

dr hab. Ryszard Kłeczek, prof. UE
Katedra Marketingu
Wydział Zarządzania
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Recenzja osiągnięć naukowych
dr Beaty Gotwald
w postępowaniu o nadanie stopnia doktora habilitowanego
w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości,
prowadzonym przez Komisję Uniwersytetu Łódzkiego do spraw stopni naukowych w
dyscyplinie Nauki o Zarządzaniu i Jakości

1. Podstawy formalno-prawne sporządzenia recenzji

Podstawę prawną sporządzenia recenzji stanowi pismo dra hab. Tomasza Czapli, Przewodniczącego Komisji Uniwersytetu Łódzkiego do spraw stopni naukowych w dyscyplinie Nauki o Zarządzaniu i Jakości, z dnia 3.06.2022 r., informujące o decyzji Komisji (z dnia 23.05.2022 r.) o powołaniu mnie na recenzenta w postępowaniu w sprawie nadania stopnia doktora habilitowanego w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości, dr Beaty Gotwald.

Recenzję sporządziłem w oparciu o wymagania prawne zawarte w:

- a) Ustawie z dnia 3 lipca 2018 r. – Przepisy wprowadzające ustawę – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce [Dz. U. 2018, poz. 1669],
- b) Ustawie z dnia 20 lipca 2018 r. – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce [Dz. U. poz. 1668].

Dokumentację wraz z pismem Przewodniczącego Komisji Uniwersytetu Łódzkiego do spraw stopni naukowych w dyscyplinie Nauki o Zarządzaniu i Jakości odebrałem 11. 06.2022.

- a) wniosek dr Beaty Gotwald z dn. 23.12.2021 o wszczęcie postępowania w sprawie nadania stopnia doktora habilitowanego w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości
- b) wybrane publikacje, Obszar 1: Specyfika i wykorzystanie środowiska omnikanalowego w działalności marketingowej – dzieło wiodące

- c) wybrane publikacje poza dziełem wiodącym, Obszar 2: Potencjał internetu w działaniach marketingowych

Dostarczona dokumentacja pod względem formalnym i merytorycznym została, w mojej opinii, przygotowana rzetelnie.

Oświadczam, iż nie jestem współautorem żadnej z publikacji, ani recenzentem w procesach wydawniczych publikacji przedłożonych mi do recenzji.

Ocena dzieła wiodącego

Dr Beata Gotwald wskazała cykl publikacji jako dzieło wiodące:

Monografie	Udział w pracy
1. <i>Konsument w środowisku omnichannel. Wykorzystanie e-marketingu na rynku atrakcji turystycznych</i> , Wydawnictwo SIZ, Łódź 2016.	100%
2. <i>Komunikacja marketingowa w środowisku omnikanalowym. Potrzeby i zachowania konsumentów na rynku centrów nauki</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020.	100%
Rozdziały w monografiach	
3. <i>Komunikacja 360 stopni jako narzędzie przyszłości marketingu</i> , [w:] <i>Innowacyjne rozwiązania biznesowe III</i> , M. Popović, M. Błaszczak (red.), Studenckie Koło Naukowe Technologii Internetowych i Multimedialnych „IM-Tech”, Łódź 2010, s. 99-106.	100%
Artykuły w czasopismach	
4. <i>Komunikacja marketingowa w realiach omnichannel – ujęcie modelowe</i> , „Marketing i Zarządzanie” (wcześniej: „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”), nr 1 (47) / 2017, s. 261-271.	100%
5. <i>Chances and Challenges for Contemporary Business – from Human-Centred Design Philosophy to Omnichannel</i> , „HANDEL WEWNĘTRZNY”, 2018, vol. 64, nr 5 (376), s. 73-80 (B. Gregor – współautor).	50%
6. <i>Badania marketingowe w czasie rzeczywistym w środowisku omnichannel w sektorze B2C</i> , „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 2018, nr 526, s. 39-47 (B. Gregor – współautor).	50%
7. <i>Multikanalowość czy omnikanalowość – analiza z perspektywy konsumentów na rynku atrakcji turystycznych</i> , „HANDEL WEWNĘTRZNY” (0438-5403), 2018, nr 6 (377), s. 129-137 (B. Gregor – współautor);	50%

Ocena poz 1. Konsument w środowisku omnichannel. Wykorzystanie e-marketingu na rynku atrakcji turystycznych, Wydawnictwo SIZ, Łódź 2016.

