

Dr hab. prof. UŁ E. Jadwiga Biesaga-Słomczewska
Katedra Marketingu
Wydział Zarządzania
Uniwersytet Łódzki

Łódź 15.01.2019

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr Sławomira Milczarka

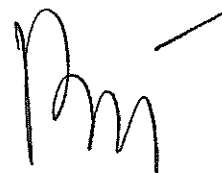
pt:

**„KOMUNIKACJA MARKETINGOWA JEDNOSTEK NAUKOWYCH W
KONTEKŚCIE WSPÓŁPRACY Z PRZEDSIĘBIORSTWAMI (NA
PRZYKŁADZIE REGIONU ŁÓDZKIEGO)”**

1. Wprowadzenie

Podstawą wykonania recenzji pracy doktorskiej przygotowanej przez Pana mgr Sławomira Milczarka było pismo Dziekana Wydziału Zarządzania i Inżynierii Produkcji Politechniki Łódzkiej Pana dr. hab. inż. prof. PŁ Zbigniewa Wiśniewskiego z dnia 27.11.2018 roku.

Zgodnie z art.13. p. I Ustawy z dnia 14 marca 2003 roku o stopniach naukowych i tytule naukowym (Dz.U.2003 r nr 65, poz.595 z późniejszymi zmianami) i Rozporządzeniem MNiSW z dnia 30. 10. 2015 r. w sprawie szczegółowego trybu i warunków przeprowadzenia czynności w przewodzie doktorskim i postępowaniu habilitacyjnym (Dz.U. z 2015 r. poz.1842) rozprawa doktorska przygotowywana pod opieką promotora powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego (...) oraz wykazywać ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej (...). Powinna też wskazywać na umiejętność samodzielnego prowadzenia przez Doktoranta pracy naukowej. Do oceny przedłożonej rozprawy doktorskiej zostały więc przyjęte te kryteria, w oparciu o które można było stwierdzić spełnienie powyższych wymogów. W szczególności skoncentrowano uwagę na sformułowaniu problemu badawczego, tematu rozprawy, celach, hipotezach, metodyce badań, strukturze rozprawy a także sposobie i wartości merytorycznej oraz formalnej prezentowanych treści. Wymienione elementy stanowiły podstawę przedłożonej oceny.



2. Dobór problematyki badawczej i tematu rozprawy

Zmiany zachodzące na rynku i towarzyszące temu niepewność i ryzyko skłoniły zarządzających do podejmowania starań w kierunku zdobywania wiedzy i wdrażania innowacji. W tym właśnie obszarze zarysowuje się nowa rola jednostek naukowych i badawczych postrzeganych w kontekście ich współpracy z sektorem biznesu w zakresie prowadzenia badań kontraktowych na zlecenie różnych podmiotów gospodarczych, realizowania wspólnych projektów badawczych, tworzenia konsorcjów badawczych i udziału w nich, wykonywania ekspertyz, szkoleń, świadczenia usług doradczych, czy wreszcie komercjalizacji własnych badań prowadzonych w jednostkach naukowych. Każda z wymienionych form współpracy opiera się na przepływie informacji między zainteresowanymi stronami. Często jednak nadawca komunikatu zapomina, że jego odbiorca oczekuje czegoś więcej, niż tylko standardowych informacji na temat oferowanego produktu. Oczekuje również -a może przede wszystkim - zdefiniowania kluczowych wartości spersonalizowanego produktu oferowanego przez instytucje naukowe i korzyści- wyraźnie innych od tych oferowanych przez konkurencję. Oczekuje więc przekazu opartego na filozofii marketingowego postrzegania procesu komunikowania się stron. Jak słusznie zauważa Doktorant- rozwój hipermedialnego środowiska komputerowego i ery Web2.0” nadał nowe znaczenie komunikacji w procesie porozumiewania na linii jednostki naukowe- biznes. Wymaga to jednak szczególnej troski w zakresie doboru odpowiednich narzędzi komunikacyjnych, kanałów przekazu, form komunikatu a także „sposobów odczytywania informacji płynących za pośrednictwem sprzężenia zwrotnego.”

