

Poznań, 28.12.2021

Prof. dr hab. Bogdan Sojkin

**Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych
Sieć Badawcza Łukasiewicz – Instytut Lotnictwa
al. Krakowska 110/114**

02-256 Warszawa, Polska

sojkin@zprp.org.pl

Adres do korespondencji:

61-615 Poznań, Skotnickiego 2

Recenzja

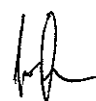
**dorobku oraz osiągnięć naukowych, dydaktycznych, popularyzatorskich
oraz współpracy międzynarodowej dr. Piotra Hadriana
w związku z postępowaniem w sprawie nadania stopnia doktora habilitowanego
nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości**

Formalno-prawne i merytoryczne podstawy wykonania recenzji:

1. Pismo DZJ. 601.67.2021 Prorektora ds. Nauki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, prof. dr. hab. Pawła Luli z dnia 25.01.2021 r.
2. Pismo BZ5.4000.80.2021.4.GS Sekretarza Rady Doskonałości Naukowej, prof. dr hab. Bronisława Sitka z dnia 11.10.2021 r.
3. Ustawa z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. 2018 poz. 1668)
4. Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 1 września 2011 r. w sprawie kryteriów oceny osiągnięć osoby ubiegającej się o nadanie stopnia doktora habilitowanego (Dz.U. z 2011 r. Nr 196, poz. 1165).
5. Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 19 stycznia 2018 r. w sprawie szczegółowego trybu i warunków przeprowadzania czynności w przewodzie doktorskim, w postępowaniu habilitacyjnym oraz w postępowaniu o nadanie tytułu profesora (Dz.U. z 2018 r. poz. 261).
6. Postępowania dotyczące nadawania stopnia doktora habilitowanego, Rada Doskonałości Naukowej, Poradnik zaktualizowany 7 maja 2021 roku.

Materiały dostarczone będące podstawą do oceny:

- Poświadczona kopia dokumentu stwierdzającego posiadanie stopnia naukowego doktora.
- Autoreferat obejmujący opis osiągnięć w pracy naukowo-badawczej, dydaktycznej i organizacyjnej w języku polskim i w języku angielskim.
- Wykaz opublikowanych prac naukowych lub twórczych prac zawodowych oraz informacja o osiągnięciach dydaktycznych, współpracy naukowej i popularyzacji nauki.
- Informacje o innych osiągnięciach naukowych, dydaktycznych, organizacyjnych oraz działalności popularyzującej naukę w języku polskim.
- Kserokopie opublikowanych prac naukowych.
- Elektroniczna wersja wniosku wraz z załącznikami oraz elektroniczne wersje publikacji wchodzących i niewchodzących w skład osiągnięcia (pendrive).



Przedstawiona ocena będzie obejmowała następujące elementy:


1. Krótką charakterystykę Habilitanta, jego awansów naukowych i zatrudnienia.
2. Ocenę monografii naukowej oraz dotychczasowego dorobku naukowego wraz z metrykami naukometrycznymi.
3. Ocenę współpracy naukowej (krajowej i zagranicznej)
4. Ocena dorobku dydaktycznego
5. Ocena dorobku popularyzatorskiego i organizacyjnego.

Wniosek końcowy.

1. Krótka charakterystyka Habilitanta, jego awansów naukowych i zatrudnienia.

Dr Piotr Hadrian ukończył studia na Wydziale Ekonomiki Obrotu (kierunek Ekonomika i Organizacji Obrotu i Usług) na Akademii Ekonomicznej w Krakowie w 1989 roku. Pracę w tej uczelni rozpoczął 1.10.1988 jako asystent stażysta w Zakładzie Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw Handlowych Instytutu Ekonomiki Obrotu Towarowego, później jako asystent (do 28.02.1998) w tym zakładzie. Po zmianach organizacyjnych pracował od 1992 roku w Katedrze Podstaw Marketingu, a od 1995 roku w Katedrze Marketingu na Wydziale Zarządzania Akademii Ekonomicznej w Krakowie. Po obronie rozprawy doktorskiej pt. 'Analiza portfolio w zarządzaniu marketingowym. Studium metodologiczne' napisanej pod kierunkiem prof. dr. hab. R. Niestroja we wrześniu 1998 roku został zatrudniony od 1.10.1998 jako adiunkt w Zakładzie Zarządzania Marketingiem Katedry Marketingu Akademii Ekonomicznej w Krakowie (od 2007 Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie). Był nim do 30.09.2010, a od 01.10.2010-31.10.2020 kontynuował pracę jako starszy wykładowca w Katedrze Marketingu na Wydziale Zarządzania (od 2019 roku Kolegium Nauk o Zarządzaniu i Jakości) Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Od 1.11.2020 do chwili obecnej pracuje jako adiunkt w Katedrze Marketingu, Instytut Zarządzania, Kolegium Nauk o Zarządzaniu i Jakości Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

