

Złącznik nr 3

Dr Barbara Mróz-Gorgoń

Katedra Podstaw Marketingu, Instytut Marketingu
Wydział Nauk Ekonomicznych
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Autoreferat na temat dorobku i osiągnięć
w pracy naukowo-badawczej
w języku polskim

Wrocław 2019



Spis treści

Wstęp.....	3
1. Podstawowe informacje o kandydacie oraz jego dorobku	3
1.1. Imię i nazwisko kandydata.....	3
1.2. Informacje o wykształceniu	3
1.3. Informacje o zatrudnieniu	4
1.4. Inne uzyskane dyplomy i tytuły	5
1.5. Ogólne informacje o zainteresowaniach naukowych do momentu uzyskania stopnia doktora.....	6
2. Wskazanie osiągnięcia wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. 2017 r. poz. 1789).....	8
2.1. Tytuł osiągnięcia naukowego.....	8
2.2. Informacje podstawowe o monografii	8
2.3. Omówienie celu naukowego ww. pracy i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania.....	9
3. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo – badawczych.....	26
3.1. Nurt: zarządzanie marką w sieci franczyzowej.....	28
3.2. Nurt: marketingowe aspekty zarządzania marką na rynku mody.....	31
3.3. Nurt: rola nowoczesnych systemów komunikacji w zarządzaniu marką.....	35
3.4. Nurt: strategie brandingowe i rebrandingowe podmiotów na rynku.....	39
4. Ogólna charakterystyka osiągnięć naukowo-badawczych wnioskodawcy	45
4.1. Statystyka publikacji	45
4.2. Projekty badawcze	51
4.2.1 Projekty naukowe	51
4.2.2 Projekty we współpracy z praktyką	53
4.3 Wygłoszone referaty i wystąpienia.....	55
4.4 Lista cytowań	57
4.5 Nagrody i wyróżnienia za pracę naukową	58
5. Działalność organizatorska, dydaktyczna i popularyzatorska	58
5.1. Działalność organizatorska	58
5.2 Działalność dydaktyczna.....	60
5.3 Działalność popularyzująca naukę	63
5.4. Osiągnięcia w kategoriach nienaukowych.....	64
6. Plany naukowe wnioskodawcy	66

Wstęp

Zgodnie z art. 18a ust. 1 ustawy z dnia 14 marca 2003 roku o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule naukowym w zakresie sztuki (t.j. Dz.U. z 2016 r., poz. 882 ze zm.), jak również § 12 ust. 2 pkt 2) rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 26 września 2016 roku w sprawie szczegółowego trybu i warunków przeprowadzania czynności w przewodzie doktorskim, w postępowaniu habilitacyjnym oraz w postępowaniu o nadanie tytułu profesora (Dz.U. z 2016 r., poz. 1586), składam niniejszy autoreferat przedstawiający opis dorobku i osiągnięć naukowych oraz charakterystykę osiągnięcia naukowego w rozumieniu art. 16 ust. 2 wskazanej wyżej ustawy.

1. Podstawowe informacje o kandydacie oraz jego dorobku

1.1. Imię i nazwisko kandydata:

Barbara Natalia Mróz-Gorgoń

1.2. Informacje o wykształceniu

Posiadane dyplomy, stopnie naukowe/ artystyczne (z podaniem nazwy, miejsca i roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej)

- **Dyplom doktora nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu:** marketing, zarządzanie przedsiębiorstwem handlowo-usługowym¹ – nadany uchwałą Rady Wydziału Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu z dnia 24 listopada 2011 roku, na podstawie przedstawionej rozprawy doktorskiej pt.:

Zarządzanie marką sieci franczyzowych w kontekście tworzenia ich wizerunku.

Promotorem rozprawy doktorskiej była **prof. dr hab. Aniela Styś**, a recenzentami: prof. dr hab. Maria Sławińska oraz dr hab. Barbara Iwankiewicz-Rak, prof. UE (obecnie profesor zw.);

- Dyplom ukończenia z wynikiem bardzo dobrym 5-letnich dziennych studiów magisterskich w Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu (obecnie Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu) na Wydziale Gospodarki Narodowej (obecnie Nauk Ekonomicznych) na kierunku: Stosunki Międzynarodowe (w zakresie: Handlu Zagranicznego) w 2006 roku, nr dyplomu: 20846;

¹ Zgodnie z opisem na dyplomie.

- Dyplom ukończenia z wynikiem bardzo dobrym studiów podyplomowych w zakresie Dziennikarstwa i Public Relations o specjalności: Public Relations (specjalizacja – praca dyplomowa: Rzecznictwo Prasowe) na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Wrocławskiego, w 2009 roku, nr świadectwa: 361/2009;

1.3. Informacje o zatrudnieniu

Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych/ artystycznych

- od 2012 i obecnie – adiunkt w Katedrze Podstaw Marketingu w Instytucie Marketingu, Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu;
- 2009–2012 -asystent w Katedrze Podstaw Marketingu w Instytucie Marketingu, Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu;
- 2006–2009 – asystent w Katedrze Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych, Wydział Nauk Ekonomicznych (dawniej Gospodarki Narodowej), Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu.

Staże zagraniczne:

- 01.11.2018–31.01.2019 – **staż naukowo-badaczy w ESCP Europe Business School, filia w Berlinie** (najstarsza uczelnia biznesowa na świecie) – staż w ramach realizacji zadania: *Rebranding a zmiana wizerunku organizacji* – na podstawie Zarządzenia nr 3/2018 Dziekana Wydziału Nauk Ekonomicznych z dnia 25.06.2018 r. (finansowanie z dotacji MNiSW) powołano (w trybie konkursowym) Międzynarodowy Zespół Badawczy, którego jestem Liderem. Zadanie realizowane jest przy współpracy z wybitnym badaczem z ESCP Europe, prof. Michaeliem Haenleinem². Koniec zadania przewidziany jest na wrzesień 2019;

² Profesor M. Haenlein jest wybitnym specjalistą w zakresie wykorzystania metod ilościowych w badaniach marketingowych. Jego artykuły zostały opublikowane m.in. w: „Journal of Marketing”, „International Journal of Research in Marketing”, „European Management Journal”, „Business Horizons”, „California Management Review”. W latach 2012–2015 był redaktorem naczelnym „European Management Journal”. Obecnie jest redaktorem tematycznym w „Journal of Marketing”, redaktorem w „International Journal of Research in Marketing” oraz redaktorem współpracującym w „Journal of Management Analytics”. Profesor M. Haenlein jest najczęściej cytowanym badaczem w obszarze „Word-of-Mouth”, wskazywanym w pierwszej trójce badaczy w obszarze „Zarządzania relacjami z klientami” (CRM) oraz w pierwszej dziesiątce w obszarze „Wpływu społecznego”, według Google Scholar.

- obecnie – 01.04.2019–30.06.2019 – **staż naukowo-badawczy – Uniwersytet w Ljubljanie, Słowenia**³ – staż w ramach realizacji zadania: *Zdolności adaptacyjne uczelni ekonomicznych w procesie kształtowania przewag konkurencyjnych i ich wpływ na wizerunek marki* – na podstawie Zarządzenia nr 6/2018 Dziekana Wydziału Nauk Ekonomicznych z dnia 25 czerwca 2018 r. (finansowanie z dotacji MNiSW) powołano (w trybie konkursowym) Międzynarodowy Zespół Badawczy, którego jestem członkiem.

Dodatkowe formy zatrudnienia:

- od 2014 – wykładowca na Wydziale Finansów i Zarządzania Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu (umowa zlecenie)
- 2014–2015 wykładowca Międzynarodowej Wyższej Szkoły Logistyki i Transportu we Wrocławiu (umowa zlecenie).

1.4. Inne uzyskane dyplomy i tytuły

- ✓ Zaświadczenie o ukończeniu z wynikiem pozytywnym w 2008 roku kursu pedagogicznego organizowanego przez Stacjonarne Studia Doktoranckie przy Wydziale Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr zaświadczenia: 49/2008;
- ✓ Zaświadczenie o ukończeniu w 2012 roku kursu: „Specjalistyczne zajęcia z języka angielskiego dla pracowników naukowo-dydaktycznych UE we Wrocławiu” organizowanego przez Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, certyfikat nr: D/592/2012;
- ✓ Zaświadczenie o ukończeniu w 2015 roku szkolenia: „Stosowanie metod ilościowych i jakościowych w prowadzeniu badań naukowych” organizowanego przez PWN oraz Polską Izbę Firm Szkoleniowych, (prowadzący szkolenie: prof. dr hab. M. Rószkiewicz);
- ✓ Ukończone w 2018 roku warsztaty: „Projektowanie badania statystycznego oraz kluczowe elementy analizy danych ilościowych i jakościowych” (I moduł), które były organizowane przez Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu;

³ Uczelnia ta posiada wszystkie akredytacje i jest wskazywana jako najlepsza uczelnia w kraju, oraz jest notowana jako 477. według *The Center for World University Rankings* (dane za 2018 rok.)

- ✓ Ukończone w 2008 roku Szkolenie dla Mówców, zorganizowane dla pracowników dydaktycznych przez Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu.

1.5. Ogólne informacje o zainteresowaniach naukowych do momentu uzyskania stopnia doktora

Po obronie pracy magisterskiej pt.: *Franchising na polskim rynku* z oceną bardzo dobrą, a tym samym po ukończeniu studiów magisterskich (w 5-letnim trybie) na Wydziale Gospodarki Narodowej (obecnie Nauk Ekonomicznych) Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu (obecnie Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu) na kierunku: Stosunki Międzynarodowe, otrzymałam propozycję etatu i pracy naukowo-dydaktycznej w Katedrze Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych, kierowanej ówczesnie przez Promotora mojej pracy magisterskiej, prof. dr. hab. Jana Rymarczyka. Propozycja uzasadniona była wysoką średnią uzyskiwaną w ciągu ostatnich lat studiów (zarówno na IV, jak i na V roku otrzymywałam najwyższe stypendium naukowe), co wynikało z moich wzmożonych zainteresowań problematyką naukową. We wrześniu 2006 r. objęłam posadę na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu, z którym jestem związana od tamtej pory nieprzerwalnie.

Od samego początku zatrudnienia pogłębiałam swoje zainteresowania badawcze, szczególnie w kontekście dalszej eksploracji problematyki poruszonej w pracy magisterskiej, czyli związanej z franczyzą (sieciami franchisingowymi), czego wyrazem są zarówno **artykuły opublikowane w trakcie przygotowań nad dokumentacją związaną z otwarciem przewodu doktorskiego:**

- Mróz Barbara, *Pojęcie i rodzaje franchisingu*, [w:] *Regionalizacja a globalizacja we współczesnym świecie*, (tom 2), „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu im. O. Langego”, Rymarczyk J., Drelich-Skulska B., Michalczyk W. (red.) Katedra Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 2007, s. 28–36;
- Mróz Barbara, *Franchising na polskim rynku* [w:] *Regionalizacja globalizacji*, t. 1, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu im. O. Langego”, Rymarczyk J., Drelich-Skulska B., Michalczyk W. (red.), Katedra Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 2008, s. 582–590;
- Mróz Barbara, *Umowa franchisingu w prawie państw europejskich* [w:] „Prace Naukowe Ekonomia i Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze”, nr 16, Fiedor B., Rymarczyk J. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008, s. 251–259;
- Mróz Barbara, Hryniewiecki Rafał, *Geneza i rozwój systemu franchisingu w USA – na przykładzie sieci McDonald’s i jego ekspansja w Europie*, „Prace Naukowe Ekonomia i Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze”, nr 18, Fiedor B., Rymarczyk J. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008, s. 158–164;
- Mróz-Gorgoń Barbara, *Strategia tworzenia systemów franczyzowych* [w:] *Procesy Globalizacji*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, Rymarczyk J., Skulska B.,

Michalczyk W. (red.), Katedra MSG, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009, s. 314–322;

jak i moje aktywne uczestnictwo (prezentacja referatów) na konferencjach naukowych:

- Polska, Wrocław, Konferencja Międzynarodowa: Globalizacja – Regionalizm – Lokalizacja, uczestnik. Zaprezentowałam artykuł: *Strategia tworzenia systemów franczyzowych*, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, 18–19 maja 2009.
- Polska, Wrocław, Międzynarodowa Konferencja Naukowa: Regionalizacja Globalizacji, Akademia Ekonomiczna im. Oskara Langego we Wrocławiu – uczestnik. Zaprezentowałam artykuł: *Franchising na polskim rynku*, 19–20 maja 2008.
- Polska, Wrocław, Ogólnopolska Konferencja Naukowa: *Regionalizacja a globalizacja we współczesnym świecie*, Akademia Ekonomiczna im. Oskara Langego we Wrocławiu – uczestnik. Zaprezentowałam artykuł: *Pojęcie i rodzaje franchisingu*, 21–22 maja 2007.

W trybie prowadzonych działań badawczych coraz bardziej interesowały mnie zagadnienia związane z komunikacją marketingową i public relations, co skłoniło mnie do pogłębienia wiedzy z tego zakresu. W 2009 roku ukończyłam z oceną bardzo dobrą studia podyplomowe na Wydziale Filologii Uniwersytetu Wrocławskiego w zakresie Dziennikarstwa i Public Relations (specjalność: Public Relations; specjalizacja – Rzecznictwo Prasowe). Doświadczenia związane ze studiami podyplomowymi zainspirowały mnie do prowadzenia działań badawczych w obszarze związanym z komunikacją marketingową, co zaowocowało dwoma artykułami (wskazanymi poniżej) i do redefiniowania swych zainteresowań naukowo-badawczych:

- Mróz-Gorgoń Barbara, *Specyfika wybranych narzędzi PR w warunkach kryzysu*, [w:] *Marketing w realiach współczesnego rynku*, Figiel Sz. (red.), PWE, Warszawa 2010, s. 363–369;
- Mróz-Gorgoń Barbara, *Sytuacje kryzysowe przedsiębiorstwa – istota, źródła i przeciwdziałanie* [w:] *Problematyka marketingu w procesie adaptacji do warunków gospodarki rynkowej w Polsce*, Styś A. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010, s. 200–209.

Zmiana koncepcji przyszłej pracy doktorskiej polegała na odniesieniu problematyki sieci franczyzowych nie – jak wcześniej planowano – do teorii ekonomii, a do teorii zarządzania i marketingowych aspektów funkcjonowania tych sieci. Ta zmiana i nowe podejście, które stanowiło wówczas dla mnie nowy obszar badawczy zostