

AUTOREFERAT

Przedstawiający opis dorobku naukowego, osiągnięć naukowych,
dydaktycznych, organizacyjnych i zawodowych

dr inż. Artur Kisiołek
Wydział Ekonomiczny
Wielkopolska Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna
w Środzie Wielkopolskiej

Poznań-Środa Wlkp., grudzień 2021



Spis treści

1. Imię i nazwisko	3
2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe lub artystyczne – z podaniem podmiotu nadającego stopień, roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej.....	3
3. Informacja o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych	4
4. Omówienie osiągnięć, o których mowa w art. 219 ust. 1 pkt 2 Ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz.U. z 2021 r. poz. 478 z późn. zm.).....	5
4.1. Uzasadnienie podjęcia tematu	5
4.2. Cel, zakres i układ pracy.....	7
4.3. Przyjęte hipotezy i metodyka badawcza.....	11
4.4. Wkład pracy w rozwój nauk o zarządzaniu.....	12
5. Pozostałe osiągnięcia naukowo-badawcze.....	22
5.1. Osiągnięcia przed doktoratem	22
5.2. Osiągnięcia po doktoracie	23
6. Informacja o wykazywaniu się istotną aktywnością naukową w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury, w szczególności zagranicznej.....	45
6.1. Współpraca z Międzynarodowym Uniwersytem Nauk Ekonomicznych i Humanistycznych im. Akademika Stiepana Demianchuka w Równem	45
6.2. Współpraca z Uniwersytem Narodowym „Politechnika Lwowska” we Lwowie ..	46
6.3. Współpraca z Katedrą Konstrukcji Budowlanych Wydziału Budownictwa Politechniki Śląskiej.....	47
7. Informacja o osiągnięciach organizacyjnych, dydaktycznych oraz popularyzujących naukę	49
7.1. Działalność dydaktyczna	49
7.2. Działalność organizacyjna.....	50
7.3. Działalność popularyzująca naukę	53
8. Informacje uzupełniające dotyczące kariery zawodowej.....	55
9. Wykaz pozycji bibliograficznych przywołanych w autoreferacie	57

1. Imię i nazwisko

Artur Kisiołek

2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe lub artystyczne – z podaniem podmiotu nadającego stopień, roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej

- Tytuł magistra inżyniera uzyskany w dniu 27 czerwca 2000 roku, potwierdzony dyplomem ukończenia 5-letnich studiów na kierunku Metalurgia o specjalności: *organizacja i zarządzanie w przemyśle metalurgicznym*, na Wydziale Metalurgii i Inżynierii Materiałowej Politechniki Częstochowskiej (nr dyplomu 2943, praca dyplomowa oceniona i obroniona na ocenę bardzo dobrą, ocena końcowa bardzo dobra).
- Tytuł magistra inżyniera uzyskany w dniu 4 lipca 2000 roku, potwierdzony dyplomem ukończenia 5-letnich studiów na kierunku Metalurgia o specjalności: *piece przemysłowe i ochrona środowiska*, na Wydziale Metalurgii i Inżynierii Materiałowej Politechniki Częstochowskiej (nr dyplomu 2951, praca dyplomowa oceniona i obroniona na ocenę bardzo dobrą, ocena końcowa bardzo dobra).
- Dyplom ukończenia studiów podyplomowych w zakresie ekonomii i zarządzania o specjalności: *ekonomika i zarządzanie menedżerskie*, uzyskany w dniu 30 czerwca 2005 roku na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej (nr dyplomu 316/2005, studia ukończone z wynikiem bardzo dobrym).
- Stopień naukowy doktora nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu, nadany Uchwałą Rady Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej z dnia 25 kwietnia 2006 roku.

Tytuł rozprawy doktorskiej: *Rola Internetu w działalności marketingowej przedsiębiorstw branży metalowej*

Promotor: dr hab. inż. Wiesław Waszkielewicz prof. AGH.

Recenzenci: prof. dr hab. inż. Leszek Kiełtyka, dr hab. Mirosław Kwieciński
prof. PWSZ w Nowym Sączu

3. Informacja o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych

- Od 29.09.2007 do dnia dzisiejszego – pracownik naukowo-dydaktyczny Wielkopolskiej Wyższej Szkoły Społeczno-Ekonomicznej w Środzie Wlkp. (WWSSE); umowa na czas nieokreślony w pełnym wymiarze czasu.
- Od 01.10.2007 r. do 31.08.2011 – dziekan Wydziału Ekonomicznego WWSSE, mianowany na podstawie art. 77, pkt 1, ust. 80 Ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym z dn. 27.07.2005 r. oraz Statutu WWSSE §25 pkt 1.
- Od 01.10.2007 r. do 01.11.2018 – docent na Wydziale Ekonomicznym WWSSE.
- Od 01.09.2011 r. do 31.08.2015 – dziekan Wydziału Ekonomicznego WWSSE, mianowany na podstawie art. 77, pkt 1, ust. 80 Ustawy Prawo o Szkolnictwie Wyższym z dn. 27.07.2005 r. oraz Statutu WWSSE §25 pkt 1.
- Od 01.09.2015 r. do 31.08.2019 – dziekan Wydziału Ekonomicznego WWSSE, mianowany na podstawie art. 77, pkt 1, ust. 80 Ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym z dn. 27.07.2005 r. oraz Statutu WWSSE §25 pkt 1.
- Od 01.09.2019 r. do dnia dzisiejszego – dziekan Wydziału Ekonomicznego WWSSE, mianowany na podstawie art. 23 pkt 2, ust. 6 Ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym z dn. 20.07.2018 r. oraz Statutu WWSSE §23 pkt 1. (kadencja do dn. 31.08.2023 r.).
- Od 02.11.2018 do dnia dzisiejszego – profesor uczelni.

Moja działalność naukowa jest ściśle związana z karierą menedżerską. Od momentu ukończenia studiów magisterskich pracuję zawodowo w praktyce gospodarczej. Początkowo jako specjalista ds. marketingu, sprzedaży oraz marketingu internetowego. Od blisko 20 lat zajmuję stanowiska menedżerskie w średnich i dużych przedsiębiorstwach, od roku 2012 jestem prezesem zarządu Konbet Poznań Sp. z o.o., a od roku 2013 prezesem zarządu Fabryki Stropów Sp. z o.o. Obie firmy działają w branży budowlanej, a ich produkty: prefabrykowane systemy stropowe dedykowane są do wszystkich uczestników procesu budowlanego w kraju i zagranicą. Istotą mojej aktywności naukowej, dydaktycznej i menedżerskiej jest łączenie doświadczeń uzyskiwanych w każdym z wymienionych obszarów, dlatego sfery te przenikają się i wzajemnie na siebie oddziałują.

4. Omówienie osiągnięć, o których mowa w art. 219 ust. 1 pkt 2 Ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz.U. z 2021 r. poz. 478 z późn. zm.)

Za swoje najważniejsze osiągnięcie naukowe uważam monografię:

Artur Kisiołek, *Internet w działaniach marketingowych szkół wyższych Polski i Ukrainy*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2021, ISBN: 978-83-7193-825-2, e-ISBN: 978-83-7193-826-9.

Recenzenci wydawniczy:

Prof. dr hab. inż. Zbigniew Malara - kierownik Katedry Organizacji i Zarządzania, Wydział Informatyki i Zarządzania, Politechnika Wrocławska, Wrocław (Polska)

Prof. dr hab. Yevhen Krykavskyy - kierownik Katedry Marketingu i Logistyki, Instytut Ekonomii i Zarządzania, Uniwersytet Narodowy Politechnika Lwowska, Lwów (Ukraina)

Przedkładana monografia jest efektem mojego wieloletniego zainteresowania marketingiem internetowym oraz problematyką zarządzania marketingowego szkołą wyższą. W dalszej części pkt. 4 autoreferatu wykorzystane zostaną fragmenty tej pracy.

4.1. Uzasadnienie podjęcia tematu

Zmiana sposobu komunikacji z rynkiem oraz inne, nieznane wcześniej, zachowania nabywców sprawiły przełomowe zmiany w marketingu, rozpoczynając jego, trwającą po dziś dzień, cyfryzację (digitalizację). Wykreowane przez technologię wirtualne środowisko, według G. Mazurka, odznacza się szybkością, interaktywnością i multimedialnością, które służą: pogłębianiu orientacji marketingowej poprzez sprawne gromadzenie i przetwarzanie informacji oraz szybką reakcją na potrzeby rynku; interaktywnej komunikacji wzmacniającej powiązania pomiędzy współzależnymi podmiotami; lepszemu zrozumieniu potrzeb klientów; personalizacji i indywidualizacji oferty; pogłębieniu nurtów społecznościowych w komunikacji marketingowej; budowaniu bezpośrednich relacji i współpracy z otoczeniem, a w szczególności z klientami, którzy traktowani są jako część przedsiębiorstwa¹.

¹ G. Mazurek, *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Poltext, Warszawa 2012, s. 119-120.

Takie spojrzenie na kreowane przez technologię radykalne zmiany w działaniach marketingowych prowadzi do wniosku o ciągłości transformacji, której efektem jest również digitalizacja procesów marketingowych. Cyfrowe środowisko, dzięki szerokiej gamie nowych technologii i narzędzi marketingowych stwarza unikalne możliwości wynikające m.in. ze skali, szybkości, automatyzacji, analityki, możliwości testowania koncepcji, działania w czasie rzeczywistym, mierzalności, precyzji i efektywności. Digital marketing, jako trzeci obok ATL i BTL, kanał komunikacji z odbiorcami wywiera obecnie największy wpływ na dziedzinę marketingu oraz zmusza do spojrzenia holistycznego na dialog organizacji z otoczeniem². Według V. Shankara i R.S. Winer, owym całościowym ujęciem komunikacji jest *omnichannel*, na który składają się dwa światy - offline oraz online³. Ich integracja jest wyzwaniem, przed jakim stoją marketerzy z każdej branży i każdego sektora rynku.

Wybrany przeze mnie obszar badawczy rynku edukacji wyższej jest o tyle interesujący, że trudno go jednoznacznie zdefiniować, jest hybrydowy i sam podlega procesowi silnej transformacji. Uczelnie zarówno publiczne, jak i niepubliczne przestały funkcjonować wyłącznie w oparciu o model uniwersytetu humboldtowskiego, stając się pełnoprawnymi uczestnikami „gry rynkowej” - tworzą strategię, zarządzają funduszami pochodzącymi z różnych źródeł, dywersyfikują swoją ofertę, dostosowując ją do potrzeb studentów-klientów, dążą do zbudowania silnej pozycji opartej na renomie i zaufaniu. Szkoły wyższe konkurują dziś na międzynarodowym rynku edukacyjnym, dostosowując swoje działania do nowych oczekiwań społecznych i zmieniających się nieliniowo warunków otoczenia. Poszukując źródeł transformacji uczelni wyższych na świecie, Ł. Sułkowski wymienia m.in. wzrost popytu na usługi edukacyjne na poziomie wyższym, dywersyfikację oraz prywatyzację instytucji szkolnictwa wyższego, globalne interakcje oraz rosnącą internacjonalizację, wykorzystanie nowych technologii w komunikacji, umasowienie szkolnictwa wyższego oraz wpływ idei społeczeństwa opartego na wiedzy⁴.

Szkoły wyższe są instytucjami, które łączą cechy jednostek organizacyjnych administracji publicznej, podmiotów gospodarczych oraz organizacji pozarządowych. Z tego względu rozważania nad rynkową orientacją szkół wyższych prowadzą do przyjęcia menedżerskiej koncepcji zarządzania uczelniami, co najsilniej widoczne jest w sektorze szkół niepublicznych. W przypadku uczelni publicznych widoczna jest ewolucja w podejściu do

² M. Łapińska, *MarTech – Marketing Technology a rozwój platform SaaS do automatyzacji marketingu*, Marketing i Rynek, 2019, nr 3, s. 18.

³ V. Shankar, R. S. Winer, *Interactive marketing goes multichannel*, Journal of Interactive Marketing, 2005, Vol. 19, No. 2, s. 2-3.

⁴ Ł. Sułkowski, *Kultura akademicka. Koniec utopii?* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016, s. 10.

zarządzania od formuły kolegialnego podejmowania decyzji, w kierunku nowoczesnych procesów zarządzania, realizowanych przez specjalistów-menedżerów. Profesjonalizację zarządzania szkołą wyższą A. Pabian definiuje jako „szereg działań mających na celu zwiększenie efektywności szkół wyższych poprzez ciągły rozwój zakładający kompleksowe i fachowe antycypowanie szans i zagrożeń, planowanie przyszłych aktywności oraz sposobów realizacji celów, jak również kontrolę i modyfikację wdrażanych i realizowanych procesów”⁵.

W tak zdefiniowany system pojęciowy wprowadzamy aktywność marketingową uczelni wyższych, których środowisko aż do 1991 r. nie funkcjonowało w realiach rynkowych. Problematyka działań marketingowych uczelni wyższych w okresie ostatnich lat jest przedmiotem szerokiej dyskusji zarówno na arenie krajowej, jak i międzynarodowej. Jakkolwiek podjęte przeze mnie studia literaturowe wykazały, że analiza doświadczeń uczelni polskich i ukraińskich w zakresie kompleksowej implementacji technologii internetowych w komunikacji marketingowej nie jest szeroko prezentowana w dorobku naukowców w obu krajach, co stanowi, według habilitanta, lukę badawczą, której próba uzupełnienia była główną z przyczyn powstania wydanej monografii.

4.2. Cel, zakres i układ pracy

Głównym celem monografii było określenie roli oraz znaczenia Internetu w działaniach marketingowych szkół wyższych w Polsce oraz na Ukrainie. Zakres pracy oraz obszar badawczy został wyznaczony na podstawie kwerendy literatury i innych dostępnych źródeł, w tym wyników badań, analiz i raportów związanych z podejmowanymi zagadnieniami. Przedmiotem rozważań był Internet i jego wykorzystanie w aktywności marketingowej w Polsce i na Ukrainie, natomiast zakres podmiotowy obejmował polskie i ukraińskie szkoły wyższe zgodne z wykazami odpowiednio Głównego Urzędu Statystycznego w Polsce oraz Państwowej Służby Statystyki Ukrainy w badanych okresach. Tematyka pracy ma charakter interdyscyplinarny i obejmuje między innymi takie dziedziny, jak: zarządzanie marketingowe, marketing usług, komunikację społeczną, medioznawstwo, technologie informacyjne. Do realizacji celu monografii posłużyły następujące badania:

⁵ A. Pabian, *Współczesne uczelnie jako profesjonalnie zarządzane przedsiębiorstwa usługowe zorientowane rynkowo*, Marketing i Rynek, 2018, nr 7, s. 21.

- Systematyczna kwerenda literatury przedmiotu⁶ na podstawie wtórnych źródeł, w tym m.in. wydawnictw zwartych, artykułów naukowych w czasopiśmie polskich i ukraińskich. Ze względu na podejmowaną tematykę wiele źródeł pochodzi z piśmiennictwa anglojęzycznego (w tym używana nomenklatura e-marketingowa) oraz ze źródeł internetowych.
- Badania wtórne na podstawie stron internetowych uczelni wyższych w Polsce i na Ukrainie, portali edukacyjnych i innych ośrodków internetowych będących poligonem działań marketingowych szkół wyższych ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych.
- Badania empiryczne ilościowe zrealizowane w okresie luty-czerwiec 2017 r. Metodą gromadzenia danych były wywiady kwestionariuszowe wspomagane komputerowo (CAWI). Badanie przeprowadzono na pełnej populacji uczelni wyższych w Polsce, wysłano 390 ankiet, otrzymując zwrótnie 123 wypełnione ankiety. Na Ukrainie badania objęły 62 uniwersytety, co stanowi ponad jedną trzecią (33,7%) wszystkich uczelni wyższych tego rodzaju.

Główne etapy procesu badawczego były zgodne z propozycją J. Bogdanienki i obejmowały: zdarzenie wyzwajające (wybór obszaru zainteresowań na podstawie studiów literaturowych); sformułowanie i kwalifikację tematu; poszukiwanie materiałów (danych wejściowych i metodologii badawczej); odkrywanie alternatyw (na podstawie zebranych doświadczeń badawczych formułowanie nowych pytań i próby ponownej interpretacji badanego zagadnienia); integrację (podsumowanie wyników i wyciągnięcie wniosków z badań)⁷.

Monografia składa się z sześciu rozdziałów. Rozdział pierwszy ma charakter teoretyczno-empiryczny. Punktem początkowym rozważań jest problematyka przemian idei uniwersytetu w perspektywie wyzwań współczesności, których skutkiem w Polsce są między innymi zmiany w szkolnictwie wyższym wywołane tzw. Ustawą 2.0. Następnie przedstawiono zarys teorii dotyczącej zarządzania szkołą wyższą, co, według autora, uzupełnia analizę transformacji w szkolnictwie wyższym w ujęciu międzynarodowym. Zarządzanie organizacjami funkcjonującymi jako modele hybrydowe, łączące cechy podmiotów gospodarczych oraz instytucji pożytku publicznego, prowadzi do pytania podstawowego, czy równie hybrydowy ma być sposób zarządzania nią, a w konsekwencji jak prowadzone powinny być działania

⁶ Zob. W. Czakon, *Metodyka systematycznego przeglądu literatury*, [w:] W. Czakon (red.), *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2020, s. 119-139.

⁷ J. Bogdanienko, *Istota i problemy poznania naukowego*, CeDeWu, Warszawa 2018, s. 38.

marketingowe takich organizacji? Tej tematyce poświęcono kolejny podrozdział, analizując problematykę marketingowej orientacji oraz zarządzania marketingowego w szkołach wyższych. Poszerzeniem spektrum prowadzonych w pierwszym rozdziale rozważań są zagadnienia zarządzania wiedzą w organizacjach oraz rozwój technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ICT) w świetle wielowymiarowości współczesnego zarządzania. Zakończenie rozdziału pierwszego stało się przyczynkiem do próby rozważań na temat cyfrowej transformacji marketingu.

Rozdział drugi ma charakter teoretyczny i został oparty w całości na studiach literatury przedmiotu. Przedstawiono w nim Internet, jedno z podstawowych mediów do prowadzenia komunikacji marketingowej, które T. Goban-Klas określa mianem sieciowego supermedium⁸. Jak dotąd, jest to jedyne medium, które w tak radykalny sposób wpłynęło na marketing, zmieniając jego paradygmat w sposób nieodwracalny. Mówiąc Internet, autor używa skrótu myślowego, mając na względzie także inne nowoczesne technologie komunikowania (nowe media), mające swój początek w tej największej na świecie sieci komputerowej. W rozdziale tym omówiono powstanie e-marketingu i jego oddziaływanie na współczesny marketing, przedstawiono wybrane modele komunikacji marketingowej stosowanej w Internecie oraz podstawowe informacje dotyczące tej problematyki. W ostatnim podrozdziale omówiono ewolucję koncepcji marketingowych w świetle rozwoju współczesnych technologii komunikacji masowej.

Rozdziały trzeci i czwarty mają charakter teoretyczno-empiryczny. Autor dążył do nadania im aplikacyjnego charakteru, dlatego najwięcej miejsca poświęcono na przedstawienie przykładów działań marketingowych uczelni, ze szczególnym uwzględnieniem Internetu. Na początku rozdziału trzeciego przedstawiono ogólną charakterystykę szkolnictwa wyższego w Polsce w szerokiej perspektywie sięgającej 1989 roku, będącego początkiem procesu przemian tego sektora. W kolejnym podrozdziale omówiono zagadnienia badań marketingowych w szkołach wyższych, a następnie dokonano analizy wybranych przykładów komunikacji marketingowej szkół wyższych w Polsce w podziale na: reklamę, *public relations*, *content marketing*, promocję uzupełniającą, targi edukacyjne, sponsoring, marketing w wyszukiwarkach oraz mediach społecznościowych. Rozdział trzeci kończą rozważania oparte na studiach literaturowych na temat wpływu Internetu na komunikację marketingową szkół wyższych w Polsce.

⁸ T. Goban-Klas, *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Universitas, Kraków 2011, s. 180.