Ponadto Habilitant pracował jako: starszy wykładowca w Wyższej Szkole Biznesu w Tarnowie, adiunkt w Szkole Wyższej im. B. Jańskiego w Warszawie, Wydział Zamiejscowy w Krakowie (w obu przypadkach umowa o pracę) oraz okresowo współpracował jako dydaktyk w ramach umów cywilno-prawnych z krajowymi uczelniami: Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie (1997-1999), Wyższa Szkoła Biznesu w Tarnowie (później Wyższa Szkoła Biznesu – National-Louis University w Nowym Sączu, Wydział zamiejscowy w Tarnowie) (1999-2010), Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Marketingu w Chrzanowie (1999-

 2

2006), Małopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Tarnowie (2000-2009), Krakowska Szkoła Wyższa im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego w Krakowie (od roku 2009 Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego (2002-2012), Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej (2002-2009), Akademia Muzyczna w Krakowie (2004-2009), Wyższa Szkoła Ekonomii i Informatyki w Krakowie (2007-2009), WSPiA Rzeszowska Szkoła Wyższa (2019/2020).

2. Ocena osiągnięcia naukowego oraz dotychczasowego dorobku naukowego wraz metrykami naukowymi

Analiza problematyki poruszonej w pracy doktorskiej i dorobku po doktoracie ma dość istotne znaczenie dla potrzeb legitymizacji predyspozycji naukowych Kandydata i podjętych badań w ramach zrealizowanej rozprawy habilitacyjnej. Ale także ilustruje doświadczenie zdobywane w fazach wstępnych pracy naukowo – badawczej, a przede wszystkim powinna dokumentować zgodność i przystawalność merytoryczną treści do zakresu merytorycznego dyscypliny naukowej jaką są nauki o zarządzaniu i jakości w obrębie dziedziny naukowej nauki społeczne. Ocena dorobku naukowego wymaga uwzględnienia kilku aspektów wiążących się z istotą pracy naukowo – badawczej (zgodnie z wytycznymi RDN), takich jak:

- **nowatorskie, oryginalne podejście** do istotnych problemów danej dyscypliny naukowej, a w poszczególnych przypadkach dorobek ten powinien być rozpoznawalny i doceniany w środowisku specjalistów tej dyscypliny o zasięgu przynajmniej krajowym;

- **poziom znajomości i korzystania** ze światowego dorobku reprezentowanej przez siebie dyscypliny naukowej oraz aktywne uczestnictwo odzwierciedlone udziałem w dyskusjach na ten temat w gronie specjalistów biorąc udział w znaczących konferencjach naukowych (krajowych i zagranicznych). W ocenie tego typu trudno o zaliczanie do prac naukowych dzieł popularno – naukowych i publicystycznych;

- fundamentalne znaczenie dla wkładu każdego kandydata w rozwój dyscypliny naukowej posiada nie tylko przedmiot badań, ale także **metodologia i metodyka realizowanych przez niego badań**; w szczególności obejmująca zakres i techniki badawcze, dobór jednostek do badania oraz umiejętność wykorzystania narzędzi analizy danych;

- istotnym ocenianym elementem rozwoju naukowego Kandydata do stopnia naukowego, jest także jego **umiejętność pracy w zespołach naukowych i zdolność tworzenia grup badawczych**.



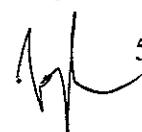
Habilitant jako osiągnięcie naukowe przedstawił monografię *Audyt marketingu - strategiczne narzędzie kontroli marketingu. Studium teoretyczno-metodyczne*, Zeszyty Naukowe, Seria specjalna: Monografie nr 267, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2020, stron 334, ISSN 1899-0428, ISBN 978-83-7252-808-7, która stanowi swego rodzaju podsumowanie zainteresowań i badań naukowych zrealizowanych po obronie rozprawy doktorskiej. Wspomniana monografia naukowa jest głównym punktem odniesienia przedstawionego do oceny dorobku naukowego i stanowi bardzo istotną przesłankę ostatecznej jego kwalifikacji w przewodzie habilitacyjnym. W dalszej części recenzji, w której przedstawiano ocenę monografii naukowej nie zamierzam omawiać zawartości rozdziałów składających się na jej całość czy polemizować szczegółowo z zawartymi stwierdzeniami czy opisami (aczkolwiek jest ich bardzo wiele), ale postaram się zwrócić uwagę, wskazać i odnieść się tylko do problemów poruszonych w monografii naukowej budzących moje wątpliwości, uwagi i skłaniających do dyskusji czy polemiki.

Recenzowana książka liczy 334 strony z bibliografią, spisem tabel i rysunków (w tym 287 stron tekstu). Zwrócić uwagę należy na bardzo obszerną bibliografię liczącą 30 stron, w której zawarto wykorzystane w pracy pozycje literatury krajowej i międzynarodowej, w tym 14 pozycji Autora rozprawy. Recenzentami wydawniczymi byli prof. dr hab. B. Gregor oraz prof. dr hab. J. Woźniczka, których wybór od strony formalnej i merytorycznej uważam za trafny i właściwy.

Problematyka audytu marketingu związana z zainteresowaniami naukowo – badawczymi i pozostałymi aktywnościami Kandydata rozumiana jako problem naukowy ma charakter niszowy, w szczególności jeśli rozpatrujemy całościowo niezwykle bogatą literaturę z przedmiotu ogólnie nazwanego marketingiem. Zatem nie jest w centrum zainteresowań poznawczych i badawczych polskich naukowców i stosunkowo niewielu zagranicznych z dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości (w szczególności marketingu - s. 170), ale moim zdaniem stanowi ważny obszar marketingowej wiedzy teoretycznej i praktycznej wartej pogłębionych badań z punktu widzenia efektów, korzyści i kształtowania perspektywy gospodarczej uczestnika rynku. Wiedza z tego obszaru przyczynia się istotnie do poprawy i podnoszenia sprawności funkcjonowania organizacji (jako całości) osiągania zamierzonych efektów rynkowych oraz jej konkurencyjności. A wynika to z faktu, że marketing jest codziennym, operacyjnym działaniem każdej instytucji, a w konsekwencji strategicznym wyznacznikiem jej sukcesów rynkowych i gwarancją jej dalszego istnienia. W moim przekonaniu wartością przedstawionej przez dr. P. Hadriana rozprawy w rozwój dyscypliny Nauk o zarządzaniu i jakości jest nie tylko zwrócenie uwagi na pomijany aspekt czy wręcz

bardzo często 'odrzućany' problem audytu prowadzonych działań marketingowych, ale wskazanie możliwych dróg jego implementacji (wyraźna luka poznawcza), a także pokazanie roli i znaczenia audytu dla podmiotu realizującego cele marketingowe odzwierciedlone strategią marketingową głównie w wymiarze strategicznym. Ponadto, co warto podkreślić, Autor w przeprowadzonej analizie literatury przedmiotu z zakresu marketingu pokazuje wyjątkowo skromny dorobek badawczy w obszarze audytu marketingowego (szczególnie w ostatniej dekadzie). Potwierdza to dokonana analiza krytyczna ukształtowanych koncepcji zarządzania, kontroli i marketingu i ich wzajemnych relacji w sferze teoretycznej jak i ocena wyników badań empirycznych krajowych i zagranicznych odnoszących się do kontroli marketingowej (uwzględniając audyt marketingowy). Może to stanowić zaskoczenie, albowiem w obecnej rzeczywistości jest on niezwykle istotny z punktu widzenia uzyskiwanych efektów ilościowych i jakościowych przez podmioty uczestniczące w grze rynkowej. Ponadto, Habilitant wskazał na istotną różnicę pomiędzy audytem i kontrolą, zdefiniował istotę audytu wewnętrznego oraz pokazał ugruntowanie i poszerzenie znaczenia audytu marketingowego towarzyszące jego rozwojowi narzędziowemu, technologicznemu i społecznemu. Dlatego uważam, że przeprowadzone studia teoretyczne zasługują na bardzo pozytywną ocenę. Sformułowany cel, zasadniczy problem badawczy i postawione pytania szczegółowe uznaję za właściwie ujęte i jasno precyzujące dalsze postępowanie badawcze. Akceptuję również postawienie dość dyskusyjnych hipotez badawczych (w szczególności hipotezy trzeciej), ale z polemiką w dalszej części. To co bardzo istotne w rozprawie habilitacyjnej to realizacja celu głównego sformułowanego jako 'sformułowanie zasadniczych założeń teoretycznych i praktycznych audytu jako narzędzia kontroli marketingu i budowa jego modelu', który ostatecznie został zrealizowany.

Za właściwy uważam wybór metody badawczej czyli 'case study research' jako najbardziej odpowiedniej techniki jakościowej pozwalającej na zgłębienie meandrow audytu marketingowego. Natomiast w mojej opinii nie do końca przemyślana została kwestia, niewątpliwie trudna i zawsze dyskusyjna, doboru jednostek badawczych (przedsiębiorstw – ze względu na bardzo duże zróżnicowanie branżowe); mając jednocześnie świadomość jako osoba prowadząca badania marketingowe, jakie trudności czekają badacza wykorzystującego case study research w pozyskiwaniu informacji źródłowych właśnie z zakresu marketingu (wiele zagadnień to tajemnica handlowa i proceduralna). Podkreślam również znaczenie i wartość przedstawionego modelu audytu marketingu w ujęciu semantycznym, koncepcyjnym, strukturalnym i procesowym, który jest jednocześnie przesłanką do dyskusji w dalszej części recenzji. Natomiast pokazuje on umiejętność Habilitanta do syntetyzowania wyników

5

dokonanych krytycznych analiz teoretycznych, wyników badań przedstawionych w literaturze, rezultatów badań własnych oraz wypracowanie własnego punktu widzenia na przedmiot badania naukowego.

Doceniając trud i wkład dr. P. Hadriana w powstanie monografii i jego dorobek naukowy nie mogę pominąć istotnych uwag i dyskusji polemicznej z przedstawionymi ujęciami, podejściami czy sformułowaniami i dlatego pragnę wskazać na następujące kwestie i problemy przedstawione poniżej.

Pierwsza kwestia dotyczy podjętego niezwykle ważnego i interesującego poznawczo, ale potraktowanego bardzo marginalnie przez Habilitanta zagadnienia planowania marketingowego (nie został on pominięty całkowicie, ale pojawia się incydentalnie), a konkretnie ujmując roli, miejsca i znaczenia planu marketingowego i oceny jego realizacji w ramach audytu marketingowego/marketingu. W wielu fragmentach rozprawy jest on 'przywoływany', ale nie jest bardzo rzetelnie i konkretnie omawiany, szczególnie kiedy prezentuje się zagadnienia poziomu operacyjnego audytu marketingowego. Nie zamierzam enumerować fragmentów rozprawy, w których ten problem powinien być rozwinięty i bardziej szczegółowo omówiony. Natomiast efektem finalnym takiego podejścia w przedstawionym modelu audytu marketingu jest brak ekspozycji roli i znaczenia planu marketingowego, a przecież w rzeczywistości rynkowej odzwierciedleniem przyjętej strategii marketingowej jest właśnie plan marketingowy. Ponadto, przywołane procedury analityczne w rozdziale poświęconym modelowaniu audytu marketingowego (s.276-278) są bardzo ogólne i mówią tylko o wybranych informacjach finansowych i niefinansowych bez pokazania jakichkolwiek przykładów w formie zestawień czy tabel ilustrujących związki z planem marketingowym. Podnoszę ten problem przede wszystkim jako praktyk marketingu i osoba uczestnicząca aktualnie permanentnie w przygotowaniu sprawozdań i raportów dla audytu działań marketingowych w celu oceny ich efektów głównie dla 'rozliczeń' sponsoringowych (spółki skarbu państwa oraz podmioty z kapitałem zagranicznym) koncentrujących się na wykreowanych wartościach medialnych i poziomie 'dotarcia' do segmentów rynkowych klientów/nabywców/konsumentów.

Druga kwestia, na którą chciałbym zwrócić uwagę jest w znacznym stopniu powiązana z istotą planowania marketingowego (w domyśle planu marketingowego), a dotyczy zawartości rozdziału drugiego. Uważam, że brak w układzie tego rozdziału punktu, który powinien być zatytułowany 'Podstawowe metryki marketingowe jako źródła informacji audytu marketingowego' jako zawierający bardzo konkretne odniesienia i wskazania do przedmiotu kontroli marketingowej (grupowanie różnych metryk i ocena ich znaczenia dla przedmiotu

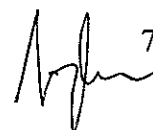
 6

rozprawy) . Tym bardziej, że w punkcie. 2.2. o tytule 'Struktura kontroli marketingu' znajdują się powołania na wiele metryk marketingowych będących ważnymi przesłankami do oceny prowadzonych działań przez audyt. Tabela 2.2 zawierająca oceny skuteczności i wydajności (chyba efektywności ?) oraz przykładowe mierniki i wskaźniki tego nie rekompensuje, a format jej ogólności i 'tradycyjności' zaskakuje. Ponadto (w zasadzie dotyczy to całej monografii) dostrzegam (znów jako praktyk) ewidentny brak podkreślenia znaczenia ważnych zagadnień podstawowych z zakresu marketingu czyli polityki (strategii) cenowej, komunikacji rynkowej (marketingowej) czy ogólnie ujmując kwestii opakowań oraz ekspozycji nowych elementów związanych z nową technologią.

Trzecia kwestia to brak jednoznacznie przedstawionej procedury badawczej, albowiem wybór metody case study research i jej opisanie (s.161-171) nie wyczerpuje obowiązku czytelnego i możliwie szczegółowego przedstawienia postępowania badawczego. W tym konkretnym przypadku przedstawiono trzy główne hipotezy badawcze i przygotowano zestaw pytań badawczych (s.206-207), które powinny być w tej postaci lub bardziej szczegółowej bardziej dopasowane do specyfiki branżowej badanych podmiotów. W rezultacie wyniki przeprowadzonych badań (najlepiej zestawienia, tabele) powinny mieć postać adekwatną do pytań badawczych. Łatwiej wówczas o syntezę wyników i prezentowanie wniosków, rekomendacje oraz identyfikacje różnic w podejściu do audytu i jego zakresu.

Ostatnia polemiczna kwestia dotyczy przyjętych założeń związanych z architekturą modelu audytu marketingowego (s. 259, 260), z którymi w części się nie zgadzam. I tak w założeniu pierwszym traktuje się go jako jedno z narzędzi kontroli strategicznego wymiaru marketingu zupełnie pomijając fundamentalne znaczenie audytu na poziomie operacyjnym (plan marketingowy i jego operacyjna realizacja). Przy czym nie należy tego utożsamiać z kontrolą realizowanych zadań. Trudno zgodzić się również ze sformułowaniem piątego założenia, albowiem audyt marketingowy, moim zdaniem, koncentruje się na rynkowych działaniach marketingowych (praktyka marketingowa) wspartych solidną wiedzą teoretyczną stanowiącą podstawę do wyjaśniania zjawisk i procesów gospodarczych (marketingowych). Natomiast w założeniu szóstym pominięto znaczenie audytu jako narzędzia oceny i weryfikacji przyjętej strategii marketingowej.

Wskazane wyżej krytyczne uwagi polemiczne dotyczące przedstawionej monografii naukowej nie miały na celu deprecjonowanie jej wartości naukowej jako pracy awansowej, lecz wskazanie nie zawsze odpowiedniego podejścia wynikającego głównie z małej ekspozycji roli, miejsca i znaczenia planowania (planu) marketingowego w marketingu podmiotu rynkowego. Ponadto jako osoba w ostatnim okresie bardzo

7

praktycznie realizująca wiele zadań marketingowych w kraju i zagranicą uważam, że współcześnie praktyka marketingu wyprzedza zdecydowanie jego osiągnięcia teoretyczne. Nie zmieniając przedstawionych wyżej częściowych ocen odzwierciedlonych w formie polemiki, zastrzeżeń i uwag dyskusyjnych – uważam, że praca w mojej opinii jest rozprawą wartościową i oryginalną od strony poznawczej, badawczej oraz aplikacyjnej i mimo wskazanych luk i braków została przygotowana rzetelnie przez Autora także od strony merytorycznej. W konsekwencji prowadzi do wniosku wcześniej już sformułowanego, że **wnosi ona wkład do rozwoju dyscypliny naukowej nauki o zarządzaniu i jakości.**

Dr P. Hadrian cały swój dorobek naukowo- badawczy przedstawił w trzech obszarach (6 nurtów badawczych) będący odzwierciedleniem jego zainteresowań, a który obejmuje (załącznik 3 s.28):

- metodykę marketingu i w jej ramach metodę portfelową, metodę refleksji strategicznej oraz audyt marketingu (16 publikacji);
- praktykę marketingu z ukierunkowaniem na zarządzanie marketingiem (marketingowe polskich przedsiębiorstw (37 publikacji);
- teorię marketingu z uwzględnieniem problemów marketingu w przestrzeni międzynarodowej i przyczynki do rozwoju naukowo-badawczego (41 publikacji).

Po zapoznaniu się z wykazem publikacji oraz dostarczonymi kserokopiami najważniejszych publikacji Habilitanta dołączonymi do wniosku (dodatek do wniosku) zgadzam się przedstawionym podziałem oraz dopełnieniem tematycznym i problemowym przedstawionego osiągnięcia naukowego (art.219 ust.1 Ustawy z dnia 20 lipca 2018 roku Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce).

Wspomniana wyżej całość dorobku naukowo – badawczego obejmuje obok podstawowego osiągnięcia naukowego (monografia) również tzw. pozostały dorobek naukowy, który ilościowo oceniając można go uznać za znaczący. Obejmuje on w układzie rodzajowym po doktoracie 94 prace naukowe (bez redakcji monografii naukowych), w tym: 1 samodzielną monografię, 38 artykułów w czasopismach naukowych, 45 rozdziałów w monografiach naukowych oraz 10 też w artykułach konferencyjnych. Uwzględniając tzw. kwestię autorstwa to 82 prace naukowe zostały przez Habilitanta przygotowane samodzielnie, a 12 we współautorstwie. W zdecydowanej większości artykuły były publikowane w zeszytach naukowych (głównie Akademii/Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie) oraz w polskich czasopismach „Marketing i Rynek”, „Handel Wewnętrzny”, „Przegląd Organizacji”, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych”, a także czasopismach zagranicznych (13

artykułów) takich jak: „Ekonomika a spoločnosť” (Słowacja), „Маркетинг в Україні” (Ukraina), „Sustainability” (Szwajcaria), „Technology Audit and Production Reserves” (Ukraina).

Oceniając dorobek od strony jakościowej to uznaję go za bardzo przeciętny, gdyż uwzględniając informacje naukometryczne są one bardzo niskie (źródło załączona dokumentacja): Google Scholar 35 i h-index 4; Web of Science 0 i 0, Web of Science 1; Scopus 0 i 0; ScopusB 1 i BazEkon 45 i h index 3 oraz punkty według MEiN na poziomie 230 (klasyfikacja przed ostateczną listą z poprawkami w grudniu 2021). Z mojego przeglądu przedstawionego dorobku publikacyjnego wynika, iż w zestawieniu znajduje się jedna publikacja wysokopunktowaną w Sustainability (100 punktów i Impact Factor 3,251 – punktacja z 2021 roku). Tak więc ocena ilościowa dorobku nie przekłada się na podobną ocenę jakościową dorobku publikacyjnego. Z niewątpliwych pozytywnych aktywności naukowej Habilitanta można jeszcze wskazać na znaczną aktywność konferencyjną, bowiem uczestniczył w 88 konferencjach jako organizator, referujący oraz uczestnik. I tak w 35 konferencjach krajowych i 4 zagranicznych przedstawiał referaty; w 38 był uczestnikiem i w 11 był członkiem komitetu organizacyjnego.

3. Ocena współpracy naukowej (krajowej i zagranicznej)

W ramach oceny tej części wniosku to należy wskazać na udział w 19 projektach naukowo – badawczych zrealizowanych w RPBP, SIB, KBN, Polskiej Organizacji Turystycznej i 12 statutowych uczelnianych. Brak jest niestety grantów NCN czy NCBiR samodzielnie realizowanych jako kierownik naukowy.

Natomiast bardzo pozytywnie oceniam współpracę z ośrodkami zagranicznymi/ uczelniami wyższymi w:

- Uniwersytet Narodowy „Politechnika Lwowska” we Lwowie (Національний Університет “Львівська Політехніка”, Ukraina), Katedra Marketingu i Logistyki (Кафедра маркетингу і логістики),
- Uniwersytetu Mateja Bela w Bańskiej Bystrzycy (Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Republika Słowacka), Wydział Ekonomiczny (Ekonomická fakulta), Katedra Ekonomiki i Zarządzania Przedsiębiorstwem (Katedra ekonomiky a manažmentu podniku),



- Uniwersytetu Technicznego w Brnie (Vysoké učení technické v Brně – Brno University of Technology, Republika Czeska), Wydział Biznesu (Fakulta podnikatelská – Faculty of Business and Management),
- Uniwersytet Śląski w Opawie (Slezska Univerzita v Opave, Republika Czeska), Wydział Administracji Biznesowej w Karwinie (Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné).

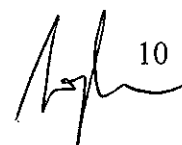
W efekcie tej współpracy naukowej z zagranicznymi ośrodkami Habiliatnt uzyskał możliwości odbycia staży i wizyt naukowych w:

- 3-7.11.2014 – Narodowy Uniwersytet „Politechnika Lwowska” we Lwowie (Ukraina), Katedra Marketingu i Logistyki; kwerenda zasobów bibliotecznych, udział w spotkaniach pracowników Katedry, wykładach i zajęciach seminaryjnych ze studentami specjalności marketing;
- 2016-2019 – Uniwersytet Śląski w Opawie (Republika Czeska), Wydział Administracji Biznesowej w Karwinie), współpraca w ramach projektu „Zorientowanie małych i średnich przedsiębiorstw na osiągnięcie konkurencyjności opartej na wiedzy”; kilkukrotne wizyty studyjne w okresie realizacji projektu naukowo-badawczego, wymiana wyników badań;
- 7-15.10.2017 – Narodowy Uniwersytet „Politechnika Lwowska” we Lwowie (Ukraina), Katedra Marketingu i Logistyki; prezentacja na zebraniu naukowym Katedry analizy porównawczej wyników prowadzonych badań nad wykorzystaniem w praktyce audytu marketingu jako narzędzia kontroli działalności marketingowej; udział w spotkaniach pracowników Katedry, wykładach i zajęciach seminaryjnych ze studentami specjalności marketing; przeprowadzenie badania metodą case study w ПрАТ Тернопільський молокозавод (Tarnopolskim Przedsiębiorstwie Mleczarskim);
- 15-19.10.2018 – Uniwersytet Mateja Bela w Bańskiej Bystrzycy (Republika Słowacka), Wydział Ekonomiczny, Katedra Ekonomiki i Zarządzania przedsiębiorstwem; kwerenda zasobów bibliotecznych, udział w spotkaniach pracowników katedry, wykład i zajęcia seminaryjne ze studentami na temat audytu marketingu.

Podsumowując można ten element wniosku za zasługujący na pozytywna ocenę

4. Ocena dorobku dydaktycznego

Dorobek dydaktyczny Habilitanta jest imponujący, gdyż prowadził zajęcia w formie ćwiczeń, seminariów, wykładów kursowych oraz wykładów do wyboru m.in. z przedmiotów (układ chronologiczny podejmowania kolejnych zajęć dydaktycznych): Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw handlowych, Korespondencja handlowa, Podstawy marketingu,

 10

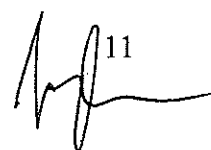
Proseminarium, Seminarium dyplomowe, Organizacja i technika pracy biurowej, Negocjacje – metody i techniki, Ekonomika i organizacja usług, Marketing w handlu i usługach, Marketing usług, Zarządzanie marketingowe, Strategie marketingowe, Teorie zachowań konsumenta, Zachowania konsumenta, Analiza i kontrola działalności marketingowej oraz Audyt marketingowy. W tabeli 3 przedstawione zostały obciążenia dydaktyczne i obliczona na ich podstawie średnia arytmetyczna z ostatnich 10 lat i wyniosła ona 432 godzin obciążeń rocznie. W ramach zajęć dydaktycznych pełnił wielokrotnie funkcję promotora prac dyplomowych, głównie licencjackich i był promotorem blisko 200 prac. Były realizowane przede wszystkim przez studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Wyższej Szkoły Biznesu w Tarnowie, Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej, kilkudziesięciu prac magisterskich (UEK, Wyższa Szkoła Biznesu – National-Louis University w Nowym Sączu); ponadto kilkunastu prac dyplomowych na studiach podyplomowych (UE w Krakowie, Akademia Muzyczna w Krakowie). Ponadto na wstępie recenzji zostały wymienione uczelnie wyższe, w których prowadził zajęcia dydaktyczne – ich liczba to 14. Był również promotorem pomocniczym w jednym przewodzie doktorskim w 2020 roku.

Tak więc dorobek dydaktyczny uznać należy za wyróżniający, ale podchodząc do tego dorobku z punktu widzenia całościowego na wniosek to bardzo intensywna dydaktyka nie wspomagała pracy naukowo – badawczej.

5. Ocena dorobku popularyzatorskiego i organizacyjnego

Ocena dorobku organizacyjnego i popularyzatorskiego jest bardzo pozytywna, a wpływają na nią:

1. praca organach kolegialnych Uczelni:
 - Senat Akademii Ekonomicznej w Krakowie, kadencja 2002-2005 – przedstawiciel niesamodzielnych pracowników naukowo-dydaktycznych Wydziału Zarządzania,
 - Rada Wydziału Zarządzania Akademii Ekonomicznej (od 2007 roku Uniwersytetu Ekonomicznego) w Krakowie, lata 1993-2016 – przedstawiciel niesamodzielnych pracowników naukowo-dydaktycznych,
 - Wydziałowa Komisja ds. Akredytacji (Wydział Zarządzania AE), kadencja 2002-2005 – członek komisji,
 - Uczelniana Komisja Dyscyplinarna ds. Nauczycieli Akademickich, kadencji 2012-2016 – członek Komisji, sekretarz Komisji,



11

- Zespół ds. przeprowadzenia audytu zagospodarowania pomieszczeń, powołany przez Prorektora ds. Organizacji i Rozwoju, 2016-2017 – członek Zespołu.

2. praca organizacyjna jako sekretarz komisji rekrutacyjnej na I rok studiów. W działalność utworzonej w roku 1991 Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania Akademii Ekonomicznej w Krakowie (obecnie Krakowska Szkoła Biznesu UEK), opiekun studium podyplomowego „Marketing”, uczestnictwo w organizacji kolejnych jubileuszy Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, będąc członkiem zespołu organizacyjnego odpowiedzialnym za przygotowanie i nadzorowanie realizacji wskazanych elementów programu obchodów jubileuszu (Jubileusz 80-lecia UEK – 2005 rok, Jubileusz 85-lecia UEK – 2010 rok, Jubileusz 90-lecia UEK – 2015 rok). Szczególnym efektem tego zaangażowania jest współredakcja z ówczesnym rektorem UEK prof. dr. hab. Romanem Niestrojem publikacji przygotowanej z okazji jubileuszu 85-lecia UEK:

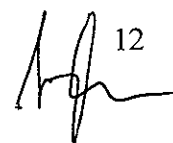
3. udział jako wykładowcy w szkoleniach, kursach i cyklach zajęć (wykłady, ćwiczenia, warsztaty) organizowanych przez takie podmioty, jak: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne. Oddział w Krakowie (1993-1995), Centrum Doradztwa i Edukacji w Rolnictwie. Oddział w Krakowie (1994), Zespół Szkół Ekonomicznych nr 2 w Krakowie – Nowej Hucie (1994); □IV Prywatne Liceum Ogólnokształcące „World” w Krakowie (1994-1999), Fundacja Centrum Kształcenia Menedżerów w Warszawie (1995), Firma Doradczo-Produkcyjna „Anvix” Sp. z o.o. w Krakowie (1995-1996), Szkoła Zarządzania w Tarnobrzegu Sp. z o.o. (1996-1999), Stowarzyszenie Promocji Przedsiębiorczości w Rzeszowie (1996), Fundacja Spółdzielczy Fundusz Oświaty Wiejskiej. Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr w Olkuszu (1996), Centrum Doradztwa i Ekspertyz Gospodarczych SGH Sp. z o.o. w Warszawie (1997), Studium Doradztwa i Szkoleń Pracowników Naukowych „Ekonomista” w Krakowie (1997-1998).

4. współpraca z otoczeniem jako członek Polskiego Towarzystwa Naukowego Marketingu ora Ukraińskiej Asocjacja Marketingu.

Podsumowując, tą część wniosku oceniam pozytywnie.

Wniosek końcowy.

Na podstawie analizy osiągnięcia naukowego i pozostałych osiągnięć dr. Piotra Hadriana [na podstawie art. 219 ust. 1 pkt 2 lit. a-c i pkt 3 - Prawo o Szkolnictwie Wyższym i Nauce] uważam, że spełniają one w podstawowym stopniu kryterium

 12

ustawowe. Moja ocena zarówno wskazanego osiągnięcia, jak i pozostałego dorobku naukowego oraz pozostałych ocen działalności jest pozytywna i proszę Radę Dyscypliny Nauk o Zarządzaniu i Jakości Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie o dopuszczenie Habilitanta do dalszego postępowania habilitacyjnego.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Krzysztof B.', is positioned to the right of the main text block.