W tym też kontekście należy oceniać istotność **problemu badawczego**, który zawarty jest w pytaniu o zakres rozbieżności istniejącej między oczekiwaniami odbiorców komunikatów (podmioty biznesowe) w zakresie preferowanych przez nich narzędzi komunikacyjnych, kanałów przekazu, form komunikatu a działaniami komunikacyjnymi prowadzonymi przez ich nadawców (jednostki naukowe). Takie spojrzenie na problem uważam za przekonujące uzasadnienie podjęcia tematu, wskazujące jednocześnie lukę badawczą odnoszącą się do badań nad komunikacją marketingową prowadzoną przez jednostki naukowe w kontekście ich współpracy z biznesem. Podejmując próbę zdefiniowania oczekiwań podmiotów gospodarczych w tym zakresie (co niewątpliwie wiązało się z dużym wysiłkiem badawczym, zasługującym na uznanie) Autor wskazał praktyczny wymiar przeprowadzonych badań własnych.



W tym też kontekście należy ocenić wybór tematyki rozprawy- jako ambitny i nowatorski, wychodzący naprzeciw wyzwaniom, z którymi w najbliższej przyszłości muszą zmierzyć się nie tylko jednostki naukowe, ale też inne podmioty rynku. Tytuł rozprawy został sformułowany problemowo i szeroko, adekwatnie do zarysowanego przez Autora ważnego z poznawczego i naukowego punktu widzenia problemu badawczego oraz zawartych w pracy treści. Prowadzone przez Doktoranta rozważania w pełni wpisują się w nurt coraz częściej prowadzonych dyskusji nad rolą i zakresem stosowanych narzędzi komunikacji marketingowej w erze technologii cyfrowych. Dlatego też moja ocena w tym zakresie jest pozytywna.

3.Cele pracy, hipotezy, źródła informacji i metoda badawcza

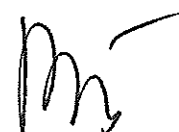
Celem głównym rozprawy jest opracowanie nowoczesnego modelu komunikacji marketingowej jednostek naukowych w relacjach z przedsiębiorstwami

Cel główny pracy został zrealizowany. Moim zdaniem dyskusyjne jest jednak tak wąskie i jednowymiarowe jego sformułowanie, mało związane z problemem badawczym i hipotezami oraz tematem rozprawy, której zakres znacząco wykracza poza opracowanie nowoczesnego modelu komunikacji marketingowej. W obecnym brzmieniu cel główny nie oddaje w pełni ambitnych zamierzeń badawczych Autora, które z dużą konsekwencją i wnikliwością realizował. Zbudowanie modelu musi być poprzedzone rozpoznaniem kanałów i narzędzi komunikacji obecnie stosowanych przez jednostki naukowe - a to wymaga dokonania ich analizy i oceny w kontekście współpracy z jednostkami biznesowymi, co zresztą Autor konsekwentnie czynił poprzez realizację przyjętych celów szczegółowych. Model jest tylko końcowym efektem postępowania badawczego. Moja uwaga odnośnie celu głównego nie jest więc zarzutem pomniejszającym wartość pracy, gdyż to od Autora zależy sposób, w jaki zwerbalizuje swoje zamierzenia badawcze - a jedynie głosem w dyskusji nad przyjętą konwencją realizacji pracy.

Celowi głównemu rozprawy zostały przyporządkowane następujące **cele szczegółowe:**

C1-Ocena komunikacji marketingowej jednostek naukowych w kontekście współpracy z przedsiębiorstwami.

C2-Identyfikacja kanałów i narzędzi komunikowania o pracach prowadzonych w jednostkach naukowych, preferowanych przez przedsiębiorstwa.