W rozdziale czwartym dokonano charakterystyki szkolnictwa wyższego Ukrainy, w tym zarówno samej organizacji systemu, jak i danych ilościowych między innymi w odniesieniu do formy własności, regionów oraz liczby studentów. Następnie omówiono wybrane przykłady komunikacji marketingowej szkół wyższych na Ukrainie w obszarach offline i online, zmieniając w niewielkim stopniu kategorie, dla jakich dokonano podobnej analizy w odniesieniu do szkół wyższych w Polsce. Rozdział czwarty kończą rozważania nad kondycją i wyzwaniem szkolnictwa wyższego na Ukrainie, na które podobnie jak w Polsce wpływają procesy integracji międzynarodowej, globalizacji i postępu naukowo-technicznego. To rozwój technologii informatycznych stał się bodźcem do opracowywania oraz wykorzystywania innych narzędzi i metod w celu pomyślnego zaistnienia w trybie cyfrowej rzeczywistości. Transformacja, komunikacja i konkurencyjność wyznaczają zakres problemów, z którymi musi się zmierzyć szkolnictwo wyższe na Ukrainie. Elementem uzupełniającym treść tego rozdziału jest analiza najczęściej poruszanych w ukraińskich kręgach naukowych i opisywanych na łamach czasopism naukowych aspektów marketingu internetowego szkół wyższych.

Rozdział piąty ma charakter empiryczny, w jego zasadniczej części za pomocą narzędzi statystyki opisowej dokonano analizy porównawczej praktycznego wykorzystania Internetu w działaniach marketingowych uczelni wyższych w Polsce i na Ukrainie. W rozdziale tym dokonano charakterystyki przedmiotu badań oraz zakresu danych empirycznych, następnie przedstawiono hipotezy oraz metodologię badań. W kolejnym podrozdziale dokonano analizy porównawczej i dyskusji otrzymanych wyników, zweryfikowano postawione hipotezy oraz omówiono znaczenie zaobserwowanych przemian i procesów. Rozdział zamykają wnioski podsumowujące wyniki badań.

Marketing w Internecie wiąże się z wykorzystaniem technologii cyfrowych, których rolą jest realizacja marketingowych celów organizacji. Określane tym mianem działania obecnie możemy spotkać również pod innymi nazwami, takimi jak: e-marketing, marketing online, marketing internetowy czy marketing cyfrowy. Wszystkie te określenia w monografii pojawiać się będą zamiennie. Marketing internetowy można opisać również jako szereg działań, procedur i praktyk, które mają na celu osiągnięcie wyznaczonych celów, pozyskanie nowych odwiedzających, zatrzymanie ich i przekształcenie wizyt w określoną reakcję z klientem. Aby zrozumieć różne dla każdego podmiotu cele marketingu cyfrowego, należy w pierwszej kolejności poznać jego podstawowe narzędzia, które są dziś powszechnie używane. Szkoły wyższe nie stanowią w tej materii żadnego wyjątku, taki też był cel pierwszych pięciu rozdziałów monografii. Zaprezentowana wielość instrumentów, narzędzi i kanałów marketingu online wskazuje zarówno na niezwykle potężny potencjał komunikacji cyfrowej, jak i potrzebę

integracji różnorodnych form w wielu możliwych kanałach. Z tego względu w rozdziale szóstym przedstawiono konceptualny model cyfrowej komunikacji marketingowej szkoły wyższej, który jest próbą ukazania kierunków owej integracji w podejściu wielo-, a następnie omnikanalowym (*multichannel, omnichannel*) z zastosowaniem bazy danych typu CDP (*Customer Data Platform*) i wykorzystaniem technologii chmury obliczeniowej (*cloud computing*), sztucznej inteligencji (*artificial intelligence*) oraz uczenia maszynowego (*machine learning*). Ostatnim elementem pracy jest podzielone na dwie części zakończenie, w którym dokonano syntetycznego podsumowania omawianej problematyki oraz przedstawiono rekomendacje, zarówno do zastosowań aplikacyjnych, jak i dalszych badań.

4.3. Przyjęte hipotezy i metodyka badawcza

Kładąc nacisk na porównanie wyników uzyskanych w obu krajach, przyjąłem następujące hipotezy.

Hipoteza główna badania (HG):

Nie ma istotnych różnic w strukturze odpowiedzi między ocenami wykorzystania Internetu w działaniach marketingowych polskich i ukraińskich szkół wyższych.

Hipotezy cząstkowe badania:

- *H1: Oceny znaczenia celów kampanii reklamowych uczelni w Internecie są podobne w obu krajach (nacisk na rekrutację studentów).*
- *H2: Pracownicy działów marketingu/promocji uczelni mają dobrą znajomość wykorzystania narzędzi/metod działań public relations w Internecie.*
- *H3: Korzystanie z sieci społecznościowych jest popularne w działaniach marketingowych uczelni (w tym w promocji).*
- *H4: Najpopularniejsze narzędzia do promocji uczelni w sieciach społecznościowych to: profil na stronach Facebooka, YouTube oraz blogi.*
- *H5: Sieci społecznościowe są wykorzystywane przez uczelnie przede wszystkim w celu reklamowania oferty edukacyjnej i utrzymywania kontaktów ze studentami.*
- *H6: Dostępność mobilnej strony internetowej w działaniach marketingowych pozytywnie wpływa na realizację podstawowych celów głównego serwisu WWW uczelni.*

Podczas organizacji i przeprowadzania badania korzystałem z ogólnych metod badań naukowych, takich jak: synteza, indukcja, dedukcja, abstrakcja i uogólnienie, aby zrozumieć teoretyczne i metodologiczne podstawy wybranego kierunku naukowego oraz w ramach teoretycznego opracowania treści publikacji naukowych związanych z tematem tego badania. Do identyfikacji różnic lub poziomów podobieństwa między poszczególnymi wskaźnikami wykorzystałem metodę porównawczą. Podczas badania doświadczenia w organizowaniu działań e-marketingowych w szkołach wyższych zastosowałem metodę obserwacji. Wykorzystanie kwestionariusza pozwoliło zebrać dane źródłowe do analizy empirycznej. Do celów analitycznych wykorzystałem szereg wskaźników, które zostały omówione w podrozdziale 5.3 monografii.

4.4. Wkład pracy w rozwój nauk o zarządzaniu

Dynamiczne zmiany zachodzące na rynku usług edukacyjnych ze szczególnym uwzględnieniem szkolnictwa wyższego mają charakter wieloczynnikowy i wymagają prowadzenia oddzielnych badań. Z punktu widzenia aktywności marketingowej szkół wyższych trzema głównymi determinantami zmian będą kwestie demograficzne (wywołana niżem demograficznym malejąca liczba studentów), zmiany pokoleniowe dotyczące potrzeb i samego pobierania usługi edukacyjnej (różnice pomiędzy pokoleniami X, Y, Z) oraz zmiany technologiczne, w tym postępująca digitalizacja marketingu. W swojej pracy badawczej odnosiłem się do ostatniej z wymienionych kwestii. Mając na względzie dynamikę transformacji współczesnego marketingu, zależało mi na ukazaniu pewnych procesów, w tym mechanizmów i kluczowych problemów, przed jakimi stają szkoły wyższe w zakresie kształtowania komunikacji marketingowej z wykorzystaniem nowych mediów.

Wykorzystywanie nowych kanałów komunikacji podstawowych dla studentów i kandydatów na studia, nie jest wyborem, lecz koniecznością, przed jaką stoją szkoły wyższe. Mając świadomość luki badawczej oraz transformacji zarówno szkolnictwa wyższego, jak i marketingu, podjąłem badania nad działaniami marketingowymi w Internecie w odniesieniu do szkół wyższych. Ze względu na większe umiędzynarodowienie szkolnictwa wyższego, otwarcie na studentów z zagranicy, w tym głównie z Ukrainy, zasadne stało się poszerzenie obszaru badawczego właśnie o uczelnie z tego kraju. Analiza wtórnych źródeł informacji wykazała, że transformacja szkół wyższych dotyczy także Ukrainy. Jest ona wynikiem zarówno globalnych przemian, jak i czynników o charakterze wewnętrznym, do których należą m.in.: masowa emigracja młodych oraz konflikt zbrojny na wschodzie Ukrainy.

Celem realizowanego przeze mnie projektu badawczego było porównanie stopnia wykorzystania Internetu w działaniach marketingowych szkół wyższych w Polsce i na Ukrainie oraz wskazanie powiązań i zbieżności, jakie w badanym obszarze występują w obu krajach. Ostatecznie dokonano pozytywnej weryfikacji hipotezy głównej badania *HG*:

Nie ma istotnych różnic w strukturze odpowiedzi między ocenami wykorzystania Internetu w działaniach marketingowych polskich i ukraińskich szkół wyższych.

Potwierdzono także pięć przedstawionych poniżej częściowych hipotez badawczych:

- *H1: Oceny znaczenia celów kampanii reklamowych uczelni w Internecie są podobne w obu krajach (nacisk na rekrutację studentów).*
- *H3: Korzystanie z sieci społecznościowych jest popularne w działaniach marketingowych uczelni (w tym w promocji).*
- *H4: Najpopularniejsze narzędzia do promocji uczelni w sieciach społecznościowych to: profil na stronach Facebooka, YouTube oraz blogi.*
- *H5: Sieci społecznościowe są wykorzystywane przez uczelnie przede wszystkim w celu reklamowania oferty edukacyjnej i utrzymywania kontaktów ze studentami.*
- *H6: Dostępność mobilnej strony internetowej w działaniach marketingowych pozytywnie wpływa na realizację podstawowych celów głównego serwisu WWW uczelni.*

Jedna, przedstawiona poniżej hipoteza częściowa została zweryfikowana negatywnie:

- *H2: Pracownicy działów marketingu/promocji uczelni mają dobrą znajomość wykorzystania narzędzi/metod działań public relations w Internecie.*

Szkolnictwo wyższe podjęło wyzwanie kompleksowego dostosowania swoich strategii do warunków cyfryzacji. Jak wykazała kwerenda literatury, miało to również wpływ na strategię działań marketingowych uczelni. Szkoły wyższe oparły swoje strategie komunikacyjne na czynnikach napędzających sukces online. Pomimo globalnych tendencji promocji uczelni na rynku usług szkolnictwa wyższego za pomocą środków komunikacji internetowej, na poziomie mikro można zaobserwować różnice w tych strategiach. Typowe ich cechy pozwalają na określenie ogólnej specyfiki komunikacji cyfrowej w danym kraju, a porównania między państwami umożliwiają ocenę zakresu takiej specyfiki.

Przeprowadzone badania pozwoliły również nakreślić pewne metody usprawnienia działań marketingowych uczelni w Internecie. Niepubliczne (prywatne) uczelnie częściej korzystają z Internetu w działaniach marketingowych związanych ze świadczeniem usług edukacyjnych, dlatego wskazane jest, aby uczelnie państwowe rozszerzyły swoją aktywność w tym zakresie. Katalizatorem zmian stała się pandemia COVID-19, która zmusiła cały sektor

do edukacji w formie zdalnej. W tym miejscu rodzi się wiele pytań natury badawczej, lecz zagadnienia te ze względu na inny czasokres prowadzonych badań nie były przeze mnie podejmowane w omawianej pracy⁹.

Niski poziom działań marketingowych w formie wywiadów online, wywiadów za pośrednictwem komunikatorów, wywiadów na forach dyskusyjnych oraz kwestionariuszy rozsyłanych pocztą elektroniczną może być wskazówką, jak poprawić wydajność szkół wyższych. Ukraińskie uniwersytety powinny zintensyfikować działania zmierzające do pozyskania sponsorów. Polskie uczelnie powinny skoncentrować się na działaniach wykorzystujących Internet do promowania własnych marek, a także na e-commerce, badaniach rynku i e-learningu. Wskazane jest również zwiększenie świadomości pracowników uczelni zajmujących się marketingiem w zakresie korzystania z Internetu do analizy informacji rynkowych za pośrednictwem forów dyskusyjnych, wyszukiwarek i stron z katalogami firm, a także w zakresie przeprowadzania wywiadów i reklamy w następujących formach: sponsorowanie stron internetowych, amplyfying na forach internetowych, bezpośrednie wiadomości e-mail oraz pochodne formy tradycyjnych banerów.

Uzyskane wyniki badania pozwalają również stwierdzić, że istnieją pewne zasoby dla zwiększenia wykorzystania mobilnych narzędzi marketingowych przez uczelnie poprzez zastosowanie najrzadziej wykorzystywanych narzędzi: (*product placement*, wysyłka komunikatów SMS/MMS, gry mobilne, reklama *rich media*, sponsorowane usługi kontentowe, dedykowane aplikacje mobilne). Wysoki poziom wykorzystania narzędzi (reklama wideo, linki tekstowe, różne formy reklamy banerowej) może służyć jako plan działania dla zwiększenia efektywności pracy działów marketingowych uczelni, które jeszcze nie wprowadziły rozwiązań marketingu mobilnego. Stwierdzono również rezerwy na wykorzystanie przez polskie uczelnie następujących narzędzi: wyszukiwanie mobilne i linki społecznościowe. Praktyka korzystania z tych narzędzi została ogólnie pozytywnie oceniona przez respondentów z polskich uczelni wyższych. Są one jednak rzadziej stosowane w Polsce niż na Ukrainie.

Uczelnie jako centra wiedzy i innowacji odgrywają istotną rolę w promowaniu zmian w oparciu o model zrównoważonego rozwoju¹⁰. Dobrze zaprojektowane działania marketingowe i wykorzystanie nowoczesnych narzędzi marketingowych mogą zwiększyć

⁹ Więcej: A. Kisiołek, *Komunikacja marketingowa w czasie pandemii*, [w:] K. Hajder, Ł. Donaj, M. Kacperska (red.), *Konsekwencje pandemii COVID-19. Świat i gospodarka*, Wydawnictwo Naukowe UAM WNPiD, Poznań 2020, s. 221-236 oraz A. Kisiołek, *Wpływ pandemii COVID-19 na transformację cyfrową w edukacji*, referat wygłoszony podczas 2nd International e-Conference "The world in the age of pandemic and post-pandemic period", Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM w Poznaniu, Poznań, 22-23.04.2021.

¹⁰ S. Yáñez, Á. Uruburu, A. Moreno, J. Lumbreras, *The sustainability report as an essential tool for the holistic and strategic vision of higher education institutions*, *Journal of Cleaner Production*, 2019, Vol. 207, s. 57-66.

konkurencyjność szkół wyższych na rynku¹¹. Marketing akademicki ma na celu pozyskanie klientów dzięki pracy nad ich potrzebami i pragnieniami¹². Zauważono jednak, że zmiany społeczno-ekonomiczne i geopolityczne, a przede wszystkim znaczny postęp technologiczny, składają się na jedną z najbardziej ekscytujących (i najbardziej ryzykownych) epok dla marketingu¹³. W rzeczywistości dzisiejsze środowisko marketingowe doświadcza wstrząsów spowodowanych cyfrowym (nie)pośrednictwem¹⁴. Jeśli uczelnie nie będą podążać za nowymi trendami w korzystaniu z sieci społecznościowych, wideo online, aplikacji, blogów itp., oferowane przez nie usługi z pewnością zagubią się wśród informacji rozpowszechnianych za pomocą nowoczesnych technologii¹⁵. Dlatego marketing w szkolnictwie wyższym wymaga zmian w zakresie organizacji pracy i kluczowych kompetencji¹⁶. W związku z powyższym w swojej pracy zaproponowałem konceptualny model cyfrowej komunikacji marketingowej szkoły wyższej, który wskazuje na kierunki najbardziej istotne dla rozwoju nie tylko uczelnianego marketingu, tj. komunikacji w środowisku omnikanalowym dzięki wykorzystaniu platform danych klienta (*Customer Data Platform, CDP*) do zarządzania dużą ilością danych oraz integracji i automatyzacji działań marketingowych w czasie rzeczywistym.

Zaproponowana przeze mnie koncepcja ma charakter uniwersalny, odnosi się do dowolnego rodzaju uczelni niezależnie od profilu, formy własności oraz kraju. Cyfrowa komunikacja marketingowa szkoły wyższej, według modelu przedstawionego na rysunku 1, może mieć charakter wielokanałowy w pierwszym etapie lub wszechkanałowy w etapie drugim. Zmiany zachowań konsumentów, a także nowe technologie, według B. Bermana i S. Thelena, sprzyjają przechodzeniu z marketingu wielokanałowego do marketingu *omnichannel*. Zmiany związane z zachowaniami konsumentów obejmują coraz częstsze korzystanie z urządzeń mobilnych, szerokie wykorzystanie mediów społecznościowych oraz popularność związanego z nimi oprogramowania (np. aplikacji). Zdaniem cytowanych

¹¹ N. Shpak, I. Kulyniak, M. Gvozd, Y. Malynovska, W. Sroka, *Estimation of the marketing activity of banking structures*, Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 2020, No. 68 (1), s. 229-242.

¹² A.H. Khudair, K.M. Atta Abd, A.M. Fahmi, *Impact of strategic planning practices on academic marketing in Iraqi higher education*, Academy of Strategic Management Journal, 2019, Vol. 18, Iss. 2, <https://www.abacademies.org/articles/impact-of-strategic-planning-practices-on-academic-marketing-in-iraqi-higher-education-7935.html> (dostęp dn. 16.04.2020).

¹³ R.T. Rust, *The future of marketing*, International Journal of Research in Marketing, 2020, Vol. 37, Iss. 1, s. 15-26.

¹⁴ K. Gielens, J-B. Steenkamp, *Branding in the era of digital (dis)intermediation*, International Journal of Research in Marketing, 2019, Vol. 36, Iss. 3, s. 367-384.

¹⁵ D.M. Scott, *The new rules of marketing & PR*, 6th edition, John Wiley&Sons, Inc., Hoboken, New Jersey 2017, s. 448.

¹⁶ O. Bilyk, *The impact of the digital economy on the reduction of negative consequence of social risk*, Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues, 2019, Iss. 7, No. 4(2), s. 8-16.

autorów, duża liczba różnic między marketingiem wielokanałowym a marketingiem omnichannel wskazuje na złożoność i wielowymiarowy aspekt marketingu omnichannel. Sugeruje również, że organizacja może znajdować się na początkowym, pośrednim lub końcowym etapie przyjmowania strategii marketingowej omnichannel¹⁷. W prezentowanym modelu nie przyjęto podziału etapu *multichannel* i *omnichannel* na podokresy związane z fazą wdrażania, może to stanowić przedmiot oddzielnych badań.

Nadawca przekazuje komunikat (jako sumę wiadomości) za pomocą zlokalizowanej w chmurze Platformy Danych Studentów (PDS). System PDS opiera się na platformie danych klientów (*Customer Data Platform, CDP*), która, jak podają M. Kihn i C.B. O'Hara, stanowi miejsce do przechowywania danych o klientach i przeprowadzania analiz, jak również warstwę pobierającą abstrakcyjne dane o klientach i łączącą je z systemami działającymi w czasie rzeczywistym w celu wykonywania takich zadań, jak zarządzanie interakcjami (w czasie rzeczywistym), podejmowanie decyzji i łączenie treści¹⁸. Komunikat z Platformy Danych Studentów kierowany jest wielokanałowo do odbiorcy, którym jest potencjalny i obecny student oraz absolwent uczelni (dla uproszczenia autor w dalszej części opisu używać będzie jednego określenia odbiorca lub student).

Odbiór komunikatu odbywa się wielokanałowo, student może otrzymywać od uczelni e-maile, SMSy, powiadomienia w mediach społecznościowych itp., takie bowiem możliwości stwarza środowisko *multi-* bądź *omnichannel*. Zastosowany miks narzędzi pozwala na uzyskanie dodatkowych synergii i usprawnienie procesu komunikacji, dzięki oferowanym przez platformę CDP procesom zarządzania danymi i technicznej zdolności ich koordynacji (powiązania kanałów). Po odbiorze i dekodowaniu komunikatu (sumy wiadomości), w dalszej kolejności następuje interakcja ze strony odbiorcy. Proces ten, na co zwraca uwagę m.in. B. Gotwald: „ma charakter liniowy i uzależniony jest od skuteczności pierwszego narzędzia (i kanału), który konsument (student – AK) wybierze do przekazania komunikatu”¹⁹. Dekodowanie komunikatu zwrotnego przez uczelnię, w środowisku omnikanalowym ma charakter uproszczony, ponieważ „obejmuje przede wszystkim filtry i wzmocnienia, nakładane nie na poziomie potrzeb, ale na poziomie percepcji istotności problemu oraz całkowitej wartości konsumenta”²⁰ - studenta dla uczelni. Podkreślenia wymaga fakt, że cała opisywana

¹⁷ B. Berman, S. Thelen, *Planning and implementing an effective omnichannel marketing program*, International Journal of Retail & Distribution Management, 2018, Vol. 46, No. 7, s. 598-614., s. 598.