Uzasadnienie i sformułowanie celu, problemu, pytań badawczych lub hipotez

Sformułowana na s. 11 teza pracy, że w środowisku omnichannel marketing elektroniczny wpływa na wizerunek i na zachowania konsumentów nie ma źródła ani uzasadnienia. Nie ma też związku z pięcioma hipotezami pracy (s 11) z których żadna nie dotyczy ww wpływu.

Treści pkt 1.2 *Nowa Gospodarka* (s 19-24) mają luźny związek z kolejnością stosowania vs użycia instrumentów marketingowych w procesie decyzyjnym konsumentów ROPO, czemu poświęcona jest część empiryczna monografii.

W treściach poprzedzających *R3 Przedmiot i metodyka badań własnych* nie ma wyводу uzasadniającego tezę: w środowisku omnichannel marketing elektroniczny wpływa na wizerunek i na zachowania konsumentów (s. 11 i 79), cele szczegółowe badania (s79) i hipotezy badania (s. 11 i 80).

Metoda

Sformułowania hipotez (s 11 i 80) sugerują, że metoda ich sprawdzania będzie opisowa. W żadnej z ww hipotez nie ma słowa „wpływa”, więc ich związek z ww tezą „o wpływie” (s. 11) budzi wątpliwości.

Wyniki i wkład w rozwój dyscypliny

Analizy opisowe w tab 4, s. 86 do tab. 20, s.106 i komentarze do nich nie przedstawiają procedury sprawdzania poszczególnych hipotez. Autorka pisze tylko jedno zdanie o braku podstaw do ich odrzucenia (s. 104) i dodaje komentarze na s 111-112, co utrudnia czytanie zależności między analizami i wynikami badania w postaci braku podstaw do odrzucenia hipotez.

Tab 20 i rys 2 i 3 (s 105-107) współtworzą model zależności między e-narzędziami i etapami procesu zakupu, ale w komentarzu brakuje treści dotyczących relacji tego modelu do wcześniejszych badań mimo, że Autorka deklaruje (s. 12), że uzyskane wyniki dotyczą rozdzwieku między poprzednimi badaniami i badaniem prezentowanym w monografii.

Podsumowanie: Wartość naukowa monografii i jej wkład w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości

W mojej opinii monografia pt. *Konsument w środowisku omnichannel. Wykorzystanie e-marketingu na rynku atrakcji turystycznych*, Wydawnictwo SIZ, Łódź 2016. nie spełnia wymagań ustawowych stawianych osiągnięciu naukowemu, wynikające z art. 219 ust. 1 pkt. 2 Ustawy z dn. 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce.

Ocena poz 2. Komunikacja marketingowa w środowisku omnikanalowym. Potrzeby i zachowania konsumentów na rynku centrów nauki, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020.

Uzasadnienie i sformułowanie celu, problemu, pytań badawczych lub hipotez

W R1 i R2 studia literaturowe nie są przedstawione w formie wyводу przedstawiającego ograniczenia wcześniejszych badań i uzasadniającego problem pracy. W R3 Autorka pisze (s. 53) że „przedmiotem swojego badania uczyniła problem ścieżek zakupowych (...)” – tutaj Autorka myli przedmiot i problem badania. Poza tym, Autorka pisze, że jej badanie powstało „w związku z opisanym powyżej istotnym znaczeniem komunikacji (...) a także rosnącą rolą centrów nauki” – powinna natomiast uzasadnić swój problem lub cel badawczy ograniczeniami wcześniejszych badań, luką/lukami w wynikach wcześniejszych badań, a takich nie przedstawiła w rozdziałach 1 ani 2.

Autorka sformułowała problem badawczy (s. 54): jakie są modelowe ścieżki zakupowe konsumentów na rynku centrów nauki? W studiach literaturowych w R2 (s 42) poprzedzających sformułowany ww problem badawczy, znalazłem prezentację jednego modelu ścieżek zakupowych (Hosseini et al. 2018), reszta studiów literaturowych dotyczy innych zagadnień.

Metoda

Autorka sformułowała 6 hipotez (s. 54) o konstrukcji sugerującej badanie opisowe w celu ich sprawdzenia. Żadna z ww hipotez nie ma swojego uzasadnienia w studiach literaturowych. Konstrukcja hipotez „c/większość centrów nauki nie jest znana respondentom” i „a/główny sposób spędzania wolnego czasu jest odmienny dla osób różnej płci i z różnych kategorii wiekowych” utrudnia jej odrzucenie.