C3-Wskazanie źródeł pozyskiwania wiedzy o możliwościach współpracy z jednostkami naukowymi przez sferę biznesu.

C4-Identyfikacja narzędzi komunikacji bezpośredniej z pracownikami jednostek naukowych preferowanych przez przedsiębiorstwa.

C5-Określenie rodzaju informacji poszukiwanych przez przedsiębiorstwa w relacjach z jednostkami naukowymi.

C6-Wskazanie możliwości wykorzystania tradycyjnych i nowoczesnych narzędzi komunikacji marketingowej przez jednostki naukowe w kontaktach z przedsiębiorstwami.

C7-Ocena wykorzystania przez jednostki naukowe strony internetowej jako głównego narzędzia komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym w kontekście relacji z otoczeniem biznesowym.

C8-Identyfikowanie kluczowych, w przekonaniu przedsiębiorstw, elementów identyfikacji wizualnej jednostek naukowych, wpływających na ich postrzeganie i ocenę w kontekście partnerstwa biznesowego.

Przedstawiony system celów szczegółowych jest spójny, choć niektóre jego elementy wykazują różny stopień szczegółowości. Dla przykładu, zrealizowanie celu szczegółowego C1 wymaga realizacji celów: C2, C3,C4,C5. Trudno bowiem dokonać kompleksowej oceny komunikacji marketingowej w kontekście współpracy ze sferą biznesu, jeśli nie uzyska się odpowiedzi na trzy pytania:

- I. czego oczekuje klient?- czyli jakich form komunikacji marketingowej oczekuje biznes?- Na to pytanie pozwoliła odpowiedzieć realizacja celów: C2, C3,C4,C5,
- II. co oferują jednostki naukowe?- czyli jakich form komunikacji marketingowej używają jednostki naukowe? Na to pytanie Autor uzyskał odpowiedź realizując cele: C6, C7, C8,
- III. w jakich płaszczyznach komunikowania się jednostek naukowych z biznesem jest zidentyfikowana rozbieżność między tym, czego oczekują odbiorcy komunikatów a tym, co otrzymują od nadawcy? Odpowiedzi na to pytanie udzieliła dokonana analiza porównawcza oczekiwań klientów w zestawieniu z ofertą jednostek naukowych.

Mimo zgłoszonych uwag uważam, że Doktorant z wielką starannością i dociekliwością badawczą podszedł do realizacji celów szczegółowych, czego efektem było uzyskanie bogatego

materiału, stanowiącego solidną podstawę do dalszych poczyniń (mam na myśli budowę modelu komunikacji marketingowej).

Do sformułowania hipotezy głównej i pięciu hipotez szczegółowych przyczyniła się krytyczna analiza właściwie dobranej i wykorzystanej literatury polskiej i obcojęzycznej z zakresu marketingu, zarządzania, ekonomii, psychologii, socjologii oraz prakseologii a także własne wieloletnie doświadczenie zawodowe i poczynione obserwacje uczestniczące.

Hipoteza główna H: *Stosowanie przez jednostki naukowe modelu komunikacji marketingowej w formule charakterystycznej dla rynku B2B jest oczekiwane przez przedsiębiorstwa*

Hipotezy szczegółowe:

H1: *Jednostki naukowe nie wykorzystują dostępnego spectrum narzędzi komunikacji marketingowej we współpracy z przedsiębiorstwami*

H2: *Jednostki naukowe nie stosują języka korzyści rynkowych w opisie wiedzy będącej przedmiotem komercjalizacji*

H3: *Wykorzystywanie przez jednostki naukowe możliwości jakie stwarza internetowa era Web 2.0. w komunikacji marketingowej korzystnie wpływa na ich wizerunek w środowisku biznesowym*

H4: *Posiadanie przez jednostki naukowe komórki wyspecjalizowanej w obszarze komunikacji nauki korzystnie wpływa na kontakty z otoczeniem biznesowym*

