Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw handlowych, Korespondencja handlowa, Podstawy marketingu, Proseminarium, Seminarium dyplomowe, Organizacja i technika pracy biurowej, Negocjacje – metody i techniki, Ekonomika i organizacja usług, Marketing w handlu i usługach, Marketing usług, Zarządzanie marketingowe, Strategie marketingowe, Teorie zachowań konsumenta, Zachowania konsumenta, Analiza i kontrola działalności marketingowej, Audyt marketingowy. Dodatkowo Habilitant prowadził zajęcia na





studiach podyplomowych (w tym MBA) organizowanych przez Krakowską Szkołę Biznesu UEK oraz jako drugie miejsce pracy w Wyższej Szkole Biznesu w Tarnowie (później Wydział Zamiejscowy Wyższej Szkoły Biznesu – National-Louis University w Nowym Sączu) Małopolskiej Wyższej Szkole Ekonomicznej w Tarnowie, w Szkole Wyższej im. Bogdana Jańskiego w Warszawie, Wydział Zamiejscowy w Krakowie oraz Wyższej Szkole Turystyki i Ekologii w Suchoj Beskidzkiej. W całym analizowanym okresie obciążenie dydaktyczne Habilitanta było znacznie wyższe od zakładanego pensum dydaktycznego (średnia roczna liczba godzin dydaktycznych w latach 1989-2021 to 365 godzin). Bogate doświadczenie dydaktyczne Habilitanta wykorzystane zostało w opracowywaniu kart programowych dla przedmiotów realizowanych kierunkach Zarządzanie oraz Marketing i komunikacja rynkowa. Ponadto Habilitant brał udział w pracach zespołu opracowującego program komputerowy do przeprowadzania testów egzaminacyjnych.

Habilitant jest również promotorem blisko 200 prac licencjackich, kilkudziesięciu prac magisterskich oraz kilkunastu prac dyplomowych na studiach podyplomowych.

Na przestrzeni analizowanego okresu, dr Piotr Hadrian pełnił szereg funkcji organizacyjnych w ramach Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Był m.in. członkiem Senatu AEK, Rady Wydziału Zarządzania UEK, Wydziałowej Komisji ds. Akredytacji AEK, Uczelnianej Komisji Dyscyplinarnej ds. Nauczycieli Akademickich oraz Zespołu ds. przeprowadzenia audytu zagospodarowania pomieszczeń. Jest także opiekunem kierunku Marketing i Komunikacja Rynkowa oraz opiekunem Chóru UEK *Dominanta*.

Habilitant w analizowanym okresie podejmował szereg aktywności na rzecz popularyzowania nauki o marketingu, m.in. poprzez udział jako prowadzący w szkoleniach, kursach i cyklach zajęć na rzecz takich podmiotów jak m.in: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Oddział w Krakowie, Centrum Doradztwa i Edukacji w Rolnictwie. Oddział w Krakowie, Stowarzyszenia Promocji Przedsiębiorczości w Rzeszowie czy Fundacja Spółdzielczy Fundusz Oświaty Wiejskiej. Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr w Olkuszu. Od 1998 roku Habilitant jest członkiem kapituły konkursu „Małopolski Rzemieślnik Roku”, organizowanego corocznie przez Małopolskie Porozumienie Izb Rzemieślniczych, w Krakowie, Nowym Sączu i Tarnowie.

## 6. Konkluzja

Biorąc pod uwagę wszystkie obszary aktywności i osiągnięć dr. Piotra Hadriana, dokonania bilansu mocnych i słabych stron dorobku Habilitanta, należy stwierdzić, że dorobek dr. Piotra Hadriana spełnia warunki uzyskania stopnia doktora habilitowanego nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości określone w zapisach ustawy z dnia 20 lipca 2018 roku Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz.U. z 2018 r. z poz. 1668 z późn. zmianami) w stopniu wystarczającym.

Sylwester Orzechowski