

Wykaz osiągnięć naukowych stanowiących znaczny wkład w rozwój określonej dyscypliny

Dr Katarzyna Sanak-Kosmowska

Katedra Marketingu

Instytut Zarządzania, Kolegium Nauk o Zarządzaniu i Jakości

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Kraków, wrzesień 2022

Spis treści

I. INFORMACJA O OSIĄGNIĘCIACH NAUKOWYCH ALBO ARTYSTYCZNYCH, O KTÓRYCH MOWA W ART. 219 UST. 1. PKT 2 USTAWY	4
1.1 Monografia naukowa, zgodnie z art. 219 ust. 1. pkt 2a Ustawy;	4
1.2 Cykl powiązanych tematycznie artykułów naukowych, zgodnie z art. 219 ust. 1. pkt 2b Ustawy;	4
II INFORMACJA O AKTYWNOŚCI NAUKOWEJ ALBO ARTYSTYCZNEJ	6
2.1 Wykaz opublikowanych monografii naukowych (z zaznaczeniem pozycji niewymienionych w pkt I.1).	6
2.2 Wykaz opublikowanych rozdziałów w monografiach naukowych.	6
2.3 Informacja o członkostwie w redakcjach naukowych monografii.	11
2.4 Wykaz opublikowanych artykułów w czasopismach naukowych (z zaznaczeniem pozycji niewymienionych w pkt I.2)	11
2.5 Wykaz osiągnięć projektowych, konstrukcyjnych, technologicznych (z zaznaczeniem pozycji niewymienionych w pkt I.3).	15
2.6 Wykaz publicznych realizacji dzieł artystycznych (z zaznaczeniem pozycji niewymienionych w pkt I.3).	15
2.7 Informacja o wystąpieniach na krajowych lub międzynarodowych konferencjach naukowych lub artystycznych, z wyszczególnieniem przedstawionych wykładów na zaproszenie i wykładów plenarnych.	15
2.8 Informacja o udziale w komitetach organizacyjnych i naukowych konferencji krajowych lub międzynarodowych, z podaniem pełnionej funkcji.	17
2.9 Informacja o uczestnictwie w pracach zespołów badawczych realizujących projekty finansowane w drodze konkursów krajowych lub zagranicznych, z podziałem na projekty zrealizowane i będące w toku realizacji, oraz z uwzględnieniem informacji o pełnionej funkcji w ramach prac zespołów.	18
2.10 Członkostwo w międzynarodowych lub krajowych organizacjach i towarzystwach naukowych wraz z informacją o pełnionych funkcjach.	19
2.11 Informacja o odbytych stażach w instytucjach naukowych lub artystycznych, w tym zagranicznych	19
2.12 Członkostwo w komitetach redakcyjnych i radach naukowych czasopism wraz z informacją o pełnionych funkcjach (np. redaktora naczelnego, przewodniczącego rady naukowej, itp.).	20
2.13 Informacja o recenzowanych pracach naukowych lub artystycznych, w szczególności publikowanych w czasopismach międzynarodowych.	20
2.14 Informacja o uczestnictwie w programach europejskich lub innych programach międzynarodowych.	21
2.15 Informacja o udziale w zespołach badawczych, realizujących projekty inne niż określone w pkt. II.9.	21

2.16	Informacja o uczestnictwie w zespołach oceniających wnioski o finansowanie badań, wnioski o przyznanie nagród naukowych, wnioski w innych konkursach mających charakter naukowy lub dydaktyczny.	22
III	INFORMACJA O WSPÓŁPRACY Z OTOCZENIEM SPOŁECZNYM I GOSPODARCZYM.....	23
3.1	Wykaz dorobku technologicznego.	23
3.2	Informacja o współpracy z sektorem gospodarczym.	23
3.3	Uzyskane prawa własności przemysłowej, w tym uzyskane patenty, krajowe lub międzynarodowe.....	24
3.4	Informacja o wdrożonych technologiach.	24
3.5	Informacja o wykonanych ekspertyzach lub innych opracowaniach wykonanych na zamówienie instytucji publicznych lub przedsiębiorców.	24
IV	INFORMACJE NAUKOMETRYCZNE.....	25
4.1	Informacja o punktacji Impact Factor (w dziedzinach i dyscyplinach, w których parametr ten jest powszechnie używany jako wskaźnik naukometryczny).....	25
4.2	Informacja o liczbie cytowań publikacji wnioskodawcy, z oddzielnym uwzględnieniem autocytowań (stan na 1 września 2022).	25
4.3	Informacja o posiadanym indeksie Hirscha.	26
4.4	Informacja o liczbie punktów MNiSW.	26

I. INFORMACJA O OSIĄGNIĘCIACH NAUKOWYCH ALBO ARTYSTYCZNYCH, O KTÓRYCH MOWA W ART. 219 UST. 1. PKT 2 USTAWY

1.1 Monografia naukowa, zgodnie z art. 219 ust. 1. pkt 2a Ustawy;

Jako główne osiągnięcie naukowe przedstawiam monografię *Evaluating Social Media Marketing: Social: Proof and Online Buyer Behaviour* wydaną w 2021 roku przez wydawnictwo Routledge w serii Routledge Studies in Marketing (Abingdon-on-Thames, ISBN 9780367646523). Recenzentem wydawniczym był Prof. dr hab. Henryk Mruk (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Poznaniu). Egzemplarz monografii został załączony do niniejszego wniosku.

Jako dodatkowe osiągnięcie naukowe przedstawiam współautorstwo monografii: Jan W. Wiktor, Katarzyna Sanak-Kosmowska, *Information Asymmetry in Online Advertising*, wydaną w 2021 roku przez wydawnictwo Routledge w serii Routledge Studies in Marketing (Abingdon-on-Thames, ISBN 9780367652128). Recenzentem wydawniczym była Prof dr hab. Vanda Marakova (Uniwersytet Mateja Bela w Bańskiej Bystrzycy, Słowacja). Oświadczenie o merytorycznym wkładzie w powstanie monografii zostało załączone do niniejszego wykazu (Załącznik nr 6). Egzemplarz monografii został załączony do niniejszego wniosku.

1.2 Cykl powiązanych tematycznie artykułów naukowych, zgodnie z art. 219 ust. 1. pkt 2b Ustawy;

Jako dodatkowe osiągnięcie naukowe przedstawiam cykl publikacji naukowych poświęconych tematyce zjawiska manipulacji w reklamie online:

1. Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., (2021), The Competitive Function of Online Advertising: an Empirical Evaluation of Companies' Communication Strategies in a Digital World, „Procedia Computer Science”, vol. 192, s. 4158-4168; (załącznik 8, pozycja P_3).
2. Sanak-Kosmowska K., (2020), Elementy manipulacji w marketingu on-line w przestrzeni mediów społecznościowych na przykładzie celowej grupy studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, „Media i Społeczeństwo. Medioznawstwo, komunikologia, semiologia, socjologia mediów, media a pedagogika”, nr 12, s. 114-125; (załącznik 8, pozycja P_4).

3. Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., (2021), Phishing for phools G.A. Akerlofa i R.J. Shillera w perspektywie marketingu opartego na dowodach (evidence-based theory). [W:] Fiedor B., Gorynia M., Hardt Ł. (red.), Jednorodność czy pluralizm: rozważania nad naturą nauk ekonomicznych i gospodarki, Warszawa: Wydawnictwo Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego, s. 171-182; (załącznik 8, pozycja P_5).
4. Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., (2020), Organisational Aspects of Research on Manipulation in Advertising in an International Environment, „Przegląd Organizacji”, nr 10 (969), s. 5-12; (załącznik 8, pozycja P_6).
5. Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., (2020), Metoda badań a jakość poznania rzeczywistości: z badań nad asymetrią informacji w przekazie reklamowym. [W:] Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (red.), Badania marketingowe wobec nowych trendów w otoczeniu, Wrocław: Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, s. 11-30; (załącznik 8, pozycja P_7).
6. Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., Reshetnikova I., (2021), Dostovìrnìst' reklami na dumku ukraìns'kih ta pol's'kih studentiv (Reliability of Advertising in the Opinion of Ukrainian and Polish Students), „Marketing i cifrovì tehnologii" ("Marketing and Digital Technologies"), t. 5, no. 4, s. 29-48; (załącznik 8, pozycja P_8).
7. Sanak-Kosmowska K., Wiktor J., (2020), Empirical Identification of Latent Classes in the Assessment of Information Asymmetry and Manipulation in Online Advertising, „Sustainability", vol. 12, iss. 20, s. 1-18; (załącznik 8, pozycja P_9).

Oświadczenia o merytorycznym wkładzie w powstanie wskazanych powyżej publikacji zostały załączone do niniejszego wykazu (Załącznik 6).

II INFORMACJA O AKTYWNOŚCI NAUKOWEJ ALBO ARTYSTYCZNEJ

2.1 Wykaz opublikowanych monografii naukowych (z zaznaczeniem pozycji niewymienionych w pkt I.1).

- *Pozycje wymienione w pkt.I.1.*
 1. Sanak-Kosmowska K., (2021), *Evaluating Social Media Marketing: Social Proof and Online Buyer Behaviour*, Abingdon-on-Thames, Routledge.
 2. Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., (2021), *Information Asymmetry in Online Advertising*, Abingdon-on-Thames: Routledge.
- *Pozycje niewymienione w pkt.I.1.*

Sanak-Kosmowska K., (2018), *Rola serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej marki*, Warszawa: Wydawnictwa Drugie.

2.2 Wykaz opublikowanych rozdziałów w monografiach naukowych.

Rozdziały opublikowane przed uzyskaniem stopnia doktora:

1. Sanak-Kosmowska K., (2016), *Nazwisko jako forma marki na przykładzie wybranych marek z branży sportowej*. [W:] MMK 2016 Mezinárodní masarykova konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky: recenzovaný sborník příspěvků. (International Masaryk Conference for Doctoral Students and Young Scientists: peer-reviewed collection of papers R. 7 [on-line], Hradec Králové, Czechy: Magnanimitas, s. 216-224.
2. Sanak-Kosmowska K., (2015), *Good Relations with Customers Online in Tourism Branch as a Part of an Efficient E-Marketing Strategy*. [W:] VIII. Mezinárodní vědecká konference doktorandů a mladých vědeckých pracovníků: sborník příspěvků [Dokument elektroniczny], Opavě : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, s. 412-421.
3. Sanak-Kosmowska K., (2014), *E-tourism, Building Good Relations with Customers Online - KrakowShuttle Case Study*. [W:] Meriläinen (red.), *Digitaalisuuden*

hyödyntäminen Hämeen matkailuyrityksissä ja muualla (HAMK), Hämeenlinna, Finlandia: Hämeen ammattikorkeakoulu, s. 27-32.

4. Sanak K. (2012), Wpływ mediów społecznościowych na zachowania konsumentów na przykładzie portalu Facebook. [W:] Gębarowski M., Witek L., Zatwarnicka-Madura B. (red.), Marketing - aktualne problemy i kierunki ewolucji, Rzeszów: Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza, s. 227-236.
5. Sanak K. (2011), Kreowanie wizerunku i promocja marek w mediach społecznościowych w Polsce. [W:] Partycki S. (red.), Społeczeństwo sieci: gospodarka sieciowa w Europie Środkowej i Wschodniej, T. 2, Lublin: Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II w Lublinie, s. 320-332.

Rozdziały opublikowane po uzyskaniu stopnia doktora wykazane w p. I.2:

1. Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., (2021), Phishing for phools G.A. Akerlofa i R.J. Shillera w perspektywie marketingu opartego na dowodach (evidence-based theory). [W:] Fiedor B., Gorynia M., Hardt Ł. (red.), Jednorodność czy pluralizm: rozważania nad naturą nauk ekonomicznych i gospodarki, Warszawa: Wydawnictwo Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego, s. 171-182.
2. Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., (2020), Metoda badań a jakość poznania rzeczywistości: z badań nad asymetrią informacji w przekazie reklamowym. [W:] Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (red.), Badania marketingowe wobec nowych trendów w otoczeniu, Wrocław: Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, s. 11-30.

Rozdziały opublikowane po uzyskaniu stopnia doktora:

1. Stobiecka J., Sanak-Kosmowska K., Piwowarczyk A., (2022), Doświadczenia w zakresie realizacji studiów dualnych uczelni krajowych i zagranicznych. [W:] Kudełko J., Żmija D. (red.), uniwersytet przyszłości: metodyka tworzenie studiów dualnych na studiach ekonomicznych (na przykładzie województwa małopolskiego), Warszawa: Instytut Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk, s. 252-283.