H5: *Przekazywanie informacji o pracach prowadzonych przez jednostkę naukową- w sposób oczekiwany przez przedsiębiorstwa- jest kluczową determinantą nawiązania pierwszego kontaktu*

Moja ocena dotycząca hipotez jest pozytywna, chociaż nie jestem zwolenniczką dzielenia ich na hipotezę główną i hipotezy szczegółowe. Podzielam pogląd prof. Czesława Sikorskiego, że zamiast hipotez szczegółowych można sformułować pytania badawcze. Niemniej jednak pragnę podkreślić, że hipotezy są jednoznacznie sformułowane, szczegółowo sprecyzowane, zrozumiałe, korespondują z celami szczegółowymi oraz dotyczą problemów istotnych dla rozwiązania przyjętego w rozprawie problemu badawczego. Drobna uwaga odnosi się jedynie

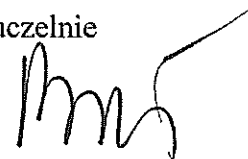


do brzmienia H3 i H4. Otóż określenie „korzystnie”- sugeruje wartościowanie, którego w hipotezach badacz powinien się wystrzegać.

Ocena źródeł informacji i metody badawczej jest ponad pozytywna. Na uznanie zasługuje dokonanie przez Doktoranta przeгляdu najnowszych doniesień literaturowych poczynszty od pozycji wydanych w latach 90-tych do chwili obecnej, co zaowocowało możliwością uwypuklenia dynamiki zmian, jakie następowały na przełomie wieków w obszarze badań na komunikacją marketingową (271 pozycji książkowych łącznie z czasopismami oraz 42 pozycje ze źródeł elektronicznych. Cennym źródłem informacji o charakterze jakościowym okazała się prowadzona przez Doktoranta obserwacja uczestnicząca. Z obowiązku recenzenta warto jedynie zapytać Doktoranta, w jakich przedsiębiorstwach obserwacja ta miała miejsce, w jakim przedziale czasowym się odbywała i czego konkretnie dotyczyła ? W naukach o zarządzaniu w ramach tej metody najczęściej stosuje się techniki analizy dokumentów oraz ankietę i wywiad. Mam nadzieję, że podczas obrony Doktorant zaspokoi moją ciekawość w tym zakresie.

Na szczególną pochwałę zasługują moim zdaniem zasadnicze badania empiryczne w przedsiębiorstwach należących do inteligentnych specjalizacji województwa łódzkiego, reprezentujących różne sfery działalności (szkoda, że nie zostały zaprezentowane ich krótkie charakterystyki). Kwestionariusz ankiety został wysłany do 3900 przedsiębiorstw, co stanowiło 10% zbiorowości. Ostatecznie otrzymano 135 wypełnionych kwestionariuszy. W badaniu zastosowano celowy warstwowy dobór próby. Dobór przedsiębiorstw w poszczególnych warstwach był losowy. Badanie właściwe poprzedzone było badaniem pilotażowym na grupie 18 przedsiębiorstw (dobór respondentów celowy -właściciele i współwłaściciele- i obejmował wszystkie grupy przedsiębiorstw z sektora MSP, z uwzględnieniem wszystkich wariantów współpracy z jednostką naukową-?). Doceniam ogromny wkład Doktoranta w uzyskanie interesujących danych. Lektura rozdziału nasunęła jednak pewne wątpliwości dotyczące chociażby oceny stopnia reprezentatywności próby, kryteriów doboru jednostek naukowych i przedsiębiorstw (czy były też inne, niż wskazane). Mojej uwadze umknęła również charakterystyka badanych jednostek naukowych - chociażby w zakresie ich wielkości, zasięgu ich oddziaływania (lokalny, ogólnopolski), specjalizacji, przyjętej misji, zaplecza badawczego itp., co niewątpliwie ma wpływ na formy stosowanej komunikacji marketingowej.

Uzupełnieniem badań ankietowych była krytyczna analiza źródeł wtórnych, czyli witryn internetowych (45 witryn z 56 parametryzowanych jednostek naukowych działających w województwie łódzkim, wśród których były różne typy instytucji naukowych (uczelnie



publiczne, niepubliczne, instytuty naukowe, jednostki PAN) Przy analizie witryn wykorzystano zestaw kryteriów skonstruowanych w oparciu o koncepcję 7C J.F.Rayporta i B.J.Jaworskiego, przyjętych przez Doktoranta jako te, którymi powinna się charakteryzować strona internetowa jednostki naukowej. To, co budzi moją ciekawość odnośnie przyjętej przez Autora procedury oceny strony internetowej- odnosi się do stopnia spełnienia danego kryterium poprzez nadanie określonej punktacji odzwierciedlonej w trzech poziomach:

kryterium jest spełnione całkowicie -10 pkt.,

kryterium jest spełnione częściowo-5 pkt.

kryterium nie jest spełnione -0.

Nasuwa się bowiem pytanie: *na podstawie czego zostało dokonane to stopniowanie? Co z punktacją, jeśli kryterium zostało spełnione w znaczącej części?, albo zostało spełnione zaledwie w jakiejś małej części? Czy zatem w każdym z tych dwóch przypadków zostanie wystawione 5 punktów? Czy w związku z tym nie wpłynie to na końcową ocenę strony internetowej? Czy nie zachodzi niebezpieczeństwo nadinterpretacji i nieuprawnionych wniosków typu cyt.za Autorem: "system punktowy jednoznacznie określił, która z cech witryny internetowej jest stosowana przez największą liczbę jednosteka więc posiada wg nich największe znaczenie"*

Skomentowanie tego przez Doktoranta jest ważne- zważywszy, że mamy do czynienia z różnymi profilami działań jednostek, których witryny zostały poddane badaniu. Prosiłabym o ustosunkowanie się do tej kwestii podczas obrony. W przyszłości warto byłoby też zbadać, ile punktów otrzymałyby badane jednostki naukowe w układzie przynależności do danej kategorii naukowej?(A+,A,B,C).

Podsumowując tę część rozprawy, uważam, że należy docenić wysiłek Doktoranta włożony w zgromadzenie informacji o charakterze ilościowym i jakościowym, które znalazły swoje odzwierciedlenie w tabelach, rysunkach i wykresach przedstawionych z zachowaniem należytej formy edytorskiej. Jedyna drobna uwaga dotyczy niezasadnego nazywania przez Doktoranta wykresów- rysunkami- por. s.65, s.68, s.179 i inne

4. Układ pracy i jej ocena merytoryczna

Recenzowana rozprawa doktorska o charakterze studium teoretyczno- empirycznego liczy 271 stron łącznie ze spisem bibliograficznym i załącznikami. Składa się ze wstępu, czterech rozdziałów, zakończenia oraz wszystkich pozostałych formalnie wymaganych elementów

składowych rozpraw naukowych, tj. bibliografii, spisów rysunków, tabel i załączników. Układ pracy jest poprawny- prezentowane treści tworzą spójną i logiczną całość. Struktura pracy została podporządkowana- jak stwierdza Autor na str. 8 i 219 - celom poznawczym i metodycznym (choć w rzeczywistości w rozprawie nie zastosował takiego podziału celów) oraz hipotezom i procedurze ich weryfikacji. Zawartość treści rozdziałów spełnia warunek od ogółu do szczegółu, co znajduje odzwierciedlenie w zawartości merytorycznej poszczególnych rozdziałów.

Wstęp do dysertacji jest napisany prawidłowo (uwagi przedstawione wcześniej mają charakter dyskusyjny). Zawiera wszystkie elementy ułatwiające czytelnikowi poznanie zamierzeń badawczych Autora, do których zalicza się uzasadnienie wyboru tematu (przekonujące), przedmiot badań, cel główny pracy (zawężony), cele szczegółowe (8), hipotezy (poprawnie sformułowane), omówienie struktury pracy, metody realizacji celu (mało szczegółowy opis metodyki).

Rozdział pierwszy o charakterze teoretycznych rozważań i dużym stopniu ogólności dotyczy szeroko pojętej problematyki komunikacji-począwszy od aspektów definicyjnych charakterystycznych dla historycznie kształtowanych nurtów teoretycznych i odpowiadających im modeli teoretycznych, które, jeśli dobrze odczytałam zamierzenia Autora, miały stanowić trzon i punkt odniesienia do dalszych rozważań zawartych w **rozdziale drugim**-mającym na celu dokonanie identyfikacji narzędzi komunikacji marketingowej, postrzeganych przez pryzmat możliwości ich wykorzystania w przedsiębiorstwach i jednostkach naukowych. Doktorant podjął to wyzwanie - słusznie uznając, że zawarte w dwóch rozdziałach treści są bardzo ważne zarówno z punktu widzenia poruszanej problematyki, jak również z potrzeby zrealizowania celu głównego rozprawy, czyli opracowania nowoczesnego modelu komunikacji marketingowej jednostek naukowych w relacjach z przedsiębiorstwami. Trzeba jednak pamiętać, że jest to obszar bardzo rozległej wiedzy, podczas prezentacji której należy z wielką starannością eliminować wątki nie związane bezpośrednio z założonymi celami. Dlatego też uważam, że niektóre charakterystyki narzędzi komunikacji można byłoby pominąć lub odnieść się do nich w przypisie z odpowiednim skomentowaniem ich skuteczności działania lub częstotliwości ich stosowania przez jednostki naukowe. Sądzę, że można byłoby zniwelować odczucie „przegadania”, gdyby Autor uzupełnił relacjonowanie opisów i poglądów innych badaczy (jak to ma miejsce przy prezentacji różnych modeli komunikacji, teorii i podejść, itp.) własnymi komentarzami w kontekście ich przydatności w obszarze podejmowania współpracy jednostek naukowych z biznesem.



Rozdział trzeci poświęcony został ocenie stron internetowych parametryzowanych jednostek naukowych w kontekście zainteresowania swoją ofertą kadre kierowniczą przedsiębiorstw zlokalizowanych w województwie łódzkim i wybranych w oparciu o przyjęte kryteria. Treści zawarte w tym rozdziale dały solidną podstawę do licznych wniosków i komentarzy. Zebrany podczas badania materiał może być cenną wskazówką ukierunkowującą jednostki naukowe na zaprojektowanie takiej strony internetowej, która stanie się głównym narzędziem, dwukierunkowej wymiany informacji z przedsiębiorstwem zainteresowanym współpracą. Tę część rozprawy oceniam bardzo pozytywnie, mimo, iż oczekiwałabym od Doktoranta dystansu, jaki każdy badacz powinien wykazywać względem uzyskanych przez siebie wyników badań. Myślę, że odrobina krytycyzmu do własnych poczynań mobilizuje do podejmowania nowych naukowych wyzwań.

Za bardzo wartościowy poznawczo uważam **rozdział czwarty**, w którym przedstawione zostały wyniki badań własnych przeprowadzonych wśród przedsiębiorstw. Przeprowadzona przez Doktoranta pogłębiona analiza wyników badań własnych dokonanych w trzech płaszczyznach badawczych stanowi solidny punkt wyjścia do przedstawienia propozycji konfiguracji modelu komunikacji marketingowej jednostek naukowych w kontekście ich współpracy z otoczeniem biznesowym.