Analizy w tabelach 4 (s. 61) do tab 27 (s. 117), to analizy typu opisowego. Nie jest jasne, które analizy, w których tabelach sprawdzają które hipotezy. Tabela 13 s. 83 przedstawia analizę korzystanie z telewizora, o czym nie ma mowy w żadnej hipotezie.

Przedstawiona analiza świadomości marek centrów nauki (tab 16, s. 93) nie sprawdza hipotezy „c/większość centrów nauki nie jest znana respondentom (s. 54).

Żadna hipoteza i żadna analiza pracy nie dotyczy ścieżek zakupowych konsumentów w powiązaniu z komunikacją marketingową.

Wyniki i wkład w rozwój dyscypliny

Autorka pisze o tym, że wszystkie hipotezy zostały potwierdzone w osobnym punkcie 3.8, co utrudnia rozumienie procedury sprawdzania hipotez.

Autorka przedstawia własny model ścieżki decyzyjnej konsumenta (rys 42, s. 125), ale nie przedstawia jego wkładu w rozwój wiedzy, poza tym, że deklaruje, iż proponowany model różni się od wcześniejszego modelu (Cook 2014) jednym etapem procesu decyzyjnego. Ww wcześniejszy model (Cook 2014) nie został przedstawiony w monografii. Autorka nie odniosła także swojego modelu do przedstawionego w studiach literaturowych (s 42) modelu ścieżek zakupowych (Hosseini et al. 2.108). W związku z powyższym, wkład modelu autorki w rozwój wiedzy nt ścieżek zakupowych w środowisku omnikanałowym jest trudny do ustalenia.

Podsumowanie: Wartość naukowa monografii i jej wkład w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości

Konkludując, w mojej opinii monografia pt. *Komunikacja marketingowa w środowisku omnikanałowym. Potrzeby i zachowania konsumentów na rynku centrów nauki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020. nie spełnia wymagań ustawowych stawianych osiągnięciu naukowemu, wynikające z art. 219 ust. 1 pkt. 2 Ustawy z dn. 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce.

Ocena poz 3. Komunikacja 360 stopni jako narzędzie przyszłości marketingu, [w:] Innowacyjne rozwiązania biznesowe III, M. Popović, M. Błaszczak (red.), Studenckie Koło Naukowe Technologii Internetowych i Multimedialnych „IM-Tech”, Łódź 2010, s. 99-106.

Praca stanowi przedstawienie koncepcji komunikacji 360 stopni i nie zawiera standardowych elementów artykułu naukowego; (1) jak studia literaturowe uzasadniające cel/e lub problem/y badania, (2) metoda, (3) wyniki i wkład w rozwój dyscypliny.

Podsumowanie: Wartość naukowa i wkład w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości

Konkludując, w mojej opinii, praca pt. *Komunikacja 360 stopni jako narzędzie przyszłości marketingu* nie spełnia wymagań ustawowych stawianych osiągnięciu naukowemu, wynikające z art. 219 ust. 1 pkt. 2 Ustawy z dn. 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce.

Ocena poz 4. Komunikacja marketingowa w realiach omnichannel – ujęcie modelowe, „Marketing i Zarządzanie” (wcześniej: "Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu"), nr 1 (47) / 2017, s. 261-271. 3600 słów
Uzasadnienie i sformułowanie celu, problemu, pytań badawczych lub hipotez

Przystawione przez Autorkę w studiach literaturowych modele komunikacji marketingowej rys 1, 2 i 3 s 265-266 pochodzą odpowiednio z 1996, 1996 i 2002 roku. Nie stanowią więc wystarczającego materiału do sformułowania aktualnych problemów ani luk badawczych w roku 2017, w którym opublikowano ww artykuł. Autorka nie przedstawiła luk badawczych, nie sformułowała problemu ani pytań badawczych.

Metoda

Autorka przeprowadziła badania w 212 przedsiębiorstwach. Cały tekst dotyczący analizy (opisowej analizy danych) obejmuje 184 słowa na s. 267-8.

Wyniki i wkład w rozwój dyscypliny

Autorka przedstawiła własny model omnikanalowej komunikacji marketingowej (OKM) (rys 4) z deklaracją, że uzupełnia on modele komunikacji marketingowej przedstawione na rysunkach 1, 2, 3. Jednak odnoszenie własnego modelu OKM do modeli komunikacji marketingowej sprzed ponad 15 lat trudno nazwać wkładem w rozwój wiedzy. Poza tym, relacja między opisową analizą danych ze s 267-8 i modelem przedstawionym na rys 4 jest trudna do identyfikacji. Autorka nie pisze także o implikacjach badawczych, praktycznych ani o ograniczeniach swojego modelu.

Podsumowanie: Wartość naukowa i wkład w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości

Konkludując, w mojej opinii, praca pt. Komunikacja marketingowa w realiach omnichannel – ujęcie modelowe . nie spełnia wymagań ustawowych stawianych osiągnięciu naukowemu, wynikające z art. 219 ust. 1 pkt. 2 Ustawy z dn. 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce.

Ocena poz 5. Chances and Challenges for Contemporary Business – from Human-Centred Design Philosophy to Omnichannel, „HANDEL WEWNĘTRZNY”, 2018, vol. 64, nr 5 (376), s. 73-80 (B. Gregor – współautor). 3800 słów

Uzasadnienie i sformułowanie celu, problemu, pytań badawczych lub hipotez

Przeprowadzone przez Autorkę studia literaturowe nie prowadzą do identyfikacji luk badawczych ani do sformułowania problemu badawczego ani pytań badawczych. W.w studia literaturowe są trudne w czytaniu. Na te trudność składają się następujące przyczyny: Aplikacja Grammarly pokazuje 4 błędy językowe w Summary (89 słów) tego artykułu, w tym dwa literowe.

Cel artykułu: „The aim of the article is to present selected trends that influence and, in the long term, will still exert an impact on behaviour of contemporary consumers as well as on

market realities in which these consumers function.” Jest zbyt szeroki w stosunku to tytułu „...– from Human-Centred Design Philosophy to Omnichannel”.

W analizie wcześniejszych badań występują zdania, których treść nie należy do tradycji HCD i jest niejasna np. o konsumencie, który jest użytkownikiem i robotnikiem (s 74) The HCD philosophy focuses its attention on a man understood not only as a consumer of products created as a result of designing process, but also as their user that is usually a worker” albo o „design” ,które używa „design” w fazie „designing”: „At the stage of designing HCD (Human Centered Design, RK) uses the detailed methodology that Design Thinking is”.

(s 75) autorka pisze zdanie „Networking of relations between a company and consumers as well as between consumers themselves shows a potential of building a specific ecosystem that based on platforms used for co-creation unites entities working in such methodologies as HCD, Design Thinking or Customer Centered Design”, i przywołuje źródło (Ramaswamy, Ozcan 2014). W ww artykule wyszukiwarka nie wyświetla treści „HCD” ani ”Customer Centered Design”. To budzi zastrzeżenia co do związku między tym zdaniem i tym źródłem.

Metoda

W artykule nie ma sekcji „metoda” ani treści dotyczących metody stosowanej w artykule.

Wyniki i wkład w rozwój dyscypliny

Ze względu na brak sformułowania problemu oraz treści dotyczących metody, identyfikacja wyników oraz wkładu artykułu w rozwój wiedzy jest trudna do ustalenia.

Podsumowanie: Wartość naukowa i wkład w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości

Konkludując, w mojej opinii, praca pt. Chances and Challenges for Contemporary Business – from Human-Centred Design Philosophy to Omnichannel, „HANDEL WEWNĘTRZNY”, 2018, vol. 64, nr 5 (376), s. 73-80 (B. Gregor – współautor) nie spełnia wymagań ustawowych stawianych osiągnięciu naukowemu, wynikające z art. 219 ust. 1 pkt. 2 Ustawy z dn. 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce.

Ocena poz 6. Badania marketingowe w czasie rzeczywistym w środowisku omnichannel w sektorze B2C, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 2018, nr 526, s. 39-47 (B. Gregor – współautor).

Uzasadnienie i sformułowanie celu, problemu, pytań badawczych lub hipotez

Autorka określiła cel artykułu: określenie potencjału badań marketingowych w czasie rzeczywistym w sektorze B2C oraz ich relacji z praktyką marketingową w środowisku omnichannel. Autorka nie zidentyfikowała luki badawczej uzasadniającej ww cew w studiach literaturowych artykułu. Spis literatury tego artykułu obejmuje 19 pozycji.

Metoda

W artykule nie ma sekcji „metoda”, a słowo „metoda” nie występuje w ww tekście, więc identyfikacja metody jest trudna.

Wyniki i wkład w rozwój dyscypliny

Ze względu na brak uzasadnienia celu oraz brak przedstawienia metody badawczej, trudno zidentyfikować jaki problem został sformułowany i rozwiązany, jakie są relacje wyników badania w artykule do wyników poprzednich badań oraz jaki jest wkład badania w rozwój wiedzy.