2. Stobiecka J., Marchewka M., Sanak-Kosmowska K., (2022), Kompetencje studentów studiów ekonomicznych w świetle wyników badań. [W:] Kudełko J., Żmija D. (red.), Uniwersytet przyszłości: metodyka tworzenie studiów dualnych na studiach ekonomicznych (na przykładzie województwa małopolskiego), Warszawa: Instytut Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk, s. 179-211.
3. Sanak-Kosmowska K., (2022), Młody człowiek - wyzwania stojące przed edukacją. [W:] Laurisz N., Mazur S., Sanak-Kosmowska K. (red.), Uniwersytet i edukacja wobec wyzwań współczesności, Kraków: Wydawnictwo Małopolskiej Szkoły Administracji Publicznej Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie: Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej, s. 149-172.
4. Sanak-Kosmowska K., (2022), Online Advertising: the Impact of Affect on Memory. [W:] Ivanov, Romat (red.), Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі, Kiiv: Studcentr, s. 151-158.
5. Stobiecka J., Marchewka M., Sanak-Kosmowska K., (2021), Specyfika ról zespołowych preferowanych przez studentów marketingu i rachunkowości. [W:] Kudełko J., Tyrańska M. (red.), Wiedza - gospodarka - społeczeństwo: kompetencje absolwentów studiów ekonomicznych wobec wyzwań współczesnego rynku pracy, Warszawa: Instytut Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk, s. 105-115.
6. Bajak M., Manczak I., Sanak-Kosmowska K., (2021), Organizacja festiwali filmowych w dobie pandemii COVID-19. [W:] Konior A., Kosińska O., Pluszyńska A. (red.), Badania w sektorze kultury: przyszłość i zmiana, Kraków: Wydawnictwo Attyka, s. 109-133.
7. Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., (2021), Phishing for phools G.A. Akerlofa i R.J. Shillera w perspektywie marketingu opartego na dowodach (evidence-based theory). [W:] Fiedor B., Gorynia M., Hardt Ł. (red.), Jednorodność czy pluralizm: rozważania nad naturą nauk ekonomicznych i gospodarki, Warszawa: Wydawnictwo Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego, s. 171-182.
8. Stobiecka J., Marchewka M., Sanak-Kosmowska K., (2021), Students' Preferences regarding Conflict-Dealing Behaviors. [W:] Soliman (red.), Innovation Management and Sustainable Economic Development in the Era of Global Pandemic: Proceedings of the 38th International Business Information Management Association Conference (IBIMA), 23-24 November 2021, Seville, Spain (Proceedings of the International Business Information Management Association

- Conference; 38), King of Prussia, PA: International Business Information Management Association, s. 5631-5639.
9. Sanak-Kosmowska K., (2021), Online Brand Equity as an Effect of Marketing Activities in Social Media. [W:] Romat Ê. (red.), Brend-menedžment : vimir global'nij, vibir lokal'nij : mižnarodna kolektivna monografiâ (Brand management: global dimension, local choice: international collective monograph, Kyiv Studcentr, Ukraina, s. 9-19.
 10. Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., (2021), Research on Asymmetry of Online Advertising. Study of Digital Competence of Polish and Ukrainian Students. [W:] Litovčenko Ĩ. (red.), Marketing: vikliki ta rišennâ: materiali II Mižnarodnoï naukovo-praktičnoï konferenciji (Marketing Challenges: materials from the 2nd International Conference), Odessa, Ukraina: Wydawnictwo Gel'vetika, s. 114-117.
 11. Sanak-Kosmowska K., (2020), Consumer-based Brand Equity - a Significant Element of Branding in the Virtual Environment. [W:] Romat Ê. (red.), Brend-menedžment: marketingovi tehnologii: zbìrnik tez dopovidej II mižnarodnoï naukovo-praktičnoï konferencii (Brand Management and marketing technologies: A collection of theses from the 2nd International Conference Kyiv, Ukraina: Kyiv National University of Trade and Economics, s. 132-134.
 12. Sanak-Kosmowska K., Wiktor J., (2020), Polish and Japanese Students' Digital Competence in the Area of On-Line Advertising: Similarities and Differences. [W:] International Marketing Trends Conference, Paris: ESCP Business School, s. 1-9.
 13. Sanak-Kosmowska K., (2020), Ocena i pamięć komunikatów marketingowych w social media - badania w paradygmacie wstecznego kształtowania pamięci. [W:] Kowalska M., Sz wajlik A. (red.), Rewolucja 4.0: nowe technologie w marketingu, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 99-109.
 14. Sanak-Kosmowska K., Śliwińska I., (2020), The Limited Usefulness of Social Media in Sharing Nutrition Knowledge - an Empirical Study. [W:] Vopava J., Douda V., Kratochvil R., Konecki M. (red.), Proceedings of The 16th MAC 2020, Praga, Czechy : MAC Prague consulting Ltd., s. 7-14.
 15. Sanak-Kosmowska K., Wiktor J., (2020), Horizontal and Vertical Dimensions of Trust in Online Advertising: Model Assumptions and Results of Marketing Students Survey in Poland. [W:] Soliman (red.), Education Excellence and Innovation Management: a 2025 Vision to Sustain Economic Development during Global Challenges: Proceedings of the 35th International Business Information

- Management Association Conference (IBIMA), King of Prussia, PA: International Business Information Management Association, s. 12714-12727.
16. Sanak-Kosmowska K., (2020), Wpływ rekomendacji online na decyzje zakupowe młodych konsumentów. [W:] Bohdanowicz L., Dziurski P. (red.), Innowacje i marketing we współczesnych organizacjach: wybrane zagadnienia, Warszawa: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, s. 301-311.
 17. Sanak-Kosmowska K., (2020), The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty. [W:] Čerevko O., Ânčeva L., Mihajlov V., Fošan A., Androsova T., Savic'ka N., Grosul V., Čorna M., Afonina T., Borisova A., Ždanovič O., Kuhar'onok O., Melušova Ĺ., Ušakova N. (red.), Marketing XXI stolittâ : vikliki zmnin : materiali Mižnarodnoï naukovo-praktičnoï konferenciï, prisivâčenoï 25-riččû zasnuvannâ kafedri marketingu ì komercijnoï diâl'nosti HDUHT, 8-10 paŹdziernika 2020, Charków, Ukraina: HDUHT, s. 67-70.
 18. Sanak-Kosmowska K., (2019), Formy i zakres wykorzystania mediów społecznościowych w strategii CSR polskich przedsiębiorstw. [W:] Antonowicz P., Bęben R., Płoska R. (red.), Społeczne i niematerialne determinanty rozwoju przedsiębiorstw, Gdańsk: Uniwersytet Gdański, s. 99-113.
 19. Sanak-Kosmowska K., Manczak I., (2019), Social Media Experiences in Museum. [W:] Kopeć J., Mikuła B. (red.), Knowledge, Economy, Society: Challenges for Contemporary Economies - Global, Regional, Network and Organizational Perspective, Toruń : Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa. Dom Organizatora, s. 159-168.
 20. Sanak-Kosmowska K., (2019), Online marketing jako instrument kreowania wizerunku biblioteki. [W:] Janik B., Bukowczan W. (red.), Kreowanie wizerunku biblioteki pedagogicznej, Kraków: Księgarnia Akademicka, s. 29-38.
 21. Manczak I., Sanak-Kosmowska K., (2018), Personalization in Marketing in the Reception of Young Consumers. [W:] Jaki A., Wójtowicz P. (red.), Knowledge, Economy, Society: Contemporary Challenges of Economic Resources Management, Kraków: Foundation of the Cracow University of Economics, s. 133-139.
 22. Sanak-Kosmowska K., (2017), Crowdsourcing as a Form of Implementing Innovation in the Online Environment. [W:] Mechanisms of Interaction between Competitiveness and Innovation in Modern International Economic Relations. Vol. 1, Riga, Łotwa: ISMA University, s. 93-102.

23. Manczak I., Sanak-Kosmowska K., (2017), Application of Crowdsourcing in the Polish Fashion Industry. [W:] Jaki A., Mikuła B. (red.), Knowledge, Economy, Society: Management in the Face of Contemporary Challenges and Dilemmas, Cracow: Foundation of the Cracow University of Economics, s. 325-332.

2.3 Informacja o członkostwie w redakcjach naukowych monografii.

Laurisz N., Mazur S., Sanak-Kosmowska K. (red.), (2022), Uniwersytet i edukacja wobec wyzwań współczesności, Wydanie rozszerzone. Kraków: Wydawnictwo Małopolskiej Szkoły Administracji Publicznej Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie: Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej, 250 s.

2.4 Wykaz opublikowanych artykułów w czasopismach naukowych (z zaznaczeniem pozycji niewymienionych w pkt I.2)

Artykuły opublikowane przed uzyskaniem stopnia doktora:

1. Sanak-Kosmowska K., Manczak I., (2017), Strategie internacjonalizacji polskich marek modowych, „Marketing i Rynek” [Dokument elektroniczny], nr 9, s. 342-348;
2. Sanak-Kosmowska K., (2016), Crowdsourcing jako forma wdrażania innowacji w środowisku internetowym, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 43, t. 2, s. 269-278;
3. Sanak K. (2011), Serwisy społecznościowe w służbie budowania wizerunku marki - wykorzystanie potencjału portalu Facebook w branży alkoholowej, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu”, 209, s. 61-71.

Artykuły opublikowane po uzyskaniu stopnia doktora wykazane w p. I.2:

1. Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., Reshetnikova I., (2021), (Reliability of Advertising in the Opinion of Ukrainian and Polish Students), „Marketing i cyfrowi technologi” („Marketing and Digital Technologies”), t. 5, no. 4, s. 29-48;
2. Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., (2021), The Competitive Function of Online Advertising: An Empirical Evaluation of Companies' Communication Strategies in a Digital World, „Procedia Computer Science”, vol. 192, s. 4158-4168.
3. Sanak-Kosmowska K., (2020), Elementy manipulacji w marketingu on-line w przestrzeni mediów społecznościowych na przykładzie celowej grupy studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, „Media i Społeczeństwo. Medioznawstwo, komunikologia, semiologia, socjologia mediów, media a pedagogika”, nr 12, s. 114-125.
4. Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., (2020), Organisational Aspects of Research on Manipulation in Advertising in an International Environment, „Przegląd Organizacji”, nr 10 (969), s. 5-12.
5. Sanak-Kosmowska K., Wiktor J., (2020), Empirical Identification of Latent Classes in the Assessment of Information Asymmetry and Manipulation in Online Advertising, „Sustainability”, vol. 12, iss. 20, s. 1-18.

Artykuły opublikowane po uzyskaniu stopnia doktora niewykazane w p. I.2:

1. Johnson J., Karwińska A., Sanak-Kosmowska K., (2022), This is America: Using Children's Drawings to Discern their Understanding of National Identity, „Polish Sociological Review”, nr 1 (217), s. 45-63.
2. Sanak-Kosmowska K., (2021), The Impact of Affect on Memory of Online Advertising, „Marketing i Reklama”, no. 10-11 (301-302), s. 37-41.
3. Manczak I., Sanak-Kosmowska K., Bajak M., (2021), Beacons w komunikacji rynkowej z niepełnosprawnym odbiorcą kultury, „Marketing i Rynek”, nr 3, s. 28-36.
4. Sanak-Kosmowska K., Wiktor J., (2021), The Morphology and Differentiation of the Content of International Debate on Renewable Energy: a Bibliometric Analysis of Web of Science, Scopus, and Twitter, „Energies”, vol. 14, iss. 21, s. 1-23.

5. Manczak I., Bajak M., Sanak-Kosmowska K., (2021), Muzealna aplikacja mobilna a udogodnienia dla osób niepełnosprawnych: przykład Wilanów Guide, „Przegląd Prawno-Ekonomiczny”, nr 2, s. 35-53.
6. Wiktor J., Sanak-Kosmowska K., (2020), Phishing for phools G.A. Akerlofa i R.J. Shillera w perspektywie marketingu opartego na dowodach (evidence -based theory), „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego”, nr 2, s. 72-78.
7. Sanak-Kosmowska K., Śliwińska I., (2020), The Limited Usefulness of Social Media in Sharing Nutrition Knowledge - an Empirical Study, „Academic Journal of International Education Research”, vol. 1, no. 1, s. 54-61.
8. Manczak I., Sanak-Kosmowska K., Bajak M., (2020), Zastosowanie beaconów w komunikacji z niepełnosprawnym turystą kulturowym (na przykładzie muzeów miejskich), „Turystyka Kulturowa”, nr 5, s. 116-139.
9. Sanak-Kosmowska K., (2020), What we Remember from Social Media: Memory of Advertisements on Social Media Websites - a Research in the Paradigm of Backward Framing, „European Journal of Education Studies”, vol. 6, iss. 11, s. 42-60.
10. Sanak-Kosmowska K., Śliwińska I., (2020), The Sources of Knowledge and Their Impact on Consumers' Decisions Concerning Proper Nutrition, „Organization & Management: Scientific Quarterly”, nr 3 (51), s. 89-100.
11. Karwińska A., Sanak-Kosmowska K., (2020), Oczy Szeroko Otwarte - obecność projektów edukacyjnych w trzeciej misji uczelni, „Horyzonty Wychowania”, vol. 19, nr 51, s. 69-85.
12. Manczak I., Sanak-Kosmowska K., Bajak M., (2019), Zastosowanie beaconów w komunikacji marketingowej muzeów z osobami niepełnosprawnymi, „Zarządzanie w Kulturze”, t. 20, nr 4, s. 551-564.
13. Sanak-Kosmowska K., Wiktor J., (2019), The Perception of Asymmetry in Online Advertising in Research on Students in Poland and Japan, „Journal of International Economic Research” [on-line], vol. 5, no. 1, s. 11-28.
14. Manczak I., Sanak-Kosmowska K., Bajak M., (2019), Reasons to Use Beacon Technology as a Tool to Study Audience Behaviour in Museums, „Cultural Management: Science and Education”, vol. 3, no. 2, s. 83-94.
15. Sanak-Kosmowska K., (2018), Branding in Search Engines - Opportunities and Threats, „Zarządzanie Mediami”, T. 6, nr 1, s. 1-8.

16. Manchak I., Sanak-Kosmowska K., (2018), Personalizacja usług jako trend rozwojowy na rynku usług turystycznych, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 2(42), s. 29-35.
17. Sanak-Kosmowska K., (2018), Children's Drawings and their Analysis as a Method Supporting Understanding of Concepts in Workshops at Children's Universities, „e-mentor”, nr 4, s. 26-31.
18. Manczak I., Sanak-Kosmowska K., (2018), Use of Crowdsourcing by Young Poles, „Handel Wewnętrzny”, nr 4, t. 2, s. 127-138.
19. Sanak-Kosmowska K., (2018), Pomiar skuteczności komunikacji marketingowej w social mediach, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 526, s. 79-87.
20. Manczak I., Sanak-Kosmowska K., (2018), Zaangażowanie młodych konsumentów w prosumpcję, „Organizacja i Kierowanie”, nr 4, s. 215-227.
21. Sanak-Kosmowska K., Bajak M., Filip J., Kargula N., (2018), Uwarunkowania i przesłanki wykorzystania beaconów w mobilnej komunikacji marketingowej, „Marketing i Rynek”, nr 10, s. 17-23.
22. Sanak-Kosmowska, K. (2022), #isoverparty. The consequences of Cancel Culture for brands in social media environment, „Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets” (publikacja skierowana do recenzji).
23. Laurisz, M., Sanak-Kosmowska, K. (2022), Stimulants of entrepreneurial intentions among young students in a situation of inefficiency of institutional support, „Journal of Education Policy” (publikacja skierowana do recenzji).
24. Laurisz, M., Sanak-Kosmowska, K. (2022), The role of non-formal education in bridging the gap between students' needs and formal education offerings, „European Educational Research Journal” (publikacja skierowana do recenzji).
25. Johnson, J., Karwińska, A., Sanak-Kosmowska, K. (2022), Children Draw America: A Visual Essey on the Meaning of Nation, „Visual Studies” (publikacja skierowana do recenzji).

W tabeli 1 zaprezentowałam ilościowe zestawienie dorobku publikacyjnego po doktoracie, wraz z wyszczególnieniem publikacji samodzielnych oraz we współautorstwie.

Tabela 1. Ilościowe zestawienie dorobku publikacyjnego po uzyskaniu stopnia doktora

Wyszczególnienie	Liczba publikacji		
	w jęz. polskim (samodzielnych/we współautorstwie)	w jęz. angielskim (samodzielnych/we współautorstwie)	razem (samodzielnych/we współautorstwie)
Monografie naukowe	1 (1/0)	2 (1/1)	3 (2/1)
Rozdziały monografii naukowych	12 (5/7)	13 (6/7)	25 (11/14)
Publikacje indeksowane przez Web of Science w tym rozdziały w materiałach konferencyjnych i artykuły w czasopismach	0 (0/0)	6 (1/5)	6 (1/5)
Artykuły w innych czasopismach	12 (3/9)	8(2/6)	20 (5/15)
Razem	25 (9/16)	30 (11/19)	55 (20/35)

Źródło: opracowanie własne. W tabeli nie uwzględniono publikacji skierowanych do recenzji.

2.5 Wykaz osiągnięć projektowych, konstrukcyjnych, technologicznych (z zaznaczeniem pozycji niewymienionych w pkt I.3).

Nie dotyczy

2.6 Wykaz publicznych realizacji dzieł artystycznych (z zaznaczeniem pozycji niewymienionych w pkt I.3).

Nie dotyczy

2.7 Informacja o wystąpieniach na krajowych lub międzynarodowych konferencjach naukowych lub artystycznych, z wyszczególnieniem przedstawionych wykładów na zaproszenie i wykładów plenarnych.

1. „What Cancel Culture means for brands? Just a trend or a change in consumer behavior”, Konferencja: The 5th International Conference Marketing and Consumer Behaviour: Current Challenges (Warszawa, 13-14 czerwca 2022).
2. „Metoda badań a jakość poznania rzeczywistości. Z badań nad asymetrią informacji w przekazie reklamowym”, Konferencja: Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej (Wrocław, 23-24 maja 2022).
3. „Ocena i pamięć komunikatów marketingowych w social media - badania w paradygmacie wstecznego kształtowania pamięci”, Konferencja: Rewolucja 4.0 w marketingu-handlu-

- konsumpcji. Zjazd Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji (Szczecin, 25-27 października 2021 roku). Artykuł został nagrodzony w konkursie „Best Paper Award” (III miejsce).
4. „Polish And Japanese Students’ Digital Competence In The Area Of On-Line Advertising. Similarities And Differences”, Konferencja: 19th Marketing Trends Conference (Paryż, 16-18 stycznia 2021 roku).
 5. „Socializing with brands during COVID-19 pandemic - a review of the use of social media during the lockdown”, Konferencja: 6th International Scientific Symposium „Economics, Business & Finance" (Jurmala, 9-10 lipca 2020 roku).
 6. „Świadomy konsument online - pomiar świadomości marki w serwisach społecznościowych, Konferencja: Dylematy badań naukowych w różnych dziedzinach nauki (Kraków, 10 czerwca 2020 roku).
 7. „Trick or Threat - Economic Students’ Perception of the Differences between Persuasion and Manipulation in Online Advertising”, Konferencja: 31st EBES Conference (Warszawa, 15-17 kwietnia 2020 roku).
 8. „Horizontal And Vertical Dimensions of Trust In Online Advertising. Model Assumptions And Results Of Marketing Students Survey In Poland”, Konferencja: 35th IBIMA International Conference (Sewilla, 1-2 kwietnia 2020 roku).
 9. „The limited usefulness of social media in sharing nutrition knowledge - an empirical study”, Konferencja: the 16th Multidisciplinary Academic Conference (Praga, 24-25 stycznia 2020 roku).
 10. „Marketing w mediach społecznościowych - między reklamą a manipulacją. Narzędzie wywierania wpływu na konsumenta w mediach społecznościowych”, Konferencja: Media w przestrzeni społecznej - przestrzeń społeczna w mediach (Bielsko-Biała, 13 grudnia 2019 roku).
 11. „Evaluation and Memory of Advertisements on social media websites – research in the paradigm of retrospective memory shaping”, Konferencja: International Conference on Education, Psychology and Behavioral Science (Istambuł, 25-26 października 2019 roku).
 12. „Information asymmetry in online advertising in the opinion of young e- consumers”, Konferencja: 5th International Scientific Symposium "Economics, Business & Finance" (Jurmala, 9-13 lipca 2019 roku).
 13. „Formy i zakres wykorzystania mediów społecznościowych w strategii CSR polskich przedsiębiorstw”, Konferencja: V Ogólnopolska Konferencja Młodych Naukowców "Przedsiębiorstwo w obliczu nowych trendów społeczno-ekonomicznych" (Sopot, 14-15 czerwca 2019 roku).

14. „Social Media Experiences in Museums”, Konferencja: 11th International Scientific Conference Faculty of Management Cracow University of Economics (Kraków, 29-30 maja 2019 roku).
15. „Przesłanki wykorzystania beaconów jako narzędzia badania publiczności w muzeach”, Konferencja: Konferencja "Badania publiczności w instytucjach kultury" (Kraków, 11-12 kwietnia 2019 roku).
16. “The Role of Social Media in Shaping Brand Value and Effective Marketing Communication”, Konferencja: EMAC Junior Faculty & Doctoral Student Research Camp (Wiedeń, 3-4 września 2018 roku).
17. „Use of Crowdsourcing by Young Poles,”, Konferencja: XXVII Zjazd Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji (Poznań, 17-19 września 2018 roku).
18. „Online marketing jako instrument kreowania wizerunku biblioteki”, Konferencja: III Nowe Ogólnopolskie Forum Bibliotek Pedagogicznych pod tytułem "Kierowanie wizerunku biblioteki pedagogicznej" (Kraków, 14-15 czerwca 2018 roku).
19. „Pomiar skuteczności komunikacji marketingowej w social media”, Konferencja: Badania marketingowe (Wrocław, 20-22 maja 2018 roku).
20. „Personalizacja usług turystycznych - ujęcie marketingowe”, Konferencja: IV Forum Turystyki Europejskiej "Przyszłość w turystyce - turystyka w przyszłości" (Wrocław - Polanica Zdrój, 6-8 grudnia 2017 roku).
21. „Zaangażowanie młodzieży w kreowanie otwartych innowacji - wyniki badań własnych”, Konferencja: I Symposium Naukowe "Crowdsourcing - wyzwania dla badaczy i praktyków" (Kraków, 5 grudnia 2017 roku) .
22. “Kreowanie reputacji marki w wyszukiwarkach - szanse i zagrożenia”, Konferencja: II Konferencja Naukowa z cyklu „Lustro mediów” „Google – uniwersum wolności czy opresji” (Gdańsk, 10 listopada 2017 roku).

2.8 Informacja o udziale w komitetach organizacyjnych i naukowych konferencji krajowych lub międzynarodowych, z podaniem pełnionej funkcji.

Nie dotyczy.

2.9 Informacja o uczestnictwie w pracach zespołów badawczych realizujących projekty finansowane w drodze konkursów krajowych lub zagranicznych, z podziałem na projekty zrealizowane i będące w toku realizacji, oraz z uwzględnieniem informacji o pełnionej funkcji w ramach prac zespołów.

Projekty zrealizowane po uzyskaniu stopnia doktora:

Po uzyskaniu stopnia doktora, uczestniczyłam w pracach zespołu badawczego realizującego projekt finansowany przez Narodowe Centrum Nauki. Ponadto, realizowałam także projekt finansowany przez Narodowe Centrum Badań Rozwoju, a także przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego. W 2022 rozpoczęłam realizację projektu w konkursie Potencjał, finansowanym przez Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.

1. „Asymetria informacji w reklamie on-line a manipulacja zachowaniem e-konsumenta”, projekt finansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki 2018/29/B/HS4/00563 (2019-2022). Kierownik projektu: prof. dr hab. Jan W. Wiktor. Pełniona funkcja: wykonawstwo projektu zespołowego.
2. „Oczy Szeroko Otwarte” projekt finansowany ze środków Narodowego Centrum Badań i Rozwoju POWR.03.01.00-00-T086/18 (2019-2021). Kierownik projektu: prof. dr hab. Anna Karwińska. Pełniona funkcja: ekspert do spraw metodyki, wykonawstwo projektu zespołowego.
3. „Uniwersytet przyszłości – Innowacyjny model dualnego kształcenia na studiach ekonomicznych wspomagany infrastrukturą badawczą”, projekt finansowany ze środków Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego 0054/DLG/2019/10 (2020-21). Kierownik projektu: dr hab. Joanna Kudełko, prof. UEK. Pełniona funkcja: wykonawstwo projektu zespołowego (wykonawca).
4. „Współtworzenie internetowych zasobów wiedzy z konsumentem na rynku żywności prozdrowotnej”. Projekt finansowany lub dofinansowany ze środków Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego, 127/19/MSAP, (2019-2020). Pełniona funkcja: kierownik projektu.
5. „Ocena i pamięć reklam w serwisach społecznościowych – badania w paradygmacie wstecznego kształtowania pamięci”, projekt POTENCJAŁ finansowany ze środków Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie (2022-2024). Pełniona funkcja: kierownik projektu.

6. „Wpływ serwisów społecznościowych na zachowania konsumenckie online”, projekt finansowany przez Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie w ramach programu „Badania Młodych Naukowców” (112/WZ-KM/02/2018/M/8112). Pełniona funkcja: kierownik projektu.

Projekty zrealizowane przed uzyskaniem stopnia doktora:

1. „Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów” projekt realizowany przez Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, dofinansowany ze środków Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego “Badania Młodych Naukowców” (2017). Projekt samodzielny.
2. „Rola serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej marki” projekt realizowany przez Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie dofinansowany ze środków Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego “Badania Młodych Naukowców” (2016). Projekt samodzielny.

2.10 Członkostwo w międzynarodowych lub krajowych organizacjach i towarzystwach naukowych wraz z informacją o pełnionych funkcjach.

Począwszy od 2017 roku jestem aktywnym członkiem krajowych oraz międzynarodowych organizacji i towarzystw naukowych. Wśród nich mogę wymienić:

1. Polskie Naukowe Towarzystwo Marketingu (od 2017 roku).
2. Stowarzyszenie Rzecznicy Nauki (od 2018 roku).
3. American Marketing Association (od 2019 roku).
4. Latvian Association IRIS Alkona (od 2019 roku).
5. Ukrainian Marketing Association (od 2020 roku).
6. Eurasian Business and Economics Society (od 2020 roku).
7. Polskie Towarzystwo Ekonomiczne (od 2021 roku).
8. Ukrainian Union of Marketing Experts (od 2022 roku).

2.11 Informacja o odbytych stażach w instytucjach naukowych lub artystycznych, w tym zagranicznych

Staż naukowy realizowany w Katedrze Marketingu Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego w okresie 29.11.2021-01.03.2022. Sprawozdanie oraz potwierdzenie realizacji stażu

stanowi załącznik nr 7 niniejszego wykazu. Zrealizowany staż był wynikiem umowy o staż naukowy zawartej pomiędzy Uniwersytetem Ekonomicznym w Krakowie, reprezentowanym przez Rektora, dr hab. Stanisława Mazura, prof. UEK, a Uniwersytetem Łódzkim, reprezentowanym przez Rektora prof. dr hab. Elżbietę Żądzińską. Efekty zrealizowanego stażu zostały omówione w autoreferacie, stanowiącym załącznik numer 3 wniosku.

2.12 Członkostwo w komitetach redakcyjnych i radach naukowych czasopism wraz z informacją o pełnionych funkcjach (np. redaktora naczelnego, przewodniczącego rady naukowej, itp.).

Nie dotyczy

2.13 Informacja o recenzowanych pracach naukowych lub artystycznych, w szczególności publikowanych w czasopismach międzynarodowych.

W okresie po uzyskaniu stopnia doktora miałam okazję recenzować artykuły naukowe nadesłane do następujących czasopism międzynarodowych oraz wydawnictw pokonferencyjnych:

- Recenzje artykułów naukowych nadesłanych na międzynarodową konferencję IBIMA – łącznie 4 recenzje przygotowane w latach 2020-22.
- Recenzje artykułów naukowych nadesłanych do czasopisma naukowego „E-mentor” – łącznie 2 recenzje przygotowane w latach 2020-21.
- Recenzje artykułów naukowych nadesłanych do czasopisma naukowego „Zarządzanie w kulturze” - łącznie 3 recenzje przygotowane w latach 2020-22.
- Recenzja rozdziałów opublikowanych w monografii naukowej "Pomiędzy tradycją a nowoczesnością. Nowe podejścia do gospodarki i społeczeństwa" opublikowanej przez Stowarzyszenie Studentów i Absolwentów Wydziałowej Indywidualnej Ścieżki Edukacyjnej WISE – łącznie 3 recenzje (2022).
- Recenzja artykułu naukowego nadesłanego do czasopisma naukowego „Central European Management Journal” (2022).
- Recenzja artykułu naukowego nadesłanego do czasopisma naukowego „Sustainability” (2022).
- Recenzja propozycji monografii naukowej dla wydawnictwa Routledge (2022).

2.14 Informacja o uczestnictwie w programach europejskich lub innych programach międzynarodowych.

- Uczestnictwo w programie Erasmus +KA103. W latach 2017-2022 uczestniczyłam czterokrotnie w programie Erasmus +, realizując pobyty o charakterze dydaktyczno-badawczym na Uniwersytecie HAMK w University of Applied Studies w Hameenlinna (Finlandia). W trakcie realizacji stypendium, nawiązałam współpracę badawczą z pracownikami HAMK, czego efektem były m.in. badania realizowane wśród studentów fińskich (2019, w ramach realizowanego projektu NCN) oraz udział w seminarium badawczym w lutym 2022. Zaświadczenie o współpracy przedstawiam w załączniku nr 7 niniejszego wniosku.
- Uczestnictwo w programie CEEPUS. W roku 2019 oraz 2021, uczestniczyłam w programie CEEPUS, realizując pobyt o charakterze dydaktycznym na Vienna University of Economics and Business (Wiedeń, Austria). W ramach stypendium, realizowałam zajęcia dydaktyczne w języku angielskim z przedmiotu „Social Media Marketing”, a także nawiązałam współpracę badawczą z pracownikami WU, czego efektem były m.in. badania realizowane wśród studentów austriackich (2019, w ramach realizowanego projektu NCN) oraz udział w seminariach i warsztatach badawczych. Niezależnie od stypendium CEEPUS, począwszy od roku 2020, zostałam również zaproszona do realizacji zajęć dydaktycznych dla studentów WU na stanowisku wykładowcy wizytującego.
- Uczestnictwo w programie Erasmus +KA107. W 2022 roku uczestniczyłam w programie Erasmus + podczas pobytu na Uniwersytecie INTEC w Santo Domingo (Dominikana). W ramach stypendium, realizowałam zajęcia w języku angielskim dla studentów kierunku Digital Marketing, a także nawiązałam współpracę badawczą z pracownikami Departamentu Biznesu oraz Psychologii.

2.15 Informacja o udziale w zespołach badawczych, realizujących projekty inne niż określone w pkt. II.9.

- Projekt edukacyjny „Uniwersytet Odpowiedzialny” finansowany przez Marszałka Województwa Małopolskiego w ramach konkursu „Małopolska. Postaw na edukację”. Projekt realizowany był w ramach partnerstwa Fundacji GAP z Uniwersytetem Ekonomicznym w Krakowie. W projekcie pełniłam funkcję

koordynatora merytorycznego, redaktora materiałów dydaktycznych oraz raportu końcowego. Szczegóły projektu wraz z publikacjami dostępne są na stronie [www: https://uniwersytetodpowiedzialny.pl/](https://uniwersytetodpowiedzialny.pl/). Projekt był realizowany w okresie październik-grudzień 2021.

- Projekt edukacyjny „Rozwój-Kompetencje-Relacje” finansowany przez Marszałka Województwa Małopolskiego w ramach konkursu „Małopolska. Postaw na edukację”. W projekcie pełnię funkcję eksperta merytorycznego oraz autora materiałów dydaktycznych. Projekt realizowany jest w ramach partnerstwa Fundacji GAP z Uniwersytetem Ekonomicznym w Krakowie oraz Małopolskim Centrum Doskonalenia Nauczycieli. Projekt realizowany jest w okresie czerwiec-grudzień 2022.

2.16 Informacja o uczestnictwie w zespołach oceniających wnioski o finansowanie badań, wnioski o przyznanie nagród naukowych, wnioski w innych konkursach mających charakter naukowy lub dydaktyczny.

W Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie Jestem członkiem następujących zespołów:

- Uczelniana Komisja Kwalifikacyjna ds. Wyjazdów Zagranicznych Pracowników Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie (kadencja 2020-2024);
- International Board of Cracow School of Business (od października 2021- obecnie);

III INFORMACJA O WSPÓŁPRACY Z OTOCZENIEM SPOŁECZNYM I GOSPODARCZYM

3.1 Wykaz dorobku technologicznego.

Nie dotyczy

3.2 Informacja o współpracy z sektorem gospodarczym.

W 2018 roku nawiązałam współpracę z Fundacją Gospodarki i Administracji Publicznej GAP w Krakowie w zakresie realizacji projektów społecznych, edukacyjnych oraz artystycznych. W tym okresie uczestniczyłam między innymi w następujących projektach:

- Projekt pilotażowy „OSO” finansowany przez Marszałka Województwa Małopolskiego w ramach konkursu „Małopolska. Postaw na Edukację”. W projekcie pełniłam funkcję koordynatora merytorycznego oraz edukatora w trakcie prowadzonych zajęć warsztatowych z zakresu edukacji marketingowej uczniów krakowskich szkół podstawowych. Projekt był realizowany w 2018 roku.
- Projekt edukacyjny „Generacje mają swoje racje”, w ramach którego przygotowany został międzypokoleniowy performance artystyczny „Nie psujcie nam świata” poświęcony wyzwaniom jakie niesie za sobą dynamiczny rozwój technologii ICT, globalizacja oraz niszczenie środowiska. W projekcie pełniłam funkcję współautorki scenariusza. Projekt był realizowany w okresie czerwiec-listopad 2021.
- Projekt edukacyjny „Uniwersytet Odpowiedzialny” finansowany przez Marszałka Województwa Małopolskiego w ramach konkursu „Małopolska. Postaw na edukację”. W projekcie pełniłam funkcję koordynatora merytorycznego, redaktora materiałów dydaktycznych oraz raportu końcowego. Szczegóły projektu wraz z publikacjami dostępne są na stronie [www: https://uniwersytetodpowiedzialny.pl/](https://uniwersytetodpowiedzialny.pl/). Projekt był realizowany w okresie październik-grudzień 2021.
- Projekt edukacyjny „Uniwersytet Odpowiedzialny – Rozwój – Kompetencje – Relacje” złożony w ramach postępowania konkursowego ogłoszonego przez Marszałka Województwa Małopolskiego w ramach konkursu „Małopolska. Postaw na edukację”. Planowane rozstrzygnięcie konkursu: czerwiec 2022.

3.3 Uzyskane prawa własności przemysłowej, w tym uzyskane patenty, krajowe lub międzynarodowe.

Nie dotyczy

3.4 Informacja o wdrożonych technologiach.

Nie dotyczy

3.5 Informacja o wykonanych ekspertyzach lub innych opracowaniach wykonanych na zamówienie instytucji publicznych lub przedsiębiorców.

- Współautorstwo raportu „Uniwersytet i edukacja wobec wyzwań współczesności” (Laurisz N., Mazur S., Sanak-Kosmowska K. (red.), (2022), Uniwersytet i edukacja wobec wyzwań współczesności, Wydanie rozszerzone. Kraków: Wydawnictwo Małopolskiej Szkoły Administracji Publicznej Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie).
- Współautorstwo podręcznika do przedsiębiorczości cyfrowej (Laurisz N., Sanak-Kosmowska K. (red.), (2021), Uniwersytet odpowiedzialny: edukacja w zakresie przedsiębiorczości cyfrowej: podręcznik dla nauczycieli i rodziców, Kraków: Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie).
- Współautorstwo dwóch podręczników dla dzieci (Karwińska A., Sanak-Kosmowska K., (2020), Kultura: to, co wyróżnia człowieka, Kraków: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie oraz Karwińska A., Sanak-Kosmowska K., (2020), Człowiek wśród innych ludzi, Kraków: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, 32 s.).
- Autorstwo rozdziału „Źródła i mechanizmy wytwarzania i legitymizowania post-prawdy – perspektywa psychologii” w raporcie „Jak rodzą się społeczne bzdury” pod redakcją prof. UEK dr hab. Stanisława Mazura (w procesie redakcyjnym).

IV INFORMACJE NAUKOMETRYCZNE

4.1 Informacja o punktacji Impact Factor (w dziedzinach i dyscyplinach, w których parametr ten jest powszechnie używany jako wskaźnik naukometryczny).

Po uzyskaniu stopnia doktora, łączna wartość wskaźnika Impact Factor moich publikacji wyniosła 7,503.

4.2 Informacja o liczbie cytowań publikacji wnioskodawcy, z oddzielnym uwzględnieniem autocytowań (stan na 1 września 2022).

Raport cytawalności opracowany przez Bibliotekę Główną Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie wskazuje następujące informacje naukometryczne (stan na 1 września 2022):

- *Raport bez autocytowań*: Łączna liczba cytowań 54; liczba cytowanych publikacji: 18.
- *Raport z autocytowaniami*: Łączna liczba cytowań 84; liczba cytowanych publikacji: 20.

Tabela 2 przedstawia szczegółowe informacje o cytowaniach w poszczególnych bazach.

Tabela 2. Informacje naukometryczne (stan na 1.09.2022).

Baza naukowa	Liczba cytowanych publikacji (z autocytowaniami / bez autocytowań)	Liczba cytowanych publikacji (z autocytowaniami / bez autocytowań)	h-index (z autocytowaniami / bez autocytowań)
Web of Science (A i B)	9/5	6/4	-
Scopus (A i B)	9/1	6/1	1/1
BazEkon	32	12	4/3
Inne źródła	43/35	18/17	4/3

Źródło: Baza Dorobek Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, stan na 1.09.2022.

4.3 Informacja o posiadanym indeksie Hirscha.

Raport cytawalności przygotowany przez Bibliotekę Główną Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie wskazuje, że wrzesniu 2022 h-index wyniósł 5.

Podobną wartość przyjmuje h-index obliczony przez Google Scholar (stan na 1.09.2022).

4.4 Informacja o liczbie punktów MNiSW.

Łączna liczba uzyskanych punktów MNiSW po uzyskaniu stopnia doktora (od 2017 roku) wyniosła 1249 punktów. Szczegółowy rozkład punktów uzyskanych w poszczególnych latach przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Zestawienie punktacji za publikacje wydane po uzyskaniu stopnia doktora (lata 2017-2022). Stan na 01.09.2022).

Rok	Liczba uzyskanych punktów
2017	17 punktów (punkty uzyskane przed wprowadzeniem nowej listy MNiSW)
2018	160 punktów
2019	87 punkty
2020	283 punkty
2021	634 punkty
2022	68 punktów

Źródło: Baza Dorobek Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, stan na 1.09.2022.

Katarzyna Sanak-Kosmowska

(podpis wnioskodawcy)