¹⁸ M. Kihn, C.B. O'Hara, *Customer Data Platforms: Use People Data to Transform the Future of Marketing Engagement*, Wiley 2020, s. 41.

¹⁹ B. Gotwald, *Komunikacja marketingowa w środowisku omnikanalowym. Potrzeby i zachowania konsumentów na rynku centrów nauki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020., s. 47.

²⁰ Ibidem.

komunikacja odbywa się w chmurze, a samą platformę można również opisać jako oprogramowanie do zarządzania i udostępniania danych dla innych systemów.

Elementami Platformy Danych Studentów są dane, baza danych *Customer Data Platform* oraz najważniejsze kanały komunikacyjne. Dane zasilające CDP pochodzą z systemu CRM (*Customer Data Management*) lub innych baz, którymi dysponuje dana uczelnia oraz kanałów komunikacji cyfrowej. W modelu wymienione zostały te podstawowe, jak: reklama cyfrowa, media społecznościowe, e-mail, narzędzia mobilne, strona internetowa, wideo. Zasadniczą część platformy PDS stanowi baza danych o charakterze *Customer Data Platform*. Zdaniem cytowanych wcześniej M. Kihna i Ch. O'Hary, platforma danych klienta jest nie tylko bazą informacji o kliencie, ale jest również systemem zaangażowania w czasie rzeczywistym, który podejmuje decyzje w ułamku sekundy, przy wsparciu pięciu głównych procesów: przetwarzania danych, segmentacji, personalizacji, zaangażowania i optymalizacji²¹.

Platformy danych klientów oferowane są w modelu SaaS (ang. *software as a service*), w chmurze, z pełną możliwością integracji z funkcjonującym w danej organizacji środowiskiem IT. Platformy te wyznaczają dalszą drogę cyfrowej transformacji marketingu, w którym to co offline przenika się z tym co online. Stanowią ewolucję systemów zarządzania relacjami z klientami CRM oraz platform zarządzania danymi (*Data Management Platform – DMP*), wykorzystując zasoby *Big Data* oraz najnowsze rozwiązania z zakresu AI, a także uczenia maszynowego, automatyzują działania marketingowe i integrują je na poziomie wszechkanałowym. Oferowane przez różnej wielkości i skali firmy z branży IT²² rozwiązania CDP mogą być z powodzeniem implementowane w szkolnictwie wyższym²³ (np. w komunikacji marketingowej; w procesach rekrutacji i przyjęć na studia; w bieżącej obsłudze studentów itd.).

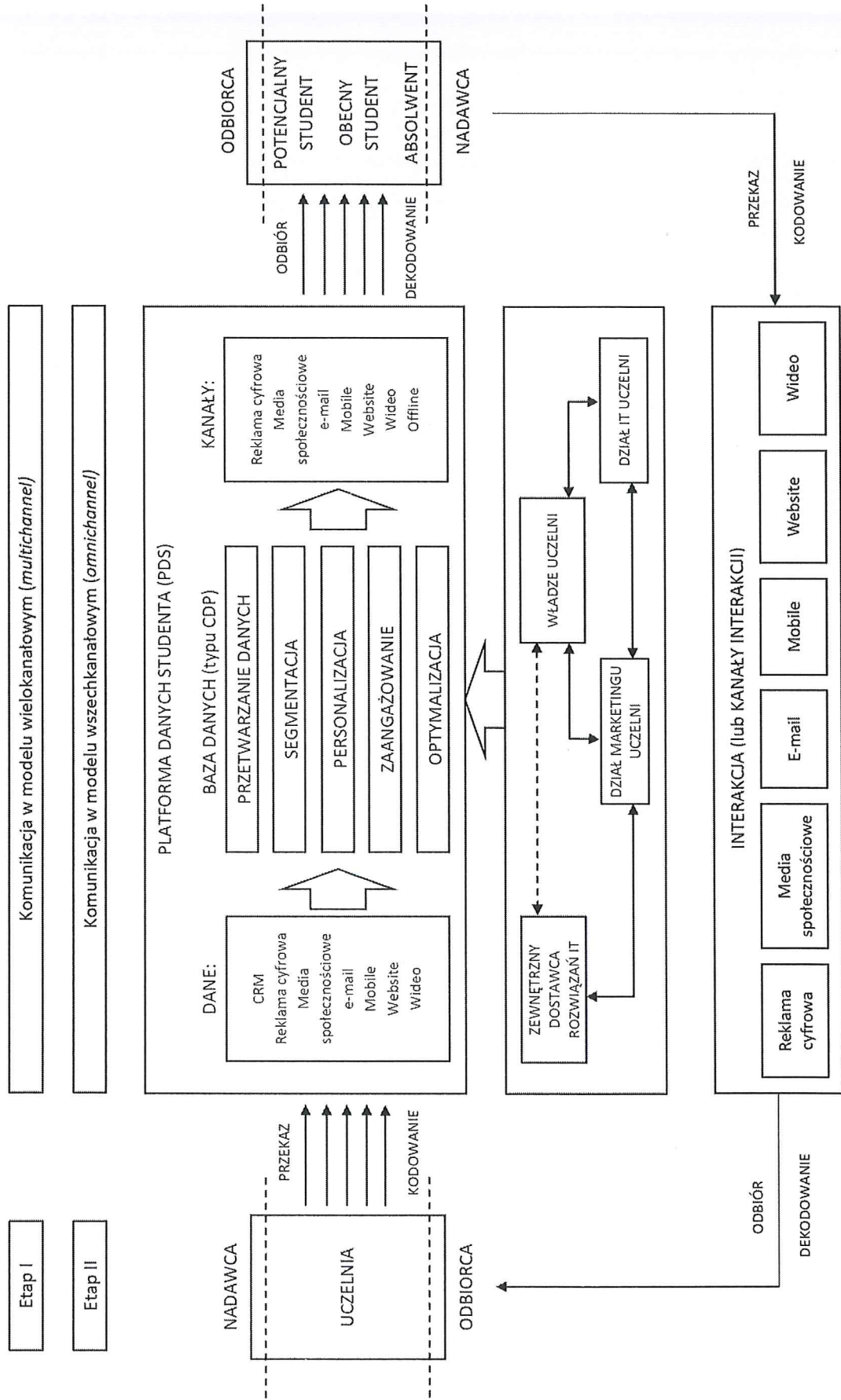
Wdrożenie Platformy Danych Studenta w proponowanym kształcie wymaga pełnego wsparcia władz uczelni i strategicznych decyzji na tym poziomie. Zależności pomiędzy poszczególnymi podmiotami kluczowymi w procesie implementacji i zarządzania PDS przedstawiono w dolnej części rysunku 1. Dział Marketingu (lub odpowiadająca za działania marketingowe jednostka organizacyjna uczelni) jest inicjatorem i głównym zarządzającym Platformą Danych Studenta.

²¹ M. Kihn, C.B. O'Hara, *Customer Data ...*, op. cit., s. 41.

²² Dla przykładu: Microsoft, <https://dynamics.microsoft.com/pl-pl/ai/customer-insights/what-is-a-customer-data-platform-cdp/> (dostęp 19.05.2021); IBM - <https://www.ibm.com/pl-pl/analytics/data-ai-platform> (dostęp dn. 19.05.2021); Salesforce - <https://www.salesforce.com/products/marketing-cloud/overview/> (dostęp dn. 19.05.2021); SAP - <https://apollogic.com/pl/2020/12/platforma-danych-klientow/> (dostęp dn. 25.05.2021).

²³ <https://www.salesforce.org/highered/marketing/> (dostęp dn. 19.05.2021).

Rysunek 1. Konceptualny model cyfrowej komunikacji marketingowej szkoły wyższej



Źródło: Opracowanie własne

Współczesny marketing odbywa się w czasie rzeczywistym, a natychmiastowa reakcja zwrotna sprawia, że specjaliści do spraw marketingu w szkole wyższej powinni regularnie wykorzystywać platformy technologiczne do mierzenia, analizowania i dostosowania swoich działań do potrzeb i doświadczeń studentów funkcjonujących w wielu kanałach mediów cyfrowych. Oczekiwania użytkowników zmierzają w kierunku personalizacji i komunikacji o ściśle indywidualnym charakterze, z tego powodu coraz większe wymagania stawiane będą wykorzystywanej technologii oraz umiejętnościom marketerów. Wyzwaniem dla uczelni wykorzystującej platformę automatyzacji marketingu cyfrowego będzie zdefiniowanie nowych ról menedżerów i specjalistów Działu Marketingu. Do zadań menedżera marketingu należeć będzie m.in. kierowanie zespołem i nadzór nad procesami oraz wdrażaną strategią (w tym realizowanymi projektami i kampaniami); koordynowanie komunikacji międzykanałowej; określanie kierunków strategicznych; zatwierdzanie treści oraz analiza wskaźników kampanii. Rolą marketera specjalisty będzie opracowywanie, planowanie i wysyłanie komunikatów marketingowych; analiza danych służących do podejmowania decyzji oraz monitorowanie i optymalizacja realizowanych kampanii.

Dział Marketingu odpowiada za kontakty operacyjne z Dostawcą IT, natomiast na poziomie strategicznym obejmującym m.in. zakres i warunki wdrożenia platformy CDP, rolę zarządczą pełni Władze Uczelni, współpracując w tym zakresie z Dostawcą IT. Do zadań Władz Uczelni należeć będzie m.in. zatwierdzanie treści głównych kampanii komunikacji marketingowej zgodnych z przyjętą strategią marketingową. Sukces w marketingu cyfrowym uzależniony jest od umiejętności współpracy pionu marketingu z Działem IT, do którego zadań należy asysta przy wdrażaniu platformy, jak również zarządzanie infrastrukturą oraz bieżący nadzór nad funkcjonowaniem poziomu zasobów informatycznych uczelni. W sposób formalny pracownicy Działu IT odpowiadają przed Władzami Uczelni.

Omówiony szkic zależności i ról poszczególnych jednostek organizacyjnych uczelni ma ogólny i postulatywny charakter. Intencją autora było zasygnalizowanie istotnych dla procesów cyfrowej komunikacji marketingowej aspektów o wymiarze strategicznym i taktycznym. Przenikanie się kompetencji marketingowych z informatycznymi, rola władz szkoły wyższej oraz zakres outsourcingu w zakresie cyfrowej transformacji marketingu wskazuje obszary do dalszych badań.

Umiejętność koordynowania różnych kanałów w przekazie marketingowym oraz zdolność do personalizacji interakcji i dostarczania odpowiednich treści we właściwym czasie wymaga od organizacji niemal wykładniczego wzrostu kompetencji technologicznych. Zaprezentowany powyżej model cyfrowej komunikacji marketingowej szkoły wyższej stanowi

propozycję dla uczelnianych specjalistów i menedżerów marketingu oraz osób nadzorujących te obszary. Wpływ nowoczesnych technologii na współczesny marketing poszerza zakres dyskusji na temat marketingu szkolnictwa wyższego, jak również istoty i roli działań marketingowych uczelni. W tym kontekście wysoce prawdopodobne może być twierdzenie, że dzisiejsi studenci oczekują aktywności we wszystkich kanałach, w których są obecni, na poziomie komunikacji z ulubionymi przez siebie markami.

Intensywny rozwój globalnej sieci informacyjno-komunikacyjnej opartej na technologiach internetowych wpływa na coraz więcej sfer życia społecznego. System ten stał się kompletnym środowiskiem nawiązywania współpracy i komunikacji na odległość, najpopularniejszym środkiem globalnego przekazu i rozpowszechniania informacji w niemal wszystkich dziedzinach wiedzy oraz ulubioną przez ludzką wirtualną przestrzeń społeczną. Dzięki tym zaletom globalny, hipermedialny system informacyjny oparty na technologiach internetowych jest powszechnie wykorzystywany przez organizacje do komunikacji w ujęciu wielo- i wszechkanałowym. Opracowany przeze mnie konceptualny model komunikacji cyfrowej szkoły wyższej jest próbą ukazania procesu przejścia od komunikacji w środowisku *multichannel* do aktywności *omnichannel* przy wykorzystaniu platformy typu CDP umożliwiającej wieloetapowe zarządzanie danymi oraz powiązanie ich z techniczną zdolnością do koordynacji działań w wielu kanałach. Prowadzona w ten sposób komunikacja marketingowa pozwoli szkołom wyższym pełniej wykorzystać potencjał nowoczesnych narzędzi ICT w zakresie budowania świadomości marki, prowadzenia ukierunkowanych kampanii promocyjnych, nawiązywania relacji ze studentami w preferowanych przez nich kanałach, takich jak np. e-mail, wideo, SMS czy media społecznościowe.

Przedstawiony w mojej pracy materiał badawczy ukazuje fragmenty procesu rozwoju marketingu online w odniesieniu do szkół wyższych. Nakreślona problematyka jest szeroka oraz, co zostało już wielokrotnie podkreślone, podlega ciągłym i niezwykle dynamicznym zmianom. Marketing jest nauką, w której poszukuje się praktycznych rozwiązań bieżących problemów i wyzwań, przed jakimi stają organizacje. Z tego względu opracowałem także rekomendacje dla szkół wyższych, wynikające zarówno z przeprowadzonych studiów literaturowych, jak i zrealizowanych badań. Proponowane, mające charakter aplikacyjny rekomendacje, ująłem w następujących punktach:

- H2H (*human to human*) marketing – komunikacja marketingowa w cyfrowym świecie;
- rozwój zawodowy pracowników służb marketingowych szkół wyższych jako element marketingu zorientowanego na interesariuszy;
- student 4.0 – współtwórca usługi edukacyjnej;

- produkt edukacyjny – sieciowe współtworzenie wartości;
- organizacja marketingu – outsourcing.

* * *

Podsumowując treść powyższego podpunktu autoreferatu, do głównych osiągnięć, które uważam za wkład monografii pt. *Internet w działaniach marketingowych szkół wyższych Polski i Ukrainy*, w rozwój nauk o zarządzaniu i jakości, w zakresie teorii marketingu, zaliczam:

- [1] Kompleksowe ujęcie tematyki zarządzania i marketingu szkoły wyższej w świetle wyzwań transformacji cyfrowej na bazie kwerendy literatury.
- [2] Przedstawienie wyników badań wtórnych w zakresie wybranych elementów działań marketingowych szkół wyższych w Polsce i na Ukrainie.
- [3] Analizę porównawczą praktycznego wykorzystania Internetu w działaniach marketingowych szkół wyższych w Polsce i na Ukrainie w oparciu o empiryczne badania ilościowe.
- [4] Opracowanie koncepcji modelu cyfrowej komunikacji marketingowej szkół wyższych.
- [5] Przedstawienie rekomendacji dotyczących marketingu szkół wyższych do zastosowań aplikacyjnych oraz do dalszych badań.

Wydana monografia, w mojej ocenie stanowi istotny element w piśmiennictwie naukowym i badaniach nad marketingiem w szkolnictwie wyższym. Opinię taką podzielił recenzent wydawniczy prof. dr hab. Zbigniew Malara, pisząc, „że podjęta przez Autora problematyka jest zagadnieniem nie tylko istotnym poznawczo, ale i dla nauki, co zasadniczo przesądza o dysertabilności opracowania i ważności peregrynowanej tematyki - zarówno z punktu widzenia teorii, jak i praktyki zarządzania. Nie mam zatem wątpliwości, że to wieloaspektowe opracowanie jest dziełem ważnym i pożądanym ze względu na swoją aktualność, ale również stwarza ono potencjalne możliwości do dalszych dociekań naukowych w tym obszarze”²⁴.

Moja dalsza aktywność badawcza pozostaje w kręgu zainteresowań omawianych powyżej. W roku 2021 wspólnie z zespołem badaczy z innych uczelni (reprezentujących Politechnikę Częstochowską oraz Narodowy Uniwersytet „Politechnika Lwowska” z Ukrainy) rozpocząłem międzynarodowy projekt badawczy pt. *Cyfrowa transformacja marketingu szkół wyższych* (<https://edu-marketing.eu/>).

²⁴ Z. Malara, *Niepublikowana recenzja wydawnicza monografii pt. Internet w działaniach marketingowych szkół wyższych Polski i Ukrainy, autorstwa dra inż. Artura Kisiołka*, Wrocław, Cieplice Zdrój, 10 września 2021, s. 2.

5. Pozostałe osiągnięcia naukowo-badawcze

5.1. Osiągnięcia przed doktoratem

Od początku swojej działalności naukowej, tj. od ukończenia studiów magisterskich w 2000 roku, obszarem badawczym, któremu poświęcam najwięcej uwagi, jest wykorzystanie Internetu do działań marketingowych. Przełom milenijny to czas kształtowania się nowej subdyscypliny w zakresie marketingu, którą dzisiaj nazywamy marketingiem cyfrowym, a w latach wcześniejszych: marketingiem wirtualnym, e-marketingiem, marketingiem internetowym bądź marketingiem online. Organizacje na całym świecie, niezależnie od profilu swojej działalności, musiały odpowiedzieć na nadchodzące zmiany technologiczne i znaleźć formułę komunikacji z otoczeniem w przestrzeni wirtualnej. Zainteresowania naukowe starałem się łączyć z praktyką gospodarczą, w pierwszych 3 latach aktywności zawodowej pracowałem jako specjalista odpowiedzialny za marketing internetowy firmy Abrys (gdzie stworzyłem i prowadziłem dwie witryny internetowe: www.abrys.pl oraz www.przegladkomunalny.pl), a następnie menedżer w agencji komunikacji marketingowej Studio Promocji, świadcząc usługi w zakresie e-marketingu dla takich organizacji, jak: Apart, Bayer, Vox, BCC czy Filharmonia Poznańska. To właśnie praca w agencji komunikacji marketingowej i rozpoczęte studia doktoranckie pozwoliły na rozpoczęcie badań w zakresie marketingu internetowego, napisanie pierwszych prac naukowych oraz rozpoczęcie badań w zakresie wykorzystania Internetu do działań marketingowych w branży metalowej, które umożliwiły mi napisanie i obronę pracy doktorskiej pt. *Rola Internetu w działalności marketingowej przedsiębiorstw branży metalowej*.

Mój dorobek przed uzyskaniem stopnia naukowego doktora stanowi łącznie 10 publikacji (w których jestem współautorem) obejmujących zagadnienia: marketingu internetowego w sektorze B2B, reklamy internetowej, *public relations* online, badań marketingowych w sieci oraz internetowych giełd towarowo-usługowych. Ilościowe zestawienie publikacji przed uzyskaniem stopnia naukowego doktora przedstawia tabela 1. Do najważniejszych publikacji z tamtego okresu zaliczam 3 prace:

- [1] Kisiołek A., Budzik R., Kolmasiak C., *Public Relations on the Internet on the Examples of the Metallurgical Industry in Poland and in the World*, METALURGIJA (METALLURGY), vol. 42, no. 2, Croatian Metallurgical Society (CMS), Zagreb, April/June 2003, s. 117-121.
- [2] Kisiołek A., Waszkielewicz W., Kolmasiak C., *Badania marketingowe w Internecie*, XII International Scientific Conference "Iron and Steelmaking", Sekcja nr 2, Republika Czeska, Podolanky, 2002 r., s. 65-68.

- [3] Kisiołek A., Waszkielewicz W., *Marketing internetowy w sektorze B2B w Polsce*, Zeszyty Naukowe Akademii Górniczo-Hutniczej im. Stanisława Staszica. Zagadnienia Techniczno-Ekonomiczne. Marketing i Zarządzanie Kadrami, 2003, t. 48, z. 4, s. 1069-1079.

Tabela 1. Ilościowe zestawienie publikacji przed uzyskaniem stopnia naukowego doktora

Publikacja	Autor	Współautor
Rozdział w monografii	-	9
Czasopisma i zeszyty naukowe	-	1
Razem	-	10

5.2. Osiągnięcia po doktoracie

Po uzyskaniu stopnia naukowego doktora oraz rozpoczęciu pracy na stanowisku dziekana Wydziału Ekonomicznego Wielkopolskiej Wyższej Szkoły Społeczno-Ekonomicznej w 2007 roku, moja aktywność naukowo-badawcza systematycznie się zwiększała. Przenikanie się zainteresowań naukowych z wyborem drogi zawodowej i wyzwaniami podejmowanymi w praktyce gospodarczej ugruntowało mnie w przeświadczeniu, że połączenie wymiaru teoretycznego z doświadczeniem praktyka daje możliwość wielowymiarowego spojrzenia na dziedzinę nauk o zarządzaniu i jakości. Z tego względu na przestrzeni lat koncentrowałem się na następujących obszarach badawczych:

- Obszar 1. Marketing internetowy.
- Obszar 2. Marketing internetowy szkół wyższych.
- Obszar 3. Zarządzanie zasobami ludzkimi - człowiek we współczesnych organizacjach.
- Obszar 4. Produkt jako element strategii marketingowej przedsiębiorstwa – rynek systemów stropowych.

W tabeli 2 przedstawiłem ilościowe zestawienie publikacji po uzyskaniu stopnia naukowego doktora, a w dalszej części autoreferatu wskażę najważniejsze osiągnięcia w każdym z wymienionych obszarów.

Tabela 2. Ilościowe zestawienie publikacji po uzyskaniu stopnia naukowego doktora

Publikacja	Autor	Współautor	Razem
Monografie	4	1	5
Redakcja naukowa monografii		4	4
Artykuł w czasopiśmie naukowym międzynarodowym	8	10	18
Artykuł w czasopiśmie naukowym krajowym	11	6	17
Rozdział w monografii naukowej międzynarodowej	2	-	2
Rozdział w monografii naukowej krajowej	23	4	27
Międzynarodowe materiały konferencyjne	-	4	4
Razem	48	29	77
Sumaryczna liczba punktów MNiSW z uwzględnieniem współautorstwa: 1029,80 (w tym 98,71 pkt. z obszaru nauk technicznych)			
Udział publikacji ze względu na język:			
<ul style="list-style-type: none"> • j. polski: 47% • j. angielski: 47% • j. ukraiński: 6% 			

Obszar 1. Marketing internetowy

U źródeł transformacji cyfrowej współkształtującej obecnie społeczno-ekonomiczny obraz świata leżą zmiany w modelach i sposobie komunikacji zapoczątkowane wraz z powstaniem i rozwojem technologii internetowych. Rozwój nowych mediów i ich wpływ na sferę marketingu jest pierwszym obszarem moich zainteresowań naukowych w wymiarze teoretycznym, empirycznym i aplikacyjnym w okresie po obronie doktoratu i stanowi kontynuację wątków tematycznych podejmowanych w dysertacji doktorskiej.

Do tego obszaru zaliczam 12 artykułów obejmujących rozważania na temat istoty, ewolucji i podstawowych narzędzi marketingu internetowego o różnym stopniu szczegółowości. Za szczególnie istotne z punktu widzenia swojego naukowego rozwoju uważam prace na temat stopnia wykorzystania serwisów WWW w działaniach marketingowych przedsiębiorstw funkcjonujących w sektorze B2B, wpływu Internetu na reklamę oraz *public relations* w odniesieniu do realiów polskich (oba artykuły zostały opublikowane w czasopismach zagranicznych).

Publikacja pt. *Internet jako narzędzie do prowadzenia działań marketingowych* stanowi rozdział w monografii pt. *Wybrane zagadnienia gospodarki Polski i Ukrainy*, którą współredagowałem z prof. Jerzym Babiakiem (Wielkopolska Wyższa Szkoła Społeczno-

Ekonomiczna w Środzie Wlkp.) oraz prof. Wołodymirem Borejko (Międzynarodowy Uniwersytet Nauk Ekonomicznych i Humanistycznych im. Akademika Stiepana Demianchuka w Równem na Ukrainie). Monografia ta została wydana w języku polskim oraz w j. ukraińskim, jako podręcznik uzupełniający dla studentów kierunków ekonomicznych Wielkopolskiej Wyższej Szkoły Społeczno-Ekonomicznej w Środzie Wlkp. oraz Międzynarodowego Uniwersytetu Nauk Ekonomicznych i Humanistycznych im. Akademika Stiepana Demianchuka w Równem na Ukrainie.

Najważniejszymi pracami z tego obszaru są artykuły na temat wpływu narzędzi mobilnych oraz technologii Web 2.0 na współczesny marketing, chociaż podejmowane w odstępie pięcioletnim (2011 i 2016 roku) wskazywały na przyszłe kierunki przemian w komunikacji marketingowej w aspekcie wielokanałowości i partycypacji.

W jednej z ostatnich prac z tego obszaru pt. *Komunikacja marketingowa w czasie pandemii* starałem się wykazać, że procesy transformacji cyfrowej marketingu znacznie przyspieszyły na skutek COVID-19, kierując marketerów w stronę działań o charakterze hybrydowym, w którym to co offline przenika się oraz integruje z aktywnością online. Artykuł ten uważam za istotny z perspektywy 20 lat moich badań nad marketingiem internetowym, bowiem stanowi on punkt przełomowy dalszych dociekań naukowych w obszarach transformacji cyfrowej komunikacji marketingowej.

Za istotne osiągnięcie naukowe w ramach tego obszaru uważam wystąpienia na następujących międzynarodowych konferencjach:

- [1] V Międzynarodowa Konferencja pt. *Współczesne problemy zarządzania przedsiębiorstwem*. Organizatorzy: Wydział Zarządzania i Transportu Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej, Wydział Zarządzania Akademii Górniczo-Hutniczej im. St. Staszica w Krakowie, Szczyrk, 21 - 23 czerwca 2012 r. Referat pt. *The evolution of online marketing from WEB 1.0 to social networking media*
- [2] 1st International e-Conference: *The world in the age of pandemic and post-pandemic period*. Organizatorzy: Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM w Poznaniu, Jean Monnet Centre of Excellence, Ośrodek Badań i Edukacji Europejskiej, Polskie Towarzystwo Polityki Społecznej, Poznań, 20-21 maja 2020 r. Referat pt. *Komunikacja marketingowa w czasie pandemii*.

Do najważniejszych osiągnięć naukowych z tego obszaru tematycznego zaliczam publikacje:

- [1] Kisiolek A., *Ocena stopnia wykorzystania serwisów WWW do prowadzenia działań marketingowych w Internecie przez przedsiębiorstwa działające w sektorze B2B*, [w:] H. Howaniec, W. Waszkielewicz (red.), *Marketing, logistyka i ludzie w zarządzaniu organizacjami*, Wydawnictwo Akademii Techniczno-Humanistycznej, Bielsko-Biała 2009, s. 126-137.
- [2] Kisiolek A., *Web 2.0 – social technologies for marketing*, [in:] J. Babiak (ed.), *Studies of economic and social processes*, The Great Poland University of Social and Economics in Środa Wlkp., Poznań-Środa Wlkp. 2011, p. 235-249.

- [3] Kisiołek A., *The evolution of online marketing from WEB 1.0 to social networking media*, [in:] H. Howaniec, W. Waszkielewicz (eds.), *Marketing Management – selected issues*, ATH University in Bielsko Biala, Bielsko Biala 2012, p. 191-219.
- [4] Kisiołek A., *The Internet in Public Relations strategies based on selected examples from the Polish market, Services sphere and creative economics*, *Vesnik of Yanka Kupala State University of Grodno (Belarus), Series 5, Economics. Sociology. Biology*, 1 (167), 2014, Grodno 2014, p. 91-98.
- [5] Kisiołek A., *The development of Internet advertisement in Poland throughout the recent years*, *Marketing and Management of Innovations. Scientific journal*, Sumy: Department of Marketing and MIA, Sumy State University (Ukraine), № 1/2014, p. 43-51.
- [6] Kisiołek A., *Marketing mobilny w Polsce – trend, wyzwanie, konieczność*, [w:] R. Barcik, R. Borowiecki, M. Dudek, M. Nowicka-Skowron, *Zarządzanie w rozwoju organizacji. Wybrane problemy*, Wydawnictwa AGH, Kraków 2016, s. 463-471.
- [7] Kisiołek A., *Internet jako narzędzie do prowadzenia działań marketingowych*, [w:] J. Babiak, W. Borejko, A. Kisiołek (red.), *Wybrane zagadnienia gospodarki Polski i Ukrainy*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Społeczno-Ekonomicznej w Środzie Wlkp., Środa Wlkp. – Równe 2018, s. 118-133.
- [8] Kisiołek A., *Интернет як інструмент маркетингової діяльності*, [w:] Є. Бабяк В. Борејко А. Кісьолек (ред.), *Окремі питання розвитку економіки Польщі та України*, Рівне – Срьода Великопольська, 2018, s. 89-101.

Obszar 2. Marketing internetowy szkół wyższych

Podjęcie pracy wykładowcy i dziekana Wydziału Ekonomicznego w Wielkopolskiej Wyższej Szkole Społeczno-Ekonomicznej w Środzie Wlkp. doprowadziły mnie do kluczowego z dzisiejszej perspektywy tematu mojej aktywności naukowej. Począwszy od roku 2007 jako pełnomocnik Rektora WWSSE ds. rozwoju i promocji uczelni zainteresowałem się tematyką marketingu szkół wyższych. W wymiarze praktycznym opracowałem dziesięcioletnią strategię rozwoju uczelni w roku 2008, byłem współautorem strategii rozwoju uczelni na lata 2021-2026, stworzyłem system identyfikacji wizualnej (*corporate identity*) w tym stosowany obecnie logotyp uczelni oraz nową stronę WWW, natomiast w wymiarze naukowym rozpocząłem pierwsze badania związane z marketingiem szkół wyższych. W pracy pt. *Fairs in marketing activities of universities and colleges* zawarłem wyniki badań przeprowadzonych wśród 34 szkół wyższych obecnych na XIII Targach Edukacyjnych zorganizowanych w dniach 13-15 marca 2009 roku w Poznaniu przez Międzynarodowe Targi Poznańskie oraz Ośrodek Doskonalenia Nauczycieli w Poznaniu.

- [1] Kisiołek A., *Fairs in marketing activities of universities and colleges*, [in:] J. Babiak (ed.), *Studies of economic and social processes*, The Great Poland University of Social and Economics in Środa Wlkp., Poznań-Środa Wlkp. 2010, p. 197-207.

Badania miały charakter ankietowy, respondentami były osoby odpowiedzialne do reprezentowania uczelni na zewnątrz, a także nadzorujące lub współtworzące działania marketingowe. Rezultaty badania wskazywały na istotną rolę targów jako narzędzia wspierającego pozostałe działania marketingowe uczelni wyższych. Możliwość

bezpośredniego spotkania się z potencjalnymi studentami okazała się najważniejszą cechą targów według badanych respondentów. Targi stwarzały także możliwość dotarcia do wielu potencjalnych studentów w stosunkowo krótkim czasie. Z kolei wizerunek uczelni i rekrutacja nowych studentów stanowiły najważniejsze cele udziału uczelni wyższych w imprezie targowej.

W dalszym etapie rozwoju naukowego zdecydowałem się połączyć obszar marketingu szkół wyższych z zainteresowaniami z okresu przed doktoratem w zakresie marketingu internetowego. W ten sposób wybrałem tematykę stanowiącą obecnie główny nurt mojej aktywności naukowo-badawczej. W 2010 roku rozpocząłem badania nad wykorzystaniem Internetu w działalności marketingowej niepublicznych szkół wyższych w Polsce. Badania te zorganizowałem we współpracy z prof. Zygmuntem Waśkowskim (UE w Poznaniu, GWSHM Gniezno), przy wsparciu operacyjnym Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Milenium” oraz pod patronatem Konferencji Rektorów Zawodowych Szkół Polskich. Badania ankietowe przeprowadziłem w okresie 01.12.2010 – 31.01.2011 na pełnej populacji uczelni niepublicznych w Polsce (333 wysłanych ankiet, współczynnik zwrotu 16,2%), ich celem było określenie roli oraz znaczenia Internetu w aktywności marketingowej niepublicznych uczelni wyższych w Polsce. Badania miały charakter kompleksowy obejmujący ogólne nastawienie uczelni do e-marketingu oraz formę i częstotliwość podejmowanych działań. Szczegółowo badałem obszary dotyczące badań marketingowych, komunikacji marketingowej oraz strategii marketingowej uczelni w Internecie.

Efektom tego projektu były pierwsze publikacje w obszarze marketingu internetowego, jak również zamierzenie nadania im cyklicznej formy i rozszerzenie o wszystkie szkoły wyższe w Polsce. Pierwsze pełne badanie w tak zdefiniowanej grupie docelowej zrealizowałem w okresie październik-grudzień 2013 r. w ramach projektu pt. *Internet w działaniach marketingowych uczelni wyższych w Polsce*. Badanie przeprowadziłem na pełnej populacji uczelni wyższych w Polsce (453 wysłane ankiety, współczynnik zwrotu 22,07%). Badania miały charakter wywiadu ankietowego, wnioski z wcześniejszego badania (z 2010 r.) posłużyły mi do opracowania nowego kwestionariusza, który zawierał 16 pytań zestawionych w 5 blokach: blok I Pytania ogólne, blok II Badania marketingowe, blok III Promocja, blok IV Strategia, blok V *Social Media* w marketingu szkół wyższych.

Do najważniejszych osiągnięć naukowych, w których przedstawiłem wyniki przeprowadzonych badań, zaliczam następujące publikacje:

- [1] Kisiołek A., *Promocja online jako element działań marketingowych uczelni wyższych w Polsce*, [w:] P. Dziwiński, H. Howaniec, Z. Malara, W. Waszkielewicz (red.), *Koncepcje, metody i uwarunkowania*

rozwoju organizacji, Monografia Wydawnictw Akademii Górniczo-Hutniczej im. St. Staszica w Krakowie, Kraków 2014, s. 212-221.

- [2] Kisiołek A., *The role of the Internet in the marketing strategies of higher education institutions in Poland*, Психолого-Педагогічні Основи Гуманізації Навчально-Виховного Процесу в Школі та ВНЗ, Збірник наукових праць, Міністерство Освіти і Науки України, Міжнародний Економіко-Гуманітарний Університет Імені Академіка Степана Дем'янчука, Рівне 2015, Випуск 2 (14), с. 108-118.
- [3] Kisiołek A., *The use of the Internet for marketing activity by Polish higher education institutes*, [in:] J. Babiak (ed.), *Society and economy in the XXI century, Studies of economic and social processes*, The Great Poland University of Social and Economics in Środa Wlkp., Środa Wlkp. 2014-2015, p. 187-200.
- [4] Kisiołek A., *The Internet as an element of marketing strategies of Polish universities during recent years*, Economic Processes Management: International Scientific E-Journal, 2015, No. 4., Available: http://epm.fem.sumdu.edu.ua/download/2015_4/2015_4_10.pdf
- [5] Kisiołek A., *The use of the Internet in the marketing research of higher education institutions in Poland*, [in:] Barcik A., Howaniec H., Malara Z. (eds.) *Selected aspects of management of contemporary enterprises*, Wydawnictwo Akademii Techniczno-Humanistycznej, Bielsko-Biała 2016, s. 51-60.
- [6] Kisiołek A., *Social media in the marketing activity of Polish higher education institutions - the results of the research*, Вісник Національного Університету Львівська Політехніка, Серія Логістика, 2016, No. 848, Видавництво Львівської Політехніки, p. 12-18.
- [7] Kisiołek A., *Wybrane aspekty wykorzystania Internetu w działaniach marketingowych uczelni wyższych w Polsce*, [w:] J. Babiak, P. Frąckowiak (red.), *Partycypacja uczonego w życiu społecznym*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2017, s. 223-233.

Rezultaty badań z 2013 roku prezentowane były m.in. na następujących konferencjach:

- [1] VII Międzynarodowa Konferencja Naukowa *Współczesne problemy zarządzania przedsiębiorstwem*, Organizatorzy: Wydział Zarządzania i Transportu Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej, Wydział Zarządzania Akademii Górniczo-Hutniczej im. St. Staszica w Krakowie, Wydział Informatyki i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej. Szczyrk, 12 - 14 czerwca 2014. Referat plenarny: *Promocja online jako element działań marketingowych uczelni wyższych w Polsce*.
- [2] International research and practical conference pt. *The problems and prospects of high school and economics development in the XXI century*, Organizatorzy: Ministry of Education and Science of Ukraine, Academician Stepan Demianchuk International University of Economics and Humanities (Ukraine), Kodolányi János University of Applied Sciences (Hungary), University of Antwerp (Belgium), Wielkopolska Higher School of Humanities and Economy (Poland), Baranovich State University (Belarus), Alcide De Gasperi University of Euroregional Economy (Poland), Academie of European Education (Georgien). Ukraine - Rivne, October 22-23, 2015. Referat plenarny: *The role of the Internet in the marketing strategies of higher education institutions in Poland*.
- [3] IX Międzynarodowa Konferencja Naukowa pt. *Współczesne problemy zarządzania przedsiębiorstwem*, Organizatorzy: Wydział Zarządzania i Transportu Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej, Wydział Zarządzania Akademii Górniczo-Hutniczej im. St. Staszica w Krakowie, Wydział Informatyki i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej. Szczyrk, 23-25 czerwca 2016. Referat plenarny: *The use of the Internet in marketing research conducted by higher education institutions in Poland*.

Od początku badań w opisywanym obszarze moją intencją było zbadanie roli, jaką pełni Internet w działaniach marketingowych uczelni wyższych, oraz stopnia wykorzystania poszczególnych jego narzędzi do komunikacji marketingowej w szerszej perspektywie czasowej. Stąd decyzja o przeprowadzeniu kolejnej edycji badań. Drugi projekt realizowany był w terminie 06.02.-28.06.2017 r. Podobnie jak podczas wcześniejszej edycji zastosowana została metoda sondażu diagnostycznego. Zgodnie z przyjętą metodyką oraz wielkością próby badawczej, przyjęto ankietę jako metodę badawczą. W tym celu wykorzystano wcześniejsze narzędzie w postaci kwestionariusza ankiety, poszerzonego jednak o dodatkowy zestaw pytań:

blok VI Technologie mobilne w marketingu szkół wyższych – obejmujący zagadnienia związane z wykorzystaniem technologii mobilnych w działaniach marketingowych, w tym ogólnie zdefiniowanego stopnia wykorzystania kanałów mobilnych, jego poszczególnych narzędzi, serwisów mobilnych oraz strategii mobile marketingu. Metodą gromadzenia danych były wywiady kwestionariuszowe wspomagane komputerowo (CAWI). Badanie przeprowadzono na pełnej populacji uczelni wyższych w Polsce (390 wysłanych ankiet, współczynnik zwrotu 31,5%).

Za istotne osiągnięcie naukowe będące podsumowaniem badań prowadzonych w 2013 i 2017 roku uważam monografię:

[1] Kisiołek A., *Marketing internetowy szkół wyższych w Polsce*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2020, ISBN 978-83-7193-764-4²⁵.

Podjęte badania pozwoliły na pozytywne zweryfikowanie głównej hipotezy części badawczej powyższej pracy (HG): *Internet jest postrzegany jako ważny element składowy działań marketingowych szkół wyższych w Polsce, a działania w sieci są zintegrowane na poziomie strategicznym i operacyjnym z aktywnością marketingową offline.*

Wśród pięciu hipotez cząstkowych trzy zostały zweryfikowane pozytywnie, należą do nich:

- *H3: Strategia działań marketingowych w Internecie jest sformalizowanym elementem planów marketingowych szkół wyższych.*
- *H4: Media społecznościowe w sposób istotny wspierają działania marketingowe szkół wyższych.*
- *H5: Szkoły wyższe w sposób umiarkowany wykorzystują potencjał technologii mobilnych w marketingu.*

Z kolei przedstawione poniżej hipotezy cząstkowe zostały zweryfikowane negatywnie:

- *H1: Reklama internetowa jest najważniejszą składową internetowej aktywności szkół wyższych.*
- *H2: Serwis WWW pełni dla szkół wyższych funkcję podstawowego narzędzia do prowadzenia działań marketingowych w Internecie.*

Internet okazał się medium istotnie wspierającym budowę wizerunku uczelni, jednak zmniejszyło się przeświadczenie o niższych kosztach działań marketingowych online. Z biegiem lat zaczęto mocniej dostrzegać podstawowe atrybuty sieci, w tym przede wszystkim

²⁵ W dalszej części autoreferatu zamieszczam fragmenty wniosków pochodzących z tej pracy.

możliwość precyzyjnego targetowania komunikacji marketingowej oraz pogłębiania, pozytywnych i interaktywnych relacji ze studentami, co w konsekwencji przekłada się także na lepsze zrozumienie ich potrzeb. Internet, co potwierdziły badania, w coraz większym stopniu umożliwia też pozyskiwanie szczegółowych informacji o obecnych i potencjalnych studentach, jest również postrzegany jako instrument przyczyniający się do poprawy obsługi studentów. W obu badaniach wysoko oceniono także możliwości sieci w zakresie wprowadzania na rynek nowych elementów oferty edukacyjnej oraz wspierania procesu ich sprzedaży.

Analizując popularność i stopień wykorzystania wybranych działań o charakterze e-marketingowym przez szkoły wyższe, w otrzymanych wynikach można było dostrzec zmiany, które obrazują istotne elementy cyfrowej transformacji, jaka miała miejsce w badanym okresie. Jednym z takich elementów jest negatywna weryfikacja hipotezy cząstkowej *H1: Reklama internetowa jest najważniejszą składową internetowej aktywności szkół wyższych*. Jej znaczenie na przestrzeni lat osłabiło się, kluczowymi działaniami stały się komunikacja ze studentami oraz ich obsługa, do czego w dużej mierze przyczynił się postęp technologiczny oraz zmiany w zakresie użytkowania Internetu, w tym intensywny rozwój mediów społecznościowych. Ważnym elementem wpisującym się w cyfryzację marketingu są działania *public relations*, które w znacznej mierze przeniosły się do Internetu, na co także wskazały otrzymane wyniki.

Największe zmiany widoczne były jednak w obszarach e-commerce oraz e-learningu, postrzeganie tych dwóch kategorii w odstępnie czterech lat uległo znacznym przeobrażeniom. W pierwszej edycji badania zdecydowana większość respondentów nie deklarowała takiej aktywności swojej uczelni. Jednak w sieci „czas płynie dużo szybciej”, stąd zmiany, które wpisują się w jej ogólny i turbulentny rozwój, obie aktywności w najbliższych latach odcisną duże piętno na rynku edukacji wyższej, w tym zwłaszcza e-learning.

Internet jako medium interaktywne stwarza nowe możliwości w zakresie zarówno wtórnych, jak i pierwotnych badań marketingowych. Przełom Web 2.0 wyznaczył nowe kierunki także w tych obszarach. Otrzymane rezultaty wskazały na bardzo niską aktywność uczelni w zakresie badań marketingowych online w pierwszym badaniu. Popularność poszczególnych form prowadzenia badań marketingowych w Internecie wzrosła po czterech latach w większości badanych kategorii. Na szczególną uwagę zasłużyły: analiza informacji rynkowych za pomocą serwisów specjalistycznych, danych rynkowych pochodzących z zewnętrznych internetowych baz danych oraz analiza statystyk uczelnianych stron WWW. Są również narzędzia, które zarówno w pierwszym, jak i drugim badaniu cieszyły się bardzo niską popularnością, należą do nich różne formy wywiadów zogniskowanych. Z drugiej strony,

duże znaczenie zyskały badania opinii poprzez śledzenie aktywności studentów w mediach społecznościowych. Otrzymane wyniki pokazały, że Internet stał się środowiskiem do prowadzenia pierwotnych badań marketingowych, a rolę podstawowego narzędzia w tym zakresie przejęły właśnie media społecznościowe.

W roku 2017 na polskim rynku reklamy internetowej wciąż dominowała reklama graficzna z udziałem 50% przy dynamice na poziomie 9%, jednak głównym czynnikiem tego wzrostu były kampanie wideo online. Kategorie, takie jak, e-wideo obok reklamy w mediach społecznościowych oraz sprzedaży reklamy w modelu *programmatic*, stanowiąc będą podstawowe obszary reklamy cyfrowej w najbliższych latach²⁶. Podobne wnioski płyną również z przeprowadzonych w szkołach wyższych badań popularności i stopnia wykorzystania wybranych form reklamy internetowej ze szczególnym uwzględnieniem wyników drugiej edycji z 2017 roku.

Obszarem kluczowym z punktu widzenia reklamy cyfrowej jest sposób trafienia do grupy docelowej odbiorców przekazu. W pierwszej edycji badania z 2013 roku połowa badanych uczelni korzystała z targetowania geograficznego, mniej popularne było targetowanie demograficzne, a jego forma behawioralna wykorzystywana była w znikomym sposób. Druga edycja badania pokazała, iż obok targetowania geograficznego uczelnie powszechnie wykorzystywały targetowanie demograficzne. Tymi dwoma sposobami kierowana była większość przekazów reklamowych. W przypadku targetowania behawioralnego w badanym 2017 roku jego popularność była jeszcze na niskim poziomie, lecz w miarę rozwoju technologii należy się spodziewać znacznego wzrostu wykorzystania tej metody. Zachowanie internauty jest obecnie w centrum zainteresowania e-marketerów, o czym może świadczyć duża popularność działań remarketingowych i retargetingowych. Można zaryzykować tezę, że na przestrzeni kilku najbliższych lat targetowanie behawioralne stanie się podstawowym narzędziem kierowania komunikatów reklamowych.

W dynamicznie zmieniającym się ekosystemie marketingu cyfrowego niezmienna pozostaje od wielu już lat pozycja jednego lidera w zakresie wyszukiwania informacji w sieci. Dominacja wyszukiwarki Google jest tym bardziej znamieną, że funkcję wyszukiwarki pełni również należący do tego samego koncernu, firmy Alphabet, serwis YouTube. Na chwilę obecną, mówiąc o marketingu w wyszukiwarkach, odnosić można się bezpośrednio do tych dwóch serwisów. W pierwszej edycji badania szkoły wyższe w ramach promocji w wyszukiwarkach najchętniej wykorzystywały organiczne pozycjonowanie stron. W drugiej

²⁶ P. Kolenda, *Wydatki na reklamę online*, [w:] *Internet 2017/2018*, Raport Strategiczny IAB Polska, Warszawa 2017, s. 26-27.

edycji to samo pozycjonowanie stało się jeszcze bardziej popularne, a kolejną często wykorzystywaną formą stały się linki sponsorowane. Rozwój behawioralnych form targetowania przekazów marketingowych w najbliższych latach przyniesie wzrost znaczenia takich form jak reklama kontekstowa i analogicznych form pokrewnych.

Cyfrowa transformacja marketingu w niezwykle silny sposób oddziałuje na aktywność *public relations*. Nowe media dały nie tylko możliwość interakcji, zmieniły także sposób komunikacji z użytkownikiem z okresowego na ciągły. W takiej konwencji wszelkie działania o charakterze PR wymagać muszą redefiniowania, a tematyka ta powinna stanowić przedmiot osobnych analiz. Respondenci w obu etapach badań najczęściej w działaniach *public relations* online deklarowali wykorzystywanie podstrony „aktualności” wraz z dostępnym archiwum. Ponad połowa badanych w roku 2017 korzystała także z uczelnianego newslettera, te dwa narzędzia zintegrowane ze stroną WWW były stosowane najczęściej. Niemniej jednak, co widoczne było w dwóch badanych okresach, to media społecznościowe stopniowo przejmować będą na siebie rolę głównego ośrodka działań PR szkół wyższych.

Inny rodzaj transformacji, już w ramach samego marketingu online, przeszły strony WWW, które obecnie bardziej przypominają koncentratory-huby integrujące różne narzędzia komunikacji online, jak np. wirtualne dziekanaty, chatroomy, aplikacje typu call-back, wtyczki mediów społecznościowych, niż przepisane statyczne foldery uczelni w języku HTML, którymi były jeszcze kilka lub kilkanaście lat temu.

Przedstawione hierarchie celów uczelnianych serwisów WWW w latach 2013 i 2017 w interesujący sposób różniły się między sobą. Do najważniejszych celów należało pozyskiwanie nowych studentów oraz promocja usług edukacyjnych. Jednak na przestrzeni lat uczelnie zaczęły postrzegać strony WWW jako narzędzia do kreowania wizerunku za pomocą interaktywnego kontaktu z użytkownikami oraz przede wszystkim platformy do obsługi studentów. Sama rekrutacja online w drugiej edycji badania zajęła dalsze miejsce, natomiast na szczególną uwagę zasłużył, co należy po raz kolejny podkreślić, e-learning, jeden z nieodłącznych elementów i zarazem wyzwania współczesnej edukacji, sam podlegający ciągłym przeobrażeniom. Otrzymane rezultaty negatywnie zweryfikowały tezę cząstkową H2: *Serwis WWW pełni dla szkół wyższych funkcję podstawowego narzędzia do prowadzenia działań marketingowych w Internecie.*

Droga do efektywnej komunikacji marketingowej wiedzie przez właściwie dobraną i konsekwentnie zrealizowaną strategię. Przeprowadzone badania pozytywnie zweryfikowały hipotezę cząstkową H3: *Strategia działań marketingowych w Internecie jest sformalizowanym elementem planów marketingowych szkół wyższych.* Strategie takie mają sformalizowany

charakter i stanowią element składowy uczelnianych planów marketingowych. Ponadto e-marketing jest zintegrowany z pozostałymi elementami strategii marketingowej, a sama sieć jest postrzegana jako medium w sposób istotny wspierające ogólne działania marketingowe. Badane uczelnie zamierzały sukcesywnie zwiększać swój zakres działań marketingowych w sieci, a obszarem, który w sposób istotny wspiera prowadzoną aktywność marketingową, są media społecznościowe.

Czworo fińskich badaczy T. Ahlqvist, A. Bäck, M. Halonen, S. Heinonen swoją próbę zdefiniowania *social media* oparło na tzw. trójkącie mediów społecznościowych (*social media triangle*), w ramach którego wyróżnili: Web 2.0, treść (*content*) oraz społeczności sieciowe (*communities and networks*)²⁷. Takie zestawienie chociaż w niewielkim stopniu umożliwia wytłumaczenie dzisiejszego fenomenu SM. Tworzona przez użytkowników treść, dzielona i multiplikowana w społecznościach sieciowych, wykreowała nowe możliwości w masowej komunikacji, co natychmiast, z upływem czasu coraz mocniej, zaczęło oddziaływać na marketing. W tym kontekście nie zaskakują otrzymane wyniki badań ilustrujące ten proces. Media społecznościowe stanowią jeden z podstawowych obszarów działań e-marketingowych polskich uczelni. A przede wszystkim, o czym mówią rezultaty potwierdzające hipotezę *H4*, w sposób istotny wspierają działania marketingowe szkół wyższych. Najważniejszymi platformami wykorzystywanymi przez rodzime uczelnie są Facebook oraz YouTube. Sieci społecznościowe pełnią wiele ważnych ról, jednak na pierwszym planie znajdują się bezpośredni kontakt z kandydatami na studia oraz nawiązywanie i prowadzenie komunikacji z obecnymi studentami, dopiero na dalszych miejscach znalazły się promocja wizerunku uczelni i reklama oferty edukacyjnej. Interesująca wydaje się zmiana w zakresie wykorzystania mediów społecznościowych w ramach działań PR, wyniki z 2017 roku diametralnie różnią się od tych uzyskanych cztery lata wcześniej i prowadzą do wniosku, że media społecznościowe stają się jednym z podstawowych kanałów aktywności *public relations*.

Sieci społecznościowe płynnie łączą się z marketingiem mobilnym. Według raportu *We Are Social*, czas, jaki dziennie poświęcany jest na konsumpcję Internetu za pomocą telefonów komórkowych, wzrósł z 1 godz. 38 min w roku 2014 do 3 godz. 14 min w roku 2019²⁸. Przy czym większość użytkowników portalu Facebook korzysta z jego usług za pośrednictwem

²⁷ T. Ahlqvist, A. Bäck, M. Halonen, S. Heinonen, *Social Media Roadmaps: Exploring the futures triggered by social media*, Helsinki 2008, s. 13-14, <https://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/t2454.pdf> (dostęp dn. 05.06.2019).

²⁸ S. Kemp, *Digital in 2019, We Are Social*, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, s. 43 (dostęp dn. 10.09.2019).

urządzeń mobilnych²⁹. Między innymi takie dane potwierdzają silne trendy wzmocniające mobilny kanał komunikacji marketingowej.

Badania przeprowadzone na potrzeby omawianej monografii pozwoliły na potwierdzenie hipotezy *H5* mówiącej, że: *Szkoły wyższe w sposób umiarkowany wykorzystują potencjał technologii mobilnych w marketingu*. Podkreślenia wymaga fakt, że 60% badanych w 2017 roku nie posiadało strategii działań w ramach marketingu mobilnego. Liczne grono respondentów nie odróżniało responsywnej strony WWW od serwisu mobilnego, co w zestawieniu z pozostałymi rezultatami prowadzi do wniosku o stosunkowo niskiej wiedzy na temat *mobile* marketingu i potrzebie podniesienia kompetencji w tym zakresie.

Wśród najpopularniejszych narzędzi do prowadzenia mobilnych działań marketingowych znalazły się reklama wideo, linki tekstowe i społecznościowe oraz reklama w mobilnych wyszukiwarkach. Ostatecznie otrzymane wyniki pokazały, że marketing mobilny traktowany jest jako atrakcyjne i interesujące narzędzie komunikacji marketingowej o charakterze wspierającym inne działania marketingowe w Internecie. Niemniej jednak *mobile* marketing traktowany jest jako swego rodzaju *novum* i stanowi środowisko, które uczelnie w Polsce wykorzystywać będą adaptacyjnie.

Podobne, adaptacyjne, lecz wpisujące się w koncepcję marketingu 360° podejście można zaobserwować w stosunku do kompleksowego wykorzystania Internetu w działaniach marketingowych uczelni wyższych w Polsce. Z tego też względu należy postawić wniosek o pozytywnej weryfikacji hipotezy głównej badania (*HG*): *Internet jest postrzegany jako ważny element składowy działań marketingowych szkół wyższych w Polsce, a działania w sieci są zintegrowane na poziomie strategicznym i operacyjnym z aktywnością marketingową offline*. Przeprowadzone przeze mnie badania wykazały ewolucyjny charakter przemian e-marketingu na tle transformacji samego marketingu, od selektywnego wzbogacania tradycyjnego instrumentarium marketingowego po coraz śmielsze przenoszenie większych obszarów działalności marketingowej do sieci, aż po nowe formy marketingu internetowego.

* * *

W roku 2015 odbyłem swój pierwszy zagraniczny staż w ukraińskiej uczelni Międzynarodowym Uniwersytecie Nauk Ekonomicznych i Humanistycznych im. Akademika Stepana Demianchuka w Równem, podczas którego prowadziłem wstępną selekcję źródeł w zakresie marketingu internetowego szkół wyższych na Ukrainie. Kolejny staż na tej uczelni odbyłem w roku 2017, ponadto w tym samym okresie zacieśniłem współpracę z prof. Olehem

²⁹ Ibidem, s. 96.

Karyym kierownikiem Katedry Zarządzania Organizacjami Instytutu Ekonomii i Zarządzania Uniwersytetu Narodowego „Politechnika Lwowska” we Lwowie na Ukrainie. Działania te pozwoliły mi na kwerendę literatury do dalszej pracy naukowej, która wykazała, że analiza doświadczeń uczelni polskich i ukraińskich w zakresie kompleksowej implementacji technologii internetowych w komunikacji marketingowej nie jest szeroko prezentowana w dorobku naukowców w obu krajach. Próba uzupełnienia wyszczególnionej w ten sposób luki badawczej była główną przyczyną włączenia do dalszych badań uczelni z Ukrainy. Wyniki tych badań zostały zaprezentowane w monografii stanowiącej osiągnięcie naukowe zgodnie z art. 219 ust. 1. pkt 2a ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce prezentowanej szczegółowo w punkcie 4 autoreferatu.

Badania prowadzone w kierowanym przeze mnie zespole z prof. Liubov Halkiv (z-ca kierownika Katedry Zarządzania Organizacjami Instytutu Ekonomii i Zarządzania Uniwersytetu Narodowego „Politechnika Lwowska”) oraz prof. Olehem Karyym (z tej samej uczelni) pozwoliły na przygotowanie wspólnych publikacji, które uważam za swoje istotne osiągnięcia naukowe (najważniejszą z wymienionych prac jest artykuł oznaczony numerem [3]):

- [1] Kisiołek A., Karyy O., Halkiv L., *Comparative Analysis of the Practice of Internet Use in the Marketing Activities of Higher Education Institutions in Poland and Ukraine*, Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe, 2020, Vol. 23, No 2, <http://dx.doi.org/10.18778/1508-2008.23.14>, p. 87-102.
- [2] Kisiołek A., Karyy O., Halkiv L., *Comparison Of Mobile Marketing Tools Used By Higher Education Institutions In Poland And Ukraine*, was accepted and published at the 36th IBIMA Conference on 4-5 November 2020 Granada, Spain. Conference proceedings (ISBN: 978-0-9998551-5-7, Published in the USA).
- [3] Kisiołek A., Karyy O. and Halkiv L., *The utilization of Internet marketing communication tools by higher education institutions (on the example of Poland and Ukraine)*, International Journal of Educational Management, 2021, Vol. 35, No. 4, pp. 754-767, <https://doi.org/10.1108/IJEM-07-2020-0345>.
- [4] Kisiołek A., Karyy O., Halkiv L., *Social media in marketing management of higher education institutions in the context of Poland and Ukraine*, Polish Journal of Management Studies, 2021, accepted after peer review procedure (date of acceptance 20.11.2021).

Do osiągnięć naukowych w zakresie wykorzystania Internetu w działaniach marketingowych polskich i ukraińskich szkół wyższych zaliczam także wymienione poniżej publikacje:

- [1] Kisiołek A., Kobis P., Prokopenko O., *Studies in the online marketing of higher education institutions - selected aspects*, Тези доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції „Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми комерціалізації науково-технічних розробок”, Видавництво Львівської Політехніки, Львів 2018, p. 139-140.
- [2] Kisiołek A., Karyy O., Prokopenko O., *Online marketing of higher education institutions of Poland and the Ukraine in the light of research*, Вісник Національного Університету Львівська Політехніка, Серія Логістика, 2018, No 892, Видавництво Львівської Політехніки, p. 105-113.
- [3] Kisiołek A., Karyy O., Kobis P., Prokopenko O., *Internet as a communication tool at the service of a higher education institution – a perspective for the education markets of Poland and Ukraine*, Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні:

- етапи становлення і проблеми розвитку, 2018, No 899, p. 91-99, Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2018_899_15.
- [4] Kisiołek A., Karyu O., Prokopenko O., *Selected Polish-Ukrainian experiences in the field of online marketing of higher education institutions*, Marketing and Logistics in the system of management, Видавництво Львівської Політехніки, Львів 2018, p. 126-127.
- [5] Kisiołek A., *Internet advertising as a marketing tool of higher education institutions in Poland*, Психолого-педагогічні основи гуманізації навчально-виховного процесу в школі та внз, Збірник наукових прац, Випуск 2(20), Міжнародний Економіко-Гуманітарний Університет Імені Академіка Степана Дем'янчука, Рівне 2018, p. 51-59.
- [6] Kisiołek A., Karyu O., Prokopenko O., Pimonenko T., *The Polish market of higher education services*, [in:] J. Babiak (ed.), *Studies of economic and social processes*, The Great Poland University of Social and Economics in Środa Wlkp., Poznań – Środa Wlkp. 2018, p. 141-156.
- [7] Kisiołek A., Karyu O., Prokopenko O., Pimonenko T., *The Ukrainian market of higher education services*, [in:] J. Babiak (ed.), *Studies of economic and social processes*, The Great Poland University of Social and Economics in Środa Wlkp., Poznań – Środa Wlkp. 2018, p. 157-176.
- [8] Kisiołek A., *Wybrane działania marketingowe w Internecie na przykładzie szkół wyższych w Polsce i na Ukrainie*, [w:] A. Brzozowska (red.), *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej*, 2021, Zarządzenie Nr 41, https://wz.pcz.pl/znwz/files/z41/3_41.pdf, Częstochowa 2021, s. 35-50.
- [9] Kisiołek A., Karyu O., Kobis P., *Marketing of Higher Education Institutions in the Digital Economy Era*, [w:] L. Kiełtyka, K. Smołąg (red.), *Wybrane uwarunkowania i determinanty rozwoju współczesnych przedsiębiorstw*, Wydawnictwo „Dom Organizatora”, Toruń 2021, s. 15-34.