Podsumowanie: Wartość naukowa i wkład w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości

Konkludując, w mojej opinii, praca (poz 6) pt. Badania marketingowe w czasie rzeczywistym w środowisku omnichannel w sektorze B2C, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 2018, nr 526, s. 39-47 (B. Gregor – współautor) nie spełnia wymagań ustawowych stawianych osiągnięciu naukowemu, wynikające z art. 219 ust. 1 pkt. 2 Ustawy z dn. 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce.

Ocena poz 7. Multikanałowość czy omnikanałowość – analiza z perspektywy konsumentów na rynku atrakcji turystycznych, „HANDEL WEWNĘTRZNY” (0438-5403), 2018, nr 6 (377), s. 129-137 (B. Gregor – współautor); 4185 słów

Uzasadnienie i sformułowanie celu, problemu, pytań badawczych lub hipotez

Studia literaturowe tego artykułu mają 380 słów. Nie ma podziału na problemy lub nurty wcześniejszych badań. Brakuje także przedstawienia ograniczeń wcześniejszych badań uzasadniających podjęcie badania przez Autorkę. W sekcji studiów literaturowych, Autorka pisze, że „Aktualne kierunki badań odnoszą się przede wszystkim do Nowego Konsumenta jako takiego (Urbaniak, Głowacka, Gałuszka 2016; Mirsch, Lehrer, Jung 2016; Lazaris, Vrechopoulos 2014), zmian poszczególnych komponentów marketingu mix (Bertoldi, Giachino, Pastore 2016), modeli działalności marketingowej (Hoogveld, Koster 2016)”, natomiast nie pisze o wynikach tych badań, ich ograniczeniach lub o lukach uzasadniających badanie Autorki. Na s. 130 Autorka pisze: „Z powodu relatywnej nowości przedstawianej problematyki wskazane jest prowadzenie badań o charakterze eksploracyjnym, które pozwalają na określenie pewnych symptomów zjawiska oraz uchwycenie jego istoty, w mniejszym zaś stopniu umożliwiają formułowanie wiążących wniosków i uogólnień”. Ta „relatywna nowość” nie jest wystarczającym uzasadnieniem nowego badania i czyni niejasnym wkład tego badania w rozwój dyscypliny.

Metoda

W sekcji metoda Autorka nie przedstawia analizy, np. analizy tematycznej, za pomocą której, z wygenerowanych danych jakościowych z wywiadów, uzyskuje typologię konsumentów. Autorka przedstawia typologię konsumentów po przedstawieniu 131 słów opisu badania. Nie widać także, żeby wyniki np. (s 131) „*Niezależnie jednak od rodzaju wymienionych potrzeb, istotnym motywatorem jest wizerunek miejsca docelowego, tworzony najczęściej na podstawie stereotypów i obiegowych opinii, wzmacniany jedną z wymienionych potrzeb*” zostały uzyskane w wyniku przeprowadzonej explicite analizy danych jakościowych z wywiadów.

W sekcji metoda występują zdania przedstawiające wyniki w sposób nieadekwatny dla badań jakościowych, np. (s 132) „*Większość konsumentów twierdzi, że na etapie korzystania z oferty zauważa dysonans pomiędzy opisem a rzeczywistym produktem*” lub „*...są najczęściej zadowoleni z produktu,*” (s 134) Kolejną jednostkową kategorię stanowią *emocjonalni monokanałowcy, kupujący spontanicznie (...)* Są to najczęściej kobiety, osoby w wieku 40-45 lat”. Użyte przez Autorkę słowa „*większość konsumentów*” lub „*najczęściej*” są nieadekwatne dla analizy jakościowej.

Wyniki i wkład w rozwój dyscypliny

W następstwie ww braków w uzasadnianiu celu badania oraz niedostatków analizy jakościowej trudno ocenić wkład przeprowadzonego badania w rozwój wiedzy oraz czy został sformułowany i rozwiązany problem badawczy.

Podsumowanie: Wartość naukowa i wkład w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości

Konkludując, w mojej opinii, praca pt. Multikanałowość czy omnikanałowość – analiza z perspektywy konsumentów na rynku atrakcji turystycznych, „HANDEL WEWNĘTRZNY” (0438-5403), 2018, nr 6 (377), s. 129-137 (B. Gregor – współautor) nie spełnia wymagań ustawowych stawianych osiągnięciu naukowemu, wynikające z art. 219 ust. 1 pkt. 2 Ustawy z dn. 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce.