Całość rozważań zamyka **zakończenie**, w którym Doktorant dokonał podsumowania uzyskanych wyników badań własnych, odniósł się do postawionych hipotez badawczych i ich weryfikacji oraz określił wkład, jaki recenzowana praca wnosi w rozwój nauk o zarządzaniu. Szkoda, że nie podjął wysiłku określenia dalszych kierunków badań (choć, jak sam zaznaczył widzi taką potrzebę) oraz nie przedstawił krytycznego osądu zaproponowanego modelu komunikacji. Ciekawe byłoby niewątpliwie wskazanie warunków, jakie muszą zaistnieć, żeby proponowany model mógł wypełnić nakreśloną mu rolę w odniesieniu do tak specyficznego produktu jakim jest komercjalizacja wiedzy.

Podsumowując, ogólna ocena struktury pracy jest pozytywna.



5. Ocena końcowa rozprawy

Na ostateczną pozytywną ocenę końcową rozprawy złożyły się następujące elementy stanowiące jej atuty:

- posiadanie przez Doktoranta ogólnej wiedzy w zakresie dyscypliny naukowej, w której ulokowana jest rozprawa doktorska,
- umiejętność samodzielnego sformułowania i rozwiązania problemu naukowego, który oceniam jako oryginalny i interesujący poznawczo,
- ciekawie zaprojektowane i przeprowadzone przez Doktoranta badania empiryczne (ilościowe i jakościowe), wpisujące się w lukę badawczą, pozwalające na weryfikację postawionych hipotez i realizację celów,
- zaprezentowanie wniosków mających charakter aplikacyjny i poszerzających wiedzę w danej dziedzinie.

Przy lekturze treści rozprawy nasuwa się kilka uwag o charakterze polemicznym, które warto byłoby rozważyć w przypadku publikowania pracy:

- moim zdaniem warto byłoby doprecyzować, jakie produkty są (lub mogą być) przedmiotem oferty kierowanej przez jednostki naukowe do podmiotów biznesowych (wzmianka o tym jest mało precyzyjna i pojawia się dopiero na str. 207),

- można rozważyć dokonanie charakterystyki otoczenia współczesnych jednostek naukowych w ujęciu podmiotowym (są bardzo zróżnicowane - od modelu przedsiębiorczej uczelni do jednostek naukowych z tradycyjnie pojmowaną misją) i przedmiotowym (oferty i wykonawstwo, współpraca badawcza z podmiotami gospodarczymi, konkurowanie). Doktorant często powołuje się na uwarunkowania (strukturalne, rynkowe), ale ich bliżej nie określa. Dotyczy to również wybranych do badania podmiotów biznesowych, choć - jak sam zaznacza - sprawny przekaz informacji wymaga precyzyjnego określenia nadawcy będącego jednocześnie odbiorcą (za sprawą sprzężenia zwrotnego),

- interesujące byłoby też odniesienie się do doświadczeń innych krajów w zakresie współpracy jednostek naukowych ze sferą biznesu,

Na tym tle nasuwają się dwa pytania, na które chciałabym usłyszeć odpowiedź podczas obrony:

pierwsze pytanie: Jaką wartość uogólniającą przypisuje Doktorant uzyskanym wynikom?

drugie pytanie: Współpraca nie może opierać się tylko na wzajemnym zaufaniu, ale również na wzajemnych korzyściach. Zatem jakie korzyści ze współpracy uzyskuje każda ze stron, zwłaszcza interesują mnie korzyści osiągnięte przez jednostki naukowe ?

Konkluzja

Recenzowana rozprawa doktorska mgr Sławomira Milczarka pt: „Komunikacja marketingowa jednostek naukowych w kontekście współpracy z przedsiębiorstwami (na przykładzie regionu łódzkiego) napisana pod kierunkiem naukowym Pani dr habil. inż. Magdaleny Grębosz-Krawczyk, prof. PŁ spełnia wymagania stawiane w Ustawie o stopniach i tytule naukowym. Uwzględniając powyższe występuję z wnioskiem do Rady Wydziału Zarządzania i Inżynierii Produkcji Politechniki Łódzkiej o jej przyjęcie i dopuszczenie do publicznej obrony.

dr hab. Elżbieta Jadwiga Biesaga-Słomczewska prof. UŁ