Jako opiekun 3-miesięcznych staży (w okresie 01.12.2020 do 26.02.2021) naukowców z Katedry Zarządzania Organizacjami Instytutu Ekonomii i Zarządzania Uniwersytetu Narodowego „Politechnika Lwowska” nadzorowałem prace następujących zespołów:

- “*Marketing management in a higher education institutions – experiences in off- and online spheres*” – Ms. Maryana Gvozd (PhD, Associate Professor) and Mr. Roman Miroshnyk (PhD, Associate Professor).
- “*Marketing communication management of higher education institutions on the Internet*” – Ms. Yuliya Bondarenko (PhD, Associate Professor) and Ms. Solomiia Ohinok (PhD, Associate Professor).

Wspólnie z wymienionymi powyżej naukowcami zrealizowałem także projekt wspomagający moje wcześniejsze badania dotyczące marketingu szkół wyższych. Badania ankietowe pt. *Narzędzia marketingowe szkół wyższych* skierowane były do absolwentów szkół wyższych oraz osób obecnie będących studentami polskich i ukraińskich uczelni. Efektem tego projektu oraz całej współpracy naszych zespołów były 3 publikacje:

- [1] Гвоздь М., Мірошник Р., Кисіолек А., *Маркетингова активність Українських закладів вищої освіти*, VII International Scientific and Practical Conference “Science and Practice, Problems and Innovations”, 25-27 February, Ottawa, Canada 2021, p. 112-114.
- [2] Кісольек А., Бондаренко Ю.Г., Огінок С.В., *Порівняльний аналіз популярності українських закладів вищої освіти в інтернеті*, Економіка та суспільство, 2021, № 24, URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/190>, DOI: 10.32782/2524-0072/2021-24-14.
- [3] Bondarenko Y., Ohinok S., Kisiołek A., Karyu O., *Interest in universities based on search queries on the Internet*, Innovative Marketing, 2021, 17(3), p. 179-190, doi:10.21511/im.17(3).2021.15.

Wyniki prowadzonych przeze mnie badań w ramach obszaru tematycznego pt. *Marketing internetowy szkół wyższych* prezentowane były podczas następujących konferencji naukowych:

- [1] International research and practical conference *The problems and prospects of high school and economics development in the XXI century*, Organizatorzy: Ministry of Education and Science of Ukraine, Academician Stepan Demianchuk International University of Economics and Humanities (Ukraine), Kodolányi János University of Applied Sciences (Hungary), University of Antwerp (Belgium), Wielkopolska Higher School of Humanities and Economy (Poland), Baranovich State University (Belarus), Alcide De Gasperi University of Euroregional Economy (Poland), Academie of European Education (Georgien), Ukraine - Rivne, October 26-27, 2017. Referat plenarny: *The use of the Internet for advertising purposes by higher education institutions in Poland*.
- [2] International Research and Practical Conference *The problems and prospects of high school and economics development in the XXI century*, devoted to the 25th Anniversary of Academician Stepan Demianchuk International University of Economics and Humanities, Organizatorzy: Ministry of Education and Science of Ukraine, Academician Stepan Demianchuk International University of Economics and Humanities (Ukraine), Andrzej Frycz Mordzewski Krakow University (Poland), Kodolányi János University of Applied Sciences (Hungary), University of Antwerp (Belgium). Ukraine - Rivne, October 11-12, 2018. Referat plenarny: *Advertising in the Internet as a marketing tool of higher education institutions*.
- [3] XII International Scientific-Practical Conference *Marketing and logistics in the system of management*, Organizatorzy: Lviv Polytechnic National University, Department of Marketing and Logistics. Ukraine - Lviv, October 25-27, 2018. Referat plenarny: *Selected Polish-Ukrainian experiences in the field of online marketing of higher education institutions*.
- [4] XI Międzynarodowa Konferencja Naukowa *Przemysł 4.0 – wyzwania i rozwiązania dla marketingu i zarządzania*, Organizatorzy: Wydział Zarządzania i Transportu Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej, Wydział Zarządzania Akademii Górniczo-Hutniczej im. St. Staszica w Krakowie, Wydział Informatyki i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej. Szczyrk, 28-30 listopada 2019. Referat plenarny: *Wpływ cyfryzacji na działania marketingowe szkół wyższych – rozważania teoretyczne*.
- [5] International scientific and practical conference *Innovation research and development prospects of science and technology in the XXI century*, Organizatorzy: Wielkopolska Higher School of Social Sciences and Economics (Poland), University of Public and Individual Security Apeiron Krakow (Poland), Andrzej Frycz Mordzewski Krakow University (Poland), European Institute of Further Education (Slovakia), University of Economics in Bratislava (Slovakia), Tomas Bata University in Zlín (Czech Republic), Lviv University of Business and Law (Ukraine), Kodolányi Janos University (Hungary), Baranovich State University (Belarus), Pan-European University (Slovakia), Ukraine - Rivne, November 26, 2021, Referat plenarny: *Digital challenges for the marketing of universities*.

Obszar 3. Zarządzanie zasobami ludzkimi - człowiek we współczesnych organizacjach

Zarządzanie zasobami ludzkimi (ZZL) to obszar nauk o zarządzaniu, w którym moje zainteresowania teorią w sposób szczególny łączą się z praktyką. Od roku 2007 jestem dziekanem Wydziału Ekonomicznego WWSSE, a od roku 2012 prezesem zarządu dwóch spółek z branży budowlanej. Zarządzanie szkołą wyższą i zarządzanie przedsiębiorstwem stanowi dla mnie źródło wiedzy oraz inspiracji. Zdobyte w ten sposób doświadczenia przenoszę na grunt dydaktyczny (prowadząc zajęcia z przedmiotów: Organizacja i zarządzanie, Współczesne koncepcje organizacji i zarządzania, Zarządzanie zasobami ludzkimi, Teorie motywacji) oraz naukowy. Uwikłanie człowieka w nowoczesność, zderzenie technologii z tradycją, cyfrowego algorytmu z jednostką ludzką stanowi w moim przekonaniu zestaw

najważniejszych wyzwań dla współczesnego zarządzania. Zagadnieniom tym poświęciłem przedstawione poniżej publikacje:

- [1] Kisiołek A., *Human resources management as the key element of the organization's strategy*, [in:] J. Babiak (ed.), *Studies of economic and social processes*, The Great Poland University of Social and Economics in Środa Wlkp., Poznań-Środa Wlkp. 2013, p. 74-87.
- [2] Kisiołek A., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu z perspektywy 10-cio letniej obecności Polski w Unii Europejskiej*, [w:] J. Babiak (red.), *10 lat Polski w Unii Europejskiej*, Wielkopolska Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna w Środzie Wlkp., Poznań-Środa Wlkp. 2014, s. 203-213.
- [3] Kisiołek A., *Współczesne koncepcje organizacji i zarządzania*, [w:] J. Babiak, W. Borejko, A. Kisiołek (red.), *Wybrane zagadnienia gospodarki Polski i Ukrainy*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Społeczno-Ekonomicznej w Środzie Wlkp., Środa Wlkp. – Równe 2018, s. 91-107.
- [4] Kisiołek A., *Сучасні концепції організації та управління*, [в:] С. Бабяк В. Борејко А. Кісьолек (ред.), *Окремі питання розвитку економіки Польщі та України*, Рівне – Срьода Великопольська, 2018, s. 68-80.

Publikacje oznaczone numerami [3] i [4] pochodzą z podręcznika przeznaczonego dla studentów polskich i ukraińskich, który został wydany w obu językach dzięki współpracy Wielkopolskiej Wyższej Szkoły Społeczno-Ekonomicznej w Środzie Wlkp. i Międzynarodowego Uniwersytetu Nauk Ekonomicznych i Humanistycznych im. Akademika Stiepana Demianchuka w Równem (Ukraina).

Szczególne miejsce w obszarze zarządzania zasobami ludzkimi stanowią dla mnie zagadnienia związane z różnicami międzypokoleniowymi w postrzeganiu pracy, nastawieniu do rozwoju kariery zawodowej, zespołowości oraz motywacji. Skokowy charakter przemian cywilizacyjnych, odbywający się głównie za sprawą postępu technologicznego ostatnich trzech dekad, tworzy różnice pokoleniowe wymagające systematycznych badań. Tematyce postrzegania pracy zawodowej oraz motywacji w ujęciu pokoleniowym poświęciłem projekt badawczy realizowany w 2016 roku.

U źródeł procesu motywowania leżą potrzeby indywidualne, kształtujące determinację do działania oraz ogólne poczucie sprawczości rozumianej jako możliwość realizacji założonych celów. Ich depozytariuszem będzie w dużej mierze świadomość zbiorowa zawierająca wartości, normy, trendy, a także punkty odniesienia istotne w danej społeczności. Jej granice mogą być wyznaczone za pomocą różnych kryteriów, do których zaliczyć można m.in. wiek, płeć, miejsce zamieszkania, zainteresowania, wykształcenie, dochody itd. Owe kryteria mogą mieć wspólny mianownik, rozumiany jako ogół ludzi ukształtowanych przez podobne lub te same przeżycia i doświadczenia, a jeżeli osoby te będą w podobnym wieku, mówić będzie się o pokoleniu lub generacji. Przytaczane w literaturze przedziały wiekowe zwłaszcza dla tzw. generacji X oraz Y mają charakter umowny, określony różnymi datami. W swoich badaniach przyjąłem, że interesujące implikacje analityczne powstawać mogą

w okresach stanowiących umowną część wspólną dla poszczególnych generacji, dlatego dokonałem następującego podziału poszczególnych grup wiekowych:

- osoby urodzone przed rokiem 1980 – grupa X;
- osoby urodzone w latach 1980-1985 – grupa XY;
- osoby urodzone w latach 1986-1990 – grupa Y;
- osoby urodzone w latach 1991-1995 – grupa YZ;
- osoby urodzone po roku 1995 – grupa Z.

Badania ankietowe pt. „*Motywacja do pracy zawodowej w ujęciu pokoleniowym*” przeprowadzono w okresie styczeń-listopad 2016 roku na łącznej próbie 385 respondentów. Uzyskano równą reprezentację każdej wydzielonej grupy wiekowej po 77 osób. Podziały na pokolenia X, Y, Z, które początkowo miały charakter publicystyczny, obecnie pojawiają się w opracowaniach naukowych. Z punktu widzenia praktyki biznesu wiedza na temat różnic międzypokoleniowych będzie miała znaczenie podstawowe dla zarządzających na każdym szczeblu oraz pracowników działów HR.

Badanie ujawniło wyraźnie różnice w postrzeganiu pracy zawodowej i stopniową dewaluację „etosu pracy” w poszczególnych młodszych grupach wiekowych. Przyczyn takiego stanu rzeczy należy upatrywać w wielu czynnikach, w tym między innymi o charakterze psychologicznym oraz społeczno-ekonomicznym. Ich analiza wymaga dalszych szczegółowych badań. Zastosowany przeze mnie podział na pięć grup wiekowych pozwolił na stwierdzenie istnienia i zaprezentowanie wyraźnych różnic pomiędzy przyjmowanymi zwyczajowo generacjami X, Y, Z. Odpowiedzi w grupach XY oraz YZ wpisywały się w tendencje uzyskanych wyników, obrazując, jak otrzymywane opinie zmieniały się wraz z wiekiem osób udzielających odpowiedzi.

Krytycy koncepcji oddzielania generacji X, Y, Z podkreślają fakt, że różnice międzypokoleniowe nie są niczym niezwykłym. Młodsze roczniki, takie jak Z, dodatkowo dopiero wchodzi na rynek pracy i ich oczekiwania oraz postawy zostaną zweryfikowane przez rynek. Nie można jednak ignorować różnorodności opinii, które wyraźnie oddzielają poszczególne grupy wiekowe, co dodatkowo uwypuklił podział na grupy XY i YZ. Dynamika zmian we współczesnym świecie, zwłaszcza w dziedzinie technologii, powoduje większe różnice pomiędzy poszczególnymi rocznikami. Są one dostrzegalne już w obrębie jednej dekady, co skłania do systematycznych badań i głębszego poznawania środowiska pracy, które będzie stawało się coraz bardziej multipokoleniowe.

Za osiągnięcie naukowe w omawianej tematyce uznają publikację:

- [1] Kisiołek A., *Pokolenia XYZ, a nastawienie i motywacja do pracy zawodowej*, [w:] Spętana J., Krzysztofiak D., Frąckowiak P. (red.) *Wsparcie wobec problemów społecznych w wybranych obszarach egzystencji. Konteksty interdyscyplinarne*, Impuls, Kraków 2018, s. 65-78.

Wzrost konkurencji, dynamiczny rozwój technologii informacyjnych i komunikacyjnych oraz turbulentnie zmieniające się warunki w coraz bardziej nieprzewidywalnym otoczeniu stanowią także tło rozważań nad rolą ICT (*Information and Communications Technology*) we współczesnym zarządzaniu, a problem sprostania wyzwaniom nowych technologii pozostaje jednym z głównych zadań o charakterze strategicznym dla dzisiejszych organizacji. Z tej perspektywy za ważne osiągnięcie naukowe uznają dwie publikacje na temat zarządzania bezpieczeństwem danych oraz zagrożeń bezpieczeństwa informacji spowodowanych czynnikiem ludzkim w postrzeganiu osób odpowiedzialnych za zarządzanie zasobami niematerialnymi:

- [1] Kobis P., Kisiołek A., *Zarządzanie bezpieczeństwem danych w przedsiębiorstwach MSP z uwzględnieniem czynnika ludzkiego – wyniki badań*, *Przegląd Organizacji*, 2018, Nr 8, s. 44-52.
- [2] Kobis P., Kisiołek A., Karyy O., Chmielarz G., *Threats to Information Security Driven by Human Factor in the Perception of Persons in Charge of Intangible Resources Management*, *Przegląd Organizacji*, 2021, Nr 5, s. 19-27.

Szeroko rozumiane technologie informacyjne stanowią obecnie główne narzędzie zarządzania informacją we współczesnych przedsiębiorstwach. Dane będące źródłem informacji przechowywane są w przeznaczonych do tego celu systemach bazodanowych, plikach komputerowych umieszczonych na serwerach, komputerach stacjonarnych, urządzeniach mobilnych oraz nośnikach zewnętrznych. Wspomniane urządzenia w większości działające w sieci lokalnej i globalnej są podatne na cyberataki mające na celu wykradanie lub usunięcie zapisanych na nich danych.

W publikacji [1] przedstawiono wybrane zagadnienia z zakresu bezpieczeństwa informacji w przedsiębiorstwach sektora MSP. Szczególną uwagę autorów poświęcono tzw. czynnikowi ludzkiemu obecnemu w procesach ochrony danych. Następnie przedstawiono wyniki badań przeprowadzonych w przedsiębiorstwach sektora MSP wśród kadry zarządzającej infrastrukturą IT oraz osób odpowiedzialnych za ochronę danych oraz ogólną procedurę mającą na celu zabezpieczenie informacji w lokalnej sieci małych i średnich przedsiębiorstw.

Z kolei w publikacji [2] podjęto temat postrzegania wybranych czynników mających wpływ na bezpieczeństwo zasobów informacyjnych przez osoby odpowiedzialne za

zarządzanie zasobami niematerialnymi w mikro- i małych przedsiębiorstwach. Wyszczególniono pięć najczęściej występujących w literaturze czynników zależnych od pracowników, które mogą stanowić przyczynę utraty lub przejęcia przez osoby trzecie kluczowych dla podmiotów gospodarczych informacji. Celem artykułu było zaprezentowanie roli czynnika ludzkiego w generowaniu potencjalnych zagrożeń dla bezpieczeństwa zasobów niematerialnych przy obsłudze wybranych rozwiązań aplikacyjnych oraz postrzeganie go przez pracowników przedsiębiorstw w konfrontacji z technicznymi systemami bezpieczeństwa.

Obszar 4. Produkt jako element strategii marketingowej przedsiębiorstwa – rynek systemów stropowych

Ostatni obszar mojej aktywności naukowej związany jest z wcześniejszymi zainteresowaniami w zakresie marketingu B2B oraz marketingu dóbr przemysłowych, jak również rozwojem kariery zawodowej. Rynek produktów budowlanych, w szczególności prefabrykowanych systemów stropowych w pewnej mierze posiada cechy charakterystyczne dla tych obszarów. Jako aktywny menedżer uważam, że przedsiębiorstwo produkcyjne nie jest w stanie stworzyć i utrzymać przewagi konkurencyjnej w dłuższej perspektywie bez wyróżniającego się produktu (grupy produktów). Z tego względu kluczowym elementem strategii kierowanych przeze mnie spółek z branży budowlanej stał się innowacyjny produkt, oferujący klientowi unikalne korzyści o charakterze technicznym, użytkowym i ekonomicznym.

W roku 2009 rozpocząłem trwającą po dziś dzień pracę badawczą w obszarze potrzeb klienta i zarządzania produktem stropowym oraz rynku budowlanego. W pierwszych publikacjach z tego obszaru koncentrowałem się na rynku mieszkaniowym oraz rynku systemów stropowych w Polsce. Za ważne osiągnięcia w tym zakresie wskazuję prace:

- [1] Kisiołek A., *The condition of the Polish residential housing market in 2015-2016*, [in:] O. Kuzmin (ed.), *Economics, Entrepreneurship, Management*, 2016, Vol. 3, No. 2, Lviv Polytechnic National University, p. 7-15.
- [2] Kisiołek A., *The development of residential housing in Poland – selected trends and directions*, [in:] J. Babiak (ed.), *Studies of economic and social processes*, The Great Poland University of Social and Economics in Środa Wlkp., Poznań – Środa Wlkp. 2016, p. 151 – 167.
- [3] Kisiołek A., *Analiza rynku systemowych rozwiązań stropowych w Polsce*, [w:] A. Śliwka, J. Kołodziej (red.), *Wybrane zagadnienia teoretyczne i doświadczalne w badaniach materiałów i konstrukcji budowlanych*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej w Gliwicach, Gliwice 2017, s. 245-254.

Współczesny rynek materiałów budowlanych to tematyka złożona, różnorodna, ale także niezwykle interesująca. Dynamiczne i głębokie zmiany następują zarówno w zakresie

technologii budowlanej, jak i organizacji procesu budowlanego, a rynek pełen jest nowych produktów o własnościach i parametrach wcześniej niespotykanych. Osiągnięcia z różnych dziedzin nauki, w tym m.in. inżynierii materiałowej, chemii, fizyki, informatyki, ale także teorii organizacji i zarządzania, tworzą interdyscyplinarną platformę rozwoju również dla branży budowlanej.

Problematyka dotycząca systemów stropowych tylko z pozoru wydaje się być niszowa. W rzeczywistości dotyczy licznego grona osób, których praca związana jest z realizacją szeroko pojętego procesu budowlanego, do którego zalicza się projektantów, inspektorów nadzoru, kierowników budów oraz inwestorów.

System stropowy należy do tych składowych elementów budynku, którego wymiana jest najtrudniejsza zarówno pod względem technicznym, jak i ekonomicznym. Na podstawie kwerendy literatury ustaliłem, że w odróżnieniu od pozycji technicznych, rynkowym aspektem rozwiązań stropowych, literatura ekonomiczna nie poświęca wiele miejsca, dlatego podjąłem się próby wypełnienia tej luki w postaci systematycznych badań nad rynkiem systemów stropowych w Polsce. W tym celu przeprowadziłem dwa projekty badawcze:

Projekt nr 1

Projekt pt. *Polski rynek systemów stropowych* został przeprowadzony w okresie wrzesień 2015 – luty 2016 roku. Głównym organizatorem badania był Wydział Ekonomiczny Wielkopolskiej Wyższej Szkoły Społeczno-Ekonomicznej w Środzie Wielkopolskiej. Podstawowym narzędziem badawczym był kwestionariusz ankietowy składający się z trzech złożonych pytań, obejmujących:

- czynniki o charakterze techniczno-ekonomicznym związane z doбором/wyboorem systemu stropowego;
- kryteria techniczne istotne w procesie wyboru systemu stropowego;
- popularność wybranych systemów stropowych.

Kwestionariusz ankietowy został skierowany do czterech głównych grup odbiorców/decydentów: projektantów (konstruktorów), wykonawców, dystrybutorów oraz inwestorów. Ankiety zostały skierowane do 972 wyselekcjonowanych respondentów. Ostatecznie uzyskano 265 wypełnionych ankiet, a najliczniejszą grupę respondentów, wynoszącą 80 proc. ogółu badanych (211 respondentów), stanowili projektanci/konstruktorzy.

Projekt nr 2

Projekt pt. *Systemy stropowe w Polsce* został przeprowadzony w okresie styczeń 2019 – październik 2020. Głównym organizatorem badania był Wydział Ekonomiczny Wielkopolskiej Wyższej Szkoły Społeczno-Ekonomicznej w Środzie Wielkopolskiej. Jako narzędzie badawcze wykorzystano kwestionariusz z badania pierwszego z jedną zmianą, obejmującą nową kategorię „stropów panelowych” w pytaniu dotyczącym popularności wybranych systemów stropowych. Kwestionariusz został skierowany do czterech głównych grup odbiorców/decydentów: projektantów (konstruktorów), wykonawców, dystrybutorów oraz inwestorów. Uzyskano 976 wypełnionych ankiet, a najliczniejszą grupę respondentów, wynoszącą 79,1% ogółu badanych (772 respondentów) stanowili projektanci/konstruktorzy.

Wyniki badań pochodzące z Projektu nr 1 pt. *Polski rynek systemów stropowych*, zostały opublikowane w dwukrotnie wydanej monografii, co wskazują jako ważne osiągnięcie naukowe:

- [1] Kisiołek A., *Rynek systemów stropowych w Polsce. Analiza wybranych rozwiązań na przestrzeni lat 2015–2016*, Wydanie pierwsze, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Społeczno-Ekonomicznej w Środzie Wlkp., Środa Wlkp. – Poznań 2017, ISBN 978-83-928934-5-5
- [2] Kisiołek A., *Rynek systemów stropowych w Polsce. Analiza wybranych rozwiązań na przestrzeni lat 2015–2016*, Wydanie drugie poszerzone i uzupełnione, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Społeczno-Ekonomicznej w Środzie Wlkp., Środa Wlkp. – Poznań 2018, ISBN 978-83-928934-6-2.

Do istotnych osiągnięć naukowych wykorzystujących rezultaty Projektu nr 1 zaliczam także następujące prace:

- [1] Kisiołek A., *Popularność oraz kryteria wyboru systemów stropowych w Polsce cz. 1*, Przegląd Budowlany, 2017, Nr 05/2017, s. 28-32.
- [2] Kisiołek A., *Popularność oraz kryteria wyboru systemów stropowych w Polsce cz. 2*, Przegląd Budowlany, 2017, Nr 06/2017, s. 28-32.
- [3] Kisiołek A., *Jakość materiałów budowlanych, a preferencje nabywców na przykładzie systemów stropowych*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas Zarządzanie 2017; 18 (3): s. 183-198.
- [4] Kisiołek A., *Polski rynek rozwiązań stropowych – najpopularniejsze systemy, cz. 1*, Przegląd Budowlany, 2017, Nr 12, s. 25-29.
- [5] Kisiołek A., *Polski rynek rozwiązań stropowych – najpopularniejsze systemy, cz. 2*, Przegląd Budowlany, 2018, Nr 1, s. 24-28.
- [6] Kisiołek A., *The market of flooring systems in Poland*, Innovative Marketing Journal, 2018, 14(1), p. 13-22. doi: 10.21511/im.14(1).2018.02.

Wyniki badań Projektu nr 2 zostały opublikowane w monografii współautorskiej z naukowcami z Katedry Konstrukcji Budowlanych, Wydziału Budownictwa Politechniki Śląskiej w Gliwicach co wskazują jako istotne osiągnięcie naukowe:

- [1] Jasiński R., Kisiołek A., Zając J., *Badania rynkowe systemów stropowych i potrzeb uczestników procesu budowlanego*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2021.

Rezultatem badań prowadzonych w ramach rynku rozwiązań stropowych są także dwie prace, w których koncentruję się nad analizą potrzeb klienta oraz strategicznych implikacjach wynikających z przyjęcia określonej koncepcji-wizji produktu poszerzonego na przykładzie systemów stropowych. Prace te zaliczam do ważnych osiągnięć w ramach omawianego obszaru:

- [1] Kisiołek A., *Mapa potrzeb na przykładzie rynku systemów stropowych*, [w:] Muzahim A. , Stopczyński B. (red.), *Współczesne Wyzwania Marketingowe, Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 2018, Tom XIX, Zeszyt 6, Cz. III, Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, Łódź – Warszawa 2018, s. 23-35.
- [2] Kisiołek A., *Kryteria wyboru oraz strategiczny wymiar koncepcji produktu poszerzonego na przykładzie rynku systemów stropowych*, [w:] A. Brzozowska (red.), *Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Zarządzanie* Nr 33 (2019), http://wz.pcz.pl/znwz/files/ZN_nr_33-2019.pdf, Częstochowa 2019, s. 51-61.

Wyniki prowadzonych przeze mnie badań w ramach obszaru tematycznego pt. *Produkt jako element strategii marketingowej przedsiębiorstwa – rynek systemów stropowych* prezentowane były podczas następujących konferencji naukowych:

- [1] X Międzynarodowa Konferencja Naukowa pt. *Współczesne problemy zarządzania przedsiębiorstwem*, Organizatorzy: Wydział Zarządzania i Transportu Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej, Wydział Zarządzania Akademii Górniczo-Hutniczej im. St. Staszica w Krakowie, Wydział Informatyki i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej. Szczyrk, 08-10 czerwca 2017. Referat plenarny: *Jakość i potrzeby nabywców materiałów budowlanych, na podstawie rynku rozwiązań stropowych*.
- [2] III Konferencja Naukowa *Behavioralizm w teorii i praktyce*, Organizatorzy: Instytut Informacyjnych Systemów Zarządzania Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa, Oddział w Częstochowie, Częstochowa, 23-24 maja 2018, Referat plenarny: *Kryteria wyboru oraz strategiczny wymiar koncepcji produktu*.

6. Informacja o wykazywaniu się istotną aktywnością naukową w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury, w szczególności zagranicznej

6.1. Współpraca z Międzynarodowym Uniwersytetem Nauk Ekonomicznych i Humanistycznych im. Akademika Stepana Demianchuka w Równem

Moje zainteresowania naukowe ukraińskim rynkiem usług edukacyjnych na poziomie wyższym i aktywność badawcza w zakresie wykorzystania Internetu do działań marketingowych przez szkoły wyższe na Ukrainie, są konsekwencją współpracy z dwiema tamtejszymi uczelniami:

- [1] Międzynarodowym Uniwersytetem Nauk Ekonomicznych i Humanistycznych im. Akademika Stepana Demianchuka w Równem,
- [2] Uniwersytetem Narodowym „Politechnika Lwowska” we Lwowie.

W ramach współpracy z Międzynarodowym Uniwersytetem Nauk Ekonomicznych i Humanistycznych im. Akademika Stepana Demianchuka w Równem realizowałem następujące działania:

- Trzykrotnie uczestniczyłem w stażach naukowych w latach 2015, 2017 i 2019, co zostało odnotowane w Załączniku 4 zawierającym wykaz osiągnięć naukowych stanowiących znaczny wkład w rozwój mojej dyscypliny naukowej. Za osiągnięcie naukowe uważam monografię pt. *Wybrane zagadnienia gospodarki Polski i Ukrainy*, którą współredagowałem z prof. Jerzym Babiakiem (Wielkopolska Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna w Środzie Wlkp.) oraz prof. Wołodymirem Borejko (Międzynarodowy Uniwersytet Nauk Ekonomicznych i Humanistycznych im. Akademika Stepana Demianchuka w Równem na Ukrainie). Monografia ta została wydana w języku polskim oraz w j. ukraińskim, jako podręcznik uzupełniający dla studentów kierunków ekonomicznych WWSSE w Środzie Wlkp. oraz Międzynarodowego Uniwersytetu Nauk Ekonomicznych i Humanistycznych im. Akademika Stepana Demianchuka w Równem na Ukrainie. W pracy tej w części poświęconej gospodarce polskiej byłem autorem dwóch rozdziałów.
- Z ramienia uczelni partnerskiej (WWSSE) uczestniczyłem w pracach związanych z organizacją międzynarodowych konferencji naukowych z cyklu: *The problems and prospects of high school and economics development in the XXI century* w 2015, 2017

i 2018 roku oraz *Innovation research and development prospects of science and technology in the XXI century* w 2021 roku.

Załączniki potwierdzające współpracę z Międzynarodowym Uniwersytetem Nauk Ekonomicznych i Humanistycznych im. Akademika Stiepana Demianchuka w Równem, znajdują się w części: Załącznik 4. Wykaz osiągnięć naukowych stanowiących znaczny wkład w rozwój nauk o zarządzaniu i jakości.

6.2. Współpraca z Uniwersytetem Narodowym „Politechnika Lwowska” we Lwowie

Moja współpraca z Politechniką Lwowską sięga roku 2016, w którym zaprosiłem do zespołu badawczego w projekcie pt. *Internet w działaniach marketingowych uczelni wyższych Polski i Ukrainy* prof. Oleha Karyy’ego kierownika Katedry Zarządzania Organizacjami Instytutu Ekonomii i Zarządzania Uniwersytetu Narodowego „Politechnika Lwowska” we Lwowie. W ramach długofalowej współpracy z tą ukraińską uczelnią realizowałem następujące działania:

- Realizacja ww. projektu badawczego w roku 2017.
- Wykłady gościnne w roku 2018 pt. *Online Marketing in Poland and Ukraine*.
- Wykład gościnny w roku 2020 pt. *Advantages and difficulties of business activity and simultaneous research / work at the university*.
- Dwa staże naukowe w latach 2018 i 2021, których efektem były wspólne publikacje i kolejny projekt badawczy.
- Opiekun 3-miesięcznego stażu naukowców z Katedry Zarządzania Organizacjami Instytutu Ekonomii i Zarządzania Uniwersytetu Narodowego „Politechnika Lwowska”, podczas którego nadzorowałem i prowadziłem badania pt. „Narzędzia marketingowe szkół wyższych”. Efektem stażu były 3 publikacje wymienione w pkt. 5.2. autoreferatu.
- Członek komitetu organizacyjnego IX International Scientific and Practicial Conference “Management of Innovative Process in Ukraine: development directions”, konferencji planowanej na 2022 rok.
- Międzynarodowy projekt badawczy pt. *Transformacja cyfrowa marketingu szkół wyższych* –realizowany od maja 2021 w następujących krajach: Polska, Ukraina, Białoruś, Czechy. Realizacja projektu planowana jest także w roku 2022. Więcej:

<https://edu-marketing.eu/>. W przygotowaniu jest monografia, której część empiryczną stanowią badania z tego projektu.

Owoce współpracy z Uniwersytetem Narodowym „Politechnika Lwowska” we Lwowie jest 15 publikacji ze szczególnym uwzględnieniem prac:

- [1] Kisiołek A., Karyy O., Halkiv L., *Comparative Analysis of the Practice of Internet Use in the Marketing Activities of Higher Education Institutions in Poland and Ukraine*, Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe, 2020, Vol. 23, No 2, <http://dx.doi.org/10.18778/1508-2008.23.14>, p. 87-102.
- [2] Kisiołek A., Karyy O., Halkiv L., *Comparison Of Mobile Marketing Tools Used By Higher Education Institutions In Poland And Ukraine*, was accepted and published at the 36th IBIMA Conference on 4-5 November 2020 Granada, Spain. Conference proceedings (ISBN: 978-0-9998551-5-7, Published in the USA).
- [3] Kisiołek A., Karyy O. and Halkiv L., *The utilization of Internet marketing communication tools by higher education institutions (on the example of Poland and Ukraine)*, International Journal of Educational Management, 2021, Vol. 35, No. 4, pp. 754-767, <https://doi.org/10.1108/IJEM-07-2020-0345>.
- [4] Kisiołek A., Karyy O., Halkiv L., *Social media in marketing management of higher education institutions in the context of Poland and Ukraine*, Polish Journal of Management Studies, 2021, accepted after peer review procedure (date of acceptance 20.11.2021).

Załączniki:

1. Zaświadczenie o współpracy z Uniwersytetem Narodowym „Politechnika Lwowska”.
2. Zaproszenie na staż pracowników naukowych z Uniwersytetu Narodowego „Politechnika Lwowska” (sprawowana funkcja: opiekun stażu).

Pozostałe załączniki potwierdzające współpracę z Uniwersytetem Narodowym „Politechnika Lwowska” we Lwowie, znajdują się w części: Załącznik 4. Wykaz osiągnięć naukowych stanowiących znaczny wkład w rozwój nauk o zarządzaniu i jakości.

6.3. Współpraca z Katedrą Konstrukcji Budowlanych Wydziału Budownictwa Politechniki Śląskiej

Od roku 2016 współpracuję z Katedrą Konstrukcji Budowlanych Wydziału Budownictwa Politechniki Śląskiej w Gliwicach pod kierownictwem prof. dr. hab. inż. Łukasza Drobca, realizując następujące prace:

- wdrożenie do produkcji i sprzedaży gęstożebrowego stropu panelowego zespolonego Vector;
- wdrożenie do produkcji i sprzedaży stropu panelowego strunobetonowego Teriva Panel;
- wdrożenie do produkcji i sprzedaży stropu panelowego strunobetonowego Konbet S Panel;
- badania polowe systemów stropowych.

Współpraca ta ma charakter interdyscyplinarny. Jako ekonomista jestem odpowiedzialny za kwestie rynkowe oraz zarządzanie produkcją, natomiast sprawy techniczne realizuje zespół

pod kierownictwem prof. dr. hab. inż. Łukasza Drobiec – kierownika Katedry Konstrukcji Budowlanych Wydziału Budownictwa Politechniki Śląskiej. Owocem tej wieloletniej współpracy jest w wymiarze gospodarczym uruchomienie nowych linii produkcyjnych oraz aktywna sprzedaż systemów stropowych (więcej na www.stropy.pl, www.konbet.pl, www.fabrykastropow.pl); natomiast w wymiarze naukowym publikacja wspólnej monografii pt. *Badania rynkowe systemów stropowych i potrzeb uczestników procesu budowlanego*, publikacja 9 artykułów naukowych w czasopismach oraz monografiach krajowych i zagranicznych; publikacja raportów z badań. W 2021 roku Katedra Konstrukcji Budowlanych zdobyła Nagrodę Ministra Edukacji i Nauki za znaczące osiągnięcia w działalności wdrożeniowej (za prace nad gęstożebrowym systemem stropowym Vector).

Wybrane publikacje z naukowcami z Politechniki Śląskiej:

Monografia współautorska

- [1] Jasiński R., Kisiołek A., Zając J., *Badania rynkowe systemów stropowych i potrzeb uczestników procesu budowlanego*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2021.

Artykuły naukowe

- [2] Zając J., Drobiec Ł., Jasiński R., Mazur W., Grzyb K., Kisiołek A., *Research on semi-precast prestressed concrete slab under short-term and long-term load*, MATEC Web of Conferences 323, 02001 (2020), AMCM 2020, <https://doi.org/10.1051/mateconf/202032302001>.
- [3] Drobiec Ł., Wyczółkowski R., Kisiołek A., *Numerical Modelling of Thermal Insulation of Reinforced Concrete Ceilings with Complex Cross-Sections*, Applied Sciences, 2020, 10(8), 2642; <https://doi.org/10.3390/app10082642>.
- [4] Zając J., Drobiec Ł., Jasiński R., Wieczorek M., Kisiołek A., *Badania doświadczalne stropu panelowego Vector III pod obciążeniem doraźnym oraz długotrwałym*, Materiały Budowlane, 2020, nr 4, s. 23-26.
- [5] Zając J., Drobiec Ł., Jasiński R., Wieczorek M., Mazur W., Grzyb K., Kisiołek A., *The Behaviour of Half-Slabs and Hollow-Core Slab in Four-Edge Supported Conditions*, Applied Sciences, 2021, 11, 10354; <https://doi.org/10.3390/app112110354>.
- [6] Zając J., Drobiec Ł., Grzyb K., Kisiołek A., *Stropy panelowe - rynek polski i światowy*, Materiały Budowlane, 2021, nr 4, s. 35-38.
- [7] Zając J., Drobiec Ł., Jasiński R., Kisiołek A., *Badania doświadczalne stropu TERIVA PANEL pod obciążeniem krótko- i długotrwałym*, Materiały Budowlane, 2021, nr 11, s. 21-24.

Załączniki:

1. Zaświadczenie o współpracy (Autor: prof. dr hab. inż. Łukasz Drobiec)
2. Podziękowanie za współpracę (Autor: prof. dr hab. inż. Łukasz Drobiec)

7. Informacja o osiągnięciach organizacyjnych, dydaktycznych oraz popularyzujących naukę

7.1. Działalność dydaktyczna

Jako wykładowca akademicki od roku 2007 pracuję w WWSSE prowadząc zajęcia w formie wykładów, ćwiczeń, seminariów i zajęć projektowych, dla studentów studiów I i II stopnia w ramach kierunku Ekonomia oraz Pedagogika, z następujących przedmiotów: organizacja i zarządzanie, elementy teorii organizacji i zarządzania, współczesne kierunki organizacji i zarządzania, zarządzanie zasobami ludzkimi, teorie motywacji, podstawy marketingu, wprowadzenie do *public relations*, analiza ekonomiczna, outsourcing w biznesie, negocjacje w biznesie, teorie lokalizacji działalności gospodarczej. Oprócz zajęć w siedzibie głównej uczelni w Środzie Wielkopolskiej, prowadziłem również zajęcia w oddziałach zamiejscowych w Legnicy i Kaliszu. Od 2015 roku jestem opiekunem studentów z Ukrainy przyjeżdżających na wymianę w ramach współpracy z Międzynarodowym Uniwersytetem Nauk Ekonomicznych i Humanistycznych im. Akademika Stiepana Demianchuka w Równem.

W latach 2009-2011 pracowałem jako wykładowca w Gnieźnieńskiej Wyższej Szkole Humanistyczno-Menedżerskiej „Milenium” gdzie prowadziłem wykłady z przedmiotów: zarządzanie projektami, technologie informacyjne, metody i instrumenty aktywizacji gospodarczej, outsourcing - dla studentów studiów I stopnia Wydziału Zarządzania, zarówno w siedzibie głównej tej uczelni, jak i w wydziale zamiejscowym w Wągrowcu. W ramach tej współpracy wypromowałem również piętnastu dyplomantów. W latach 2008-2009 prowadziłem zajęcia z przedmiotu zarządzanie strategiczne dla studentów studiów I stopnia na kierunku Zarządzanie, w ramach współpracy z Wyższą Szkołą Handlu i Usług w Poznaniu.

Prowadziłem wykłady gościnne za zakresu marketingu, marketingu internetowego oraz rynku systemów stropowych na następujących uczelniach:

- Międzynarodowym Uniwersytecie Nauk Ekonomicznych i Humanistycznych im. Akademika Stiepana Demianchuka w Równem (wykłady w j. angielskim),
- Uniwersytecie Narodowym „Politechnika Lwowska” we Lwowie (wykłady w j. angielskim),
- Politechnice Poznańskiej,
- Politechnice Śląskiej,
- Politechnice Koszalińskiej.

W 2010 roku uczestniczyłem w projekcie realizowanym przez Fundację Edukacja w Środzie Wlkp. pt. *Wiedza i kompetencje to silna gospodarka*. Projekt finansowany był ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego (Program Operacyjny Kapitał Ludzki). Celem głównym projektu było podniesienie kwalifikacji i umiejętności oraz aktualizacja wiedzy pracowników biur handlowych poprzez realizację serii profilowanych szkoleń – w okresie od 01.2010 do 11.2010 r. warunkujących rozwój tych firm, które funkcjonują w kluczowym sektorze usług z punktu widzenia podmiotów gospodarczych działających w województwie wielkopolskim. W ramach tego projektu przeprowadziłem szkolenia w Module I. Marketing:

- Praktyczne aspekty marketingu (16 godz. dydak.)
- Badania marketingowe i ich wykorzystanie (8 godz. dydak.).

7.2. Działalność organizacyjna

Osiągnięcia w zakresie organizacyjnym omówię w podziale na dwa obszary związane z pracą dziekana Wydziału Ekonomicznego oraz pełnomocnika rektora ds. rozwoju i promocji uczelni.

Obszar 1. Praca dziekana Wydziału Ekonomicznego

Na stanowisku dziekana pracuję nieprzerwanie od roku 2007, od tego samego roku jestem członkiem Senatu WWSSE. Ze względu na brak zastępców na stanowiskach prodziekanów do obowiązków dziekana należy: opracowanie i wdrożenie polityki kształcenia, organizacja realizacji studiów I i II stopnia oraz prowadzonych w ramach Wydziału Ekonomicznego studiów podyplomowych (w tym plany zajęć), promocja i rozwój Wydziału, sprawy osobowe, audyt i kontrola wewnętrzna (w tym nadzór nad jakością kształcenia), współpraca z otoczeniem gospodarczym i międzynarodowym. Do osiągnięć szczególnych w omawianym zakresie zaliczam:

- Uruchomienie studiów magisterskich na kierunku Ekonomia (2013 rok),
- Otwarcie wydziału zamiejscowego w Kaliszu (2016 rok),
- Uruchomienie studiów podyplomowych w zakresie: zarządzania zasobami ludzkimi, rachunkowości i podatków, zarządzania w oświacie,

- Rozwój współpracy z Międzynarodowym Uniwersytem Nauk Ekonomicznych i Humanistycznych im. Akademika Stiepana Demianchuka w Równem,
- Rozwój współpracy z Uniwersytem Narodowym „Politechnika Lwowska” we Lwowie,
- Współpraca z lokalnym biznesem w zakresie organizacji staży i praktyk studenckich.

Załączniki:

1. List gratulacyjny JM Rektora WWSSE z okazji zakończenia kadencji na stanowisku dziekana w latach 2007-2011.
2. List gratulacyjny JM Rektora WWSSE z okazji zakończenia kadencji na stanowisku dziekana w latach 2011-2015.
3. List gratulacyjny JM Rektora WWSSE z okazji zakończenia kadencji na stanowisku dziekana w latach 2015-2019.

Obszar 2. Praca pełnomocnika rektora ds. rozwoju i promocji uczelni

Ze względu na doświadczenie zawodowe w zakresie marketingu (praca na stanowiskach kierowniczych i specjalistycznych) wraz z początkiem współpracy z WWSSE w 2007 roku podjąłem się społecznie pełnienia funkcji pełnomocnika rektora ds. rozwoju i promocji uczelni. Najważniejszym zadaniem, jakie sobie wyznaczyłem w tamtym okresie, było stworzenie nowego wizerunku szkoły wyższej jako ważnego dla mikroregionu średzkiego ośrodka edukacyjnego. W tamtym okresie (2008 rok) opracowana została pierwsza strategia uczelni obejmująca tzw. piramidę edukacyjną ujmującą:

- Studia licencjackie, inżynierskie i magisterskie WWSSE.
- Centrum Edukacji Zawodowej WWSSE – dla wszystkich którzy pragną podnieść swoje kwalifikacje zawodowe (szkolenia i studia podyplomowe).
- Centrum Edukacji: Akademicki Zespół Szkół Ogólnokształcących WWSSE – dla młodzieży szkolnej w ramach tradycyjnego systemu kształcenia, a także dla osób dorosłych, które chcą uzyskać maturę.
- Centrum Edukacji Policealnej WWSSE – dla absolwentów szkół średnich, w tym również bez matury, którzy chcą zdobyć nowy atrakcyjny zawód.
- Centrum Edukacji Akademia Trzeciego Wieku WWSSE – dla osób dojrzałych i seniorów bez względu na wykształcenie.

Zaproponowana strategia została przyjęta zarówno przez rektora WWSSE, jak i organ prowadzący uczelnię, jej założyciela Fundację Edukacja. W ramach kolejnych prac zaprojektowane zostało nowe logo uczelni, system identyfikacji wizualnej, serwis internetowy www.wwsse.pl oraz nowe materiały promocyjne (katalogi, foldery, ulotki, banery rollupy itp.). W roku 2010 uczelnia przeniosła się do nowego budynku dydaktycznego, a w roku 2011 powstał Zespół Szkół Akademickich, w ramach którego obecnie działa przedszkole, szkoła podstawowa, liceum ogólnokształcące. W kolejnych latach otwarto studia magisterskie na kierunkach Pedagogika i Ekonomia, powstały oddziały zamiejscowe w Legnicy (obecnie już niefunkcjonujący) i Kaliszu, a także uruchomione zostały nowe kierunki (Informatyka, Dietetyka i Filologia). W ostatnich latach dokonano rozbudowy kampusu uczelni o kolejne skrzydło.

W oparciu o aspiracje wspólnoty akademickiej, analizę otoczenia zewnętrznego oraz uwarunkowań wewnętrznych sformułowano cztery ogólne cele strategiczne:

1. W sferze dydaktycznej utrzymanie atrakcyjnej oferty edukacyjnej i wysokich standardów nauczania,
2. Zapewnienie silnej więzi uczelni z otoczeniem gospodarczym i społecznym poprzez utrzymanie skutecznej i efektywnej komunikacji,
3. Podnoszenie jakości i umiędzynaradawianie badań naukowych,
4. Zachowanie najniższego czesnego w regionie, jak również pozycji atrakcyjnego pracodawcy, zatrudniającego kompetentną, lojalną i zaangażowaną we wspólne cele kadre, o wyraźnie postrzeganej tożsamości.

Powyższe cele pochodzą z dokumentu *Strategia rozwoju WWSSE w Środzie Wielkopolskiej na lata 2021-2026*, którego jestem współautorem, a ich realizacja umożliwi przystosowanie uczelni do zmian zwłaszcza na krajowym rynku edukacyjnym oraz umocnienie jej miejsca w regionie. Z perspektywy 14 lat zaangażowania w budowę regionalnego ośrodka edukacyjnego w Środzie Wlkp. osiągnięte rezultaty podaję jako istotne osiągnięcie organizacyjne w obszarze edukacji.

Załączniki:

4. Zaświadczenie dotyczące pełnienia społecznej funkcji pełnomocnika rektora ds. rozwoju i promocji.
5. Podziękowania rektora WWSSE za zaangażowanie merytoryczne i organizacyjne podczas budowy nowej siedziby WWSSE w Środzie Wlkp. (2010 rok).

6. Podziękowania prezesa Fundacji Edukacja za działania na rzecz rozwoju i promocji WWSSE w Środzie Wlkp.
7. Piramida edukacyjna WWSSE, fragment strategii rozwoju uczelni (2008 rok).
8. Podziękowania prezesa Fundacji Edukacja za pomoc organizacyjną podczas rozbudowy kampusu WWSSE w 2019 roku.
9. Zespół Szkół Akademickich w Środzie Wlkp. po zakończeniu inwestycji budowy skrzydła F w 2018 roku.

7.3. Działalność popularyzująca naukę

Jako naukowiec specjalizujący się w zagadnieniach związanych z marketingiem internetowym szkół wyższych współpracowałem z Polskim Instytutem Rozwoju Biznesu, dwukrotnie występując w 2019 i 2020 roku na konferencjach z cyklu *Uczelnia na miarę potrzeb*, podczas których mogłem omówić wyniki prowadzonych badań oraz podzielić się z uczestnikami swoimi doświadczeniami w zakresie marketingu online w szkolnictwie wyższym:

- [1] Konferencja: *Uczelnia na miarę potrzeb 2019*, Organizator: Polski Instytut Rozwoju Biznesu, Warszawa, 16 maja 2019, Referat na zaproszenie: *Cyfrowa transformacja marketingu szkół wyższych*.
- [2] Konferencja: *Uczelnia na miarę potrzeb 2020* (virtual conference), Organizator: Polski Instytut Rozwoju Biznesu, Warszawa, 04.06.2020, Referat na zaproszenie: *Wykorzystanie Internetu do działań marketingowych na przykładzie uczelni polskich i ukraińskich*.

W ramach współpracy ze Stowarzyszeniem PR i Promocji Uczelni Polskich PROM, zostałem zaproszony jako ekspert na XXVIII Konferencję pt. *Czy w PR i marketingu jest miejsce na etykę?* Na konferencji prowadziłem wykład i warsztaty, podczas których prezentowałem wyniki realizowanych przez siebie badań w zakresie wykorzystania Internetu w działaniach marketingowych szkół wyższych w Polsce. Będąc członkiem stowarzyszenia uczestniczyłem w pracach statutowych obejmujących także współpracę z EUPRIO European Association of Communication Professionals in Higher Education. Dzięki uprzejmości władz stowarzyszenia w roku 2017 uzyskałem pomoc w prowadzonych w tamtym czasie badaniach nad marketingiem internetowym szkół wyższych (informacja o badaniu wraz z linkiem do ankiety została wysłana do wszystkich członków stowarzyszenia, ankieta dostępna była także na stronach www.prom.edu.pl oraz profilach PROMu w mediach społecznościowych). W ramach pomocy udzielonej mi przez stowarzyszenie PROM raport z prowadzonych przeze mnie badań z 2017 roku został wysłany pocztą elektroniczną do wszystkich jego członków.

- [1] XXVIII Konferencja Stowarzyszenia PR i Promocji Uczelni Polskich „Prom” pt. *Czy w PR i marketingu jest miejsce na etykę?* Organizatorzy: Stowarzyszenia PR i Promocji Uczelni Polskich „Prom”, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Nałęczów, 29 stycznia-1 lutego 2017. Referat plenarny i warsztaty: *Internet w działaniach marketingowych uczelni wyższych w Polsce*

* * *

Prowadzone przez siebie badania w zakresie rynku systemów stropowych prezentowałem na wielu cyklicznych spotkaniach branżowych, w tym m.in. takich jak:

- [1] XXXIII Ogólnopolskie Warsztaty Projektanta Konstrukcji, Tematyka: *Innowacyjne i współczesne rozwiązania w budownictwie*, Organizatorzy: Polski Związek Inżynierów i Techników Budownictwa, Szczyrk, 6-9 marca 2018, Referat plenarny: *Innowacyjność a polski rynek systemów stropowych*.
- [2] XXXIV Ogólnopolskie Warsztaty Projektanta Konstrukcji, Tematyka: *Innowacyjne i współczesne rozwiązania w budownictwie*, Organizatorzy: Polski Związek Inżynierów i Techników Budownictwa, Szczyrk 5-8 marca 2019, Referat: *Rynek innowacyjnych systemów stropowych w Polsce*.
- [3] XXI Warsztat Nadzoru Inwestorskiego, XVII Konferencja Naukowo-Techniczna Rewitalizacja Obszarów Zurbanizowanych, Organizatorzy: Wydział Inżynierii Środowiska i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Polski Związek Inżynierów i Techników Budownictwa, Wałcz 12-14 września 2019, Referat na zaproszenie: *Polski rynek systemów stropowych - stropy panelowe*.

Od wielu lat współpracuję z firmą ARCHMEDIA, która od 20 lat organizuje konferencje szkoleniowe dla projektantów, kadry technicznej i zarządzającej firm sektora budowlanego mających bezpośredni związek z projektowaniem i dalszymi procesami inwestycyjnymi w budownictwie. Firma ta posiada ugruntowaną markę na rynku szkoleniowym i jest doskonale znana w środowisku budowlanym. W ramach współpracy miałem wiele wystąpień na temat rynku systemów stropowych w Polsce oraz potrzeb klientów na rynku materiałów budowlanych, zagadnieniach związanych z prowadzonymi przeze mnie badaniami naukowymi.

W okresie od czerwca 2017 do czerwca 2018 roku współpracowałem również jako ekspert z Miejską Radą Seniorów w Poznaniu.

Załączniki:

1. Program konferencji Uczelnia na miarę potrzeb 2019 r.
2. Program konferencji Uczelnia na miarę potrzeb 2020 r.
3. Program XXVIII Konferencji Stowarzyszenia PR i Promocji Uczelni Polskich PROM.
4. Zaświadczenie uczestnictwa i ogłoszenia referatu w ramach XXXIII Ogólnopolskich Warsztatów Projektanta Konstrukcji 2018 r.
5. Certyfikat współpracy z firmą ARCHMEDIA.
6. Współpraca z Miejską Radą Seniorów w Poznaniu.

8. Informacje uzupełniające dotyczące kariery zawodowej

W trakcie swojej ponad dwudziestoletniej kariery zawodowej³⁰ starałem się na różnych polach łączyć aktywność naukową z działalnością w praktyce gospodarczej. Takie podejście uważam za najbardziej efektywne, ponieważ pozwala na połączenie celów indywidualnych z celami organizacji, dla której pracuję. Moje badania prowadzone na potrzeby pracy doktorskiej finansowane były przez ówczesnego pracodawcę (Studio Promocji Mikołaj Bleja), ponieważ uzyskane wyniki pozwoliły na opracowanie nowej strategii rozwoju działu eStudio, którym zarządzałem. Społeczna funkcja pełnomocnika rektora ds. rozwoju i promocji uczelni pozwoliła mi na przeprowadzenie rebrandingu WWSSE i wyznaczyła moje zainteresowania naukowe na kolejne lata w zakresie wykorzystania Internetu w działalności marketingowej szkół wyższych. Praca dla branży budowlanej (od 2009 r.) stała się przyczynkiem do pierwszych w Polsce badań nad rynkiem systemów stropowych oraz wieloletniej współpracy z Katedrą Konstrukcji Budowlanych Wydziału Budownictwa Politechniki Śląskiej w Gliwicach, w której naukowcy pod kierownictwem prof. dr. hab. inż. Łukasza Drobca prowadzą badania polowe i laboratoryjne systemów stropowych. Jako specjalista w zakresie marketingu internetowego stworzyłem portal stropy.pl kierowany zarówno do inwestorów, projektantów, dystrybutorów, jak i wykonawców. Portal ten działa z powodzeniem od 2016 roku, miesięcznie notując odwiedziny 6-8 tys. użytkowników, jego celem jest umożliwienie porównania systemów stropowych dostępnych na rynku, przedstawienie szczegółów techniczno-ekonomicznych, fachowe doradztwo oraz możliwość wyceny i zamówienia stropu.

Za najważniejsze osiągnięcia w praktyce gospodarczej uważam:

- Stworzenie nowej kategorii produktów, tj. stropów panelowych obejmujących 4 różne systemy.
- Opracowanie i wprowadzenie na rynek następujących produktów:
 - Konbet Termo System (stropy pustakowo belkowe o podwyższonych właściwościach termoizolacyjnych);
 - Lekki strop panelowy Smart (Złoty Medal MTP Budma 2013);
 - Zespolony strop panelowy Vector (Złoty Medal MTP Budma 2016);
 - Strunobetonowy strop panelowy Teriva Panel (Złoty Medal MTP Budma 2020);
 - Strunobetonowy strop panelowy Konbet S-Panel.

³⁰ Więcej informacji dotyczących mojej aktywności zawodowej znajduje się w dokumencie CV - przebieg kariery zawodowej, dołączonym do Załącznika 4. Wykaz osiągnięć naukowych stanowiących znaczny wkład w rozwój nauk o zarządzaniu i jakości.

- Wykreowanie marek wszystkich wymienionych powyżej produktów na polskim rynku.
- Stworzenie Stropy.pl – portalu internetowego oraz jedynej w Polsce sieci kooperacyjnej zrzeszającej Partnerów – producentów stropów oraz Dystrybutorów – firmy pośredniczące w sprzedaży systemów stropowych.

Prowadzona przeze mnie działalność zawodowa jest dostrzegana przez organizacje branżowe, o czym świadczą ważne dla mnie wyróżnienia przyznawane przez opiniotwórcze media lub organizacje branżowe, np. Builder, Inżynier Budownictwa, Polską Izbę Inżynierów Budownictwa, Wielkopolskie Stowarzyszenie Badań nad Jakością.



9. Wykaz pozycji bibliograficznych przywołanych w autoreferacie

- [1] Ahlqvist T., Bäck A., Halonen M., Heinonen S., *Social Media Roadmaps: Exploring the Futures Triggered by Social Media*, Helsinki 2008, <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf> (dostęp dn. 15.08.2018).
- [2] Berman B., Thelen S., *Planning and implementing an effective omnichannel marketing program*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2018, Vol. 46, No. 7, s. 598-614.
- [3] Bilyk O., *The impact of the digital economy on the reduction of negative consequence of social risk*, *Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues*, 2019, Iss. 7, No. 4(2), s. 8-16.
- [4] Bogdanienko J., *Istota i problemy poznania naukowego*, CeDeWu, Warszawa 2018.
- [5] Czakon W., *Metodyka systematycznego przeglądu literatury*, [w:] W. Czakon (red.), *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2020, s. 119-139.
- [6] Gielens K., Steenkamp J-B., *Branding in the era of digital (dis)intermediation*, *International Journal of Research in Marketing*, 2019, Vol. 36, Iss. 3, s. 367-384.
- [7] Goban-Klas T., *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Universitas, Kraków 2011.
- [8] Kemp S., Digital 2019, *We Are Social*, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (dostęp dn. 10.09.2019).
- [9] Khudair A.H., Atta Abd K.M., Fahmi A.M., *Impact of strategic planning practices on academic marketing in Iraqi higher education*, *Academy of Strategic Management Journal*, 2019, Vol. 18, Iss. 2, <https://www.abacademies.org/articles/impact-of-strategic-planning-practices-on-academic-marketing-in-iraqi-higher-education-7935.html> (dostęp dn. 16.04.2020).
- [10] Kihn M., O'Hara C.B., *Customer Data Platforms: Use People Data to Transform the Future of Marketing Engagement*, Wiley 2020.
- [11] Kisiołek A., *Komunikacja marketingowa w czasie pandemii*, [w:] K. Hajder, Ł. Donaj, M. Kacperska (red.), *Konsekwencje pandemii COVID-19. Świat i gospodarka*, Wydawnictwo Naukowe UAM WNPiD, Poznań 2020, s. 221-236.
- [12] Kisiołek A., *Wpływ pandemii COVID-19 na transformację cyfrową w edukacji*, referat wygłoszony podczas 2nd International e-Conference "The world in the age of pandemic and post-pandemic period", Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM w Poznaniu, Poznań, 22-23.04.2021.
- [13] Kolenda P., *Wydatki na reklamę online*, [w:] *Internet 2017/2018*, Raport Strategiczny IAB Polska, Warszawa 2017, s. 26-28.
- [14] Łapińska M., *MarTech – Marketing Technology a rozwój platform SaaS do automatyzacji marketingu*, *Marketing i Rynek*, 2019, nr 3, s. 18-24.
- [15] Malara Z., *Niepublikowana recenzja wydawnicza monografii pt. Internet w działaniach marketingowych szkół wyższych Polski i Ukrainy*, autorstwa dra inż. Artura Kisiołka, Wrocław, Cieplice Zdrój, 10 września 2021.
- [16] Mazurek G., *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Poltext, Warszawa 2012.
- [17] Pabian A., *Współczesne uczelnie jako profesjonalnie zarządzane przedsiębiorstwa usługowe zorientowane rynkowo*, *Marketing i Rynek*, 2018, nr 7, s. 20-28.
- [18] Rust R.T., *The future of marketing*, *International Journal of Research in Marketing*, 2020, Vol. 37, Iss. 1, s. 15-26.

- [19] Shankar V., Winer R.S., *Interactive marketing goes multichannel*, Journal of Interactive Marketing, 2005, Vol. 19, No. 2, s. 2-3.
- [20] Shpak N., Kulyniak I., Gvozd M., Malynovska Y., Sroka W., *Estimation of the marketing activity of banking structures*, Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 2020, No. 68 (1), s. 229-242.
- [21] Sułkowski Ł., *Kultura Akademicka. Koniec utopii?* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016.
- [22] Yáñez S., Uruburu Á., Moreno A., Lumbreras J., *The sustainability report as an essential tool for the holistic and strategic vision of higher education institutions*, Journal of Cleaner Production, 2019, Vol. 207, s. 57-66.

.....*Adam Kisiołek*.....

(podpis wnioskodawcy)