Podsumowując moją ocenę dzieła wiodącego stwierdzam:

1. W studiach literaturowych przedstawionych praca powtarza się brak przedstawienia wcześniejszych badań – ich wyników i ograniczeń - w sposób prowadzący do identyfikacji luk badawczych, celów, problemów, pytań badawczych lub hipotez . Teksty w sekcjach studiów literaturowych, nie są podzielone na mniejsze części prezentujące problemy, nurty i ograniczenia wcześniejszych badań.

2. W pracy (poz 2) „Komunikacja marketingowa w środowisku omnikanałowym. Potrzeby i zachowania konsumentów na rynku centrów nauki”, hipotezy mają wady konstrukcyjne utrudniające ich sprawdzenie.

3. Repertuar metod badawczych w pracach dzieła wiodącego jest ograniczony do: (1) analiz typu opisowego danych sondażowych oraz (2) elementów badań jakościowych: cytowanie danych z wywiadów oraz prezentowanie gotowych kategorii, z pominięciem np. analizy tematycznej (Morgan D.L., Nica A. (2020) pokazującej relacje między danymi i wynikami badania. Użyte w ww. pracy sformułowania, jak „większość”, „najczęściej” są nieadekwatne dla badań jakościowych.

4. Habilitantka nie przedstawiła implikacji badawczych dla przyszłych badań ani implikacji menedżerskich.

Ocena istotnej aktywności naukowej realizowanej w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury, w szczególności zagranicznej (w rozumieniu art. 219 ust. 1 pkt. 3 Ustawy z dn. 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce)

Po zapoznaniu się z informacjami o istotnej aktywności naukowej realizowanej w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury, w szczególności zagranicznej (ze szczególnym uwzględnieniem aktywności po uzyskaniu stopnia doktora), zaprezentowanymi w Autoreferacie oraz w wykazie osiągnięć naukowych (załącznik 6), odniosę się do następujących kwestii.

Po uzyskaniu doktoratu, Autorka ma 3 współautorskie rozdziały w monografiach w języku polskim oraz 25 artykułów w czasopismach. W Google Scholar Cytowania: 81 (wszystkie), 69 (po 2017), h-indeks 6 (wszystko) i 4 (po 2017).

Habilitantka brała udział w dwudziestu konferencjach.

W latach 2016-2020 była kierownikiem projektu „Rozwój funkcji wystawienniczo-edukacyjnych Centrum Nauki i Techniki w Łodzi” finansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego 2014-20.

Po uzyskaniu doktoratu, Habilitantka zrealizowała projekty badawcze na UŁ

1. Marketing 360 stopni z perspektywy oferentów – diagnoza i analiza (2016).
2. Skuteczność działalności marketingowej centrów nauki i techniki w Polsce oraz w wybranych krajach europejskich w środowisku omnichannel – analiza komparatywna (2018).

W roku 2021 Habilitantka została kierownikiem grantu badawczego finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki w ramach ogólnokrajowego konkursu Miniatura-5 pt.: „Zachowania konsumpcyjne dzieci w środowisku omnikanałowym - badania pilotażowe”.

Biorąc pod uwagę powyższe, stwierdzam, że Habilitantka wykazała na poziomie zadowalającym istotną aktywność naukową realizowaną w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury, w szczególności zagranicznej, w rozumieniu art. 219 ust. 1 pkt. 3 Ustawy z dn. 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce.

Konkluzja

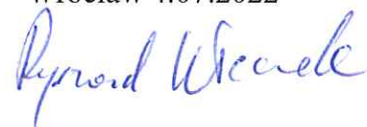
Przedstawione do oceny:

1. Osiągnięcie naukowe – cykl publikacji przedstawiony jako dzieło wiodące, w mojej opinii nie wnosi znacznego wkładu w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości w myśl art. 219 ust. 1 pkt. 2 lit. a Ustawy z dn. 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce.

2. Aktywność naukowa realizowana w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury, w szczególności zagranicznej spełnia kryterium istotnej aktywności naukowej w rozumieniu art. 219 ust. 1 pkt. 3 Ustawy z dn. 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce, jest zadowalająca.

W związku z powyższym wyrażam negatywną opinię w sprawie nadania dr Beacie Gotwald stopnia doktora habilitowanego w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości.

Wrocław 4.07.2022



Literatura

Morgan D.L., Nica A. (2020) Iterative Thematic Inquiry: A New Method for Analyzing Qualitative Data. International Journal of Qualitative Methods. September, Volume 19: 1–11.
DOI: 10.1177/1609406920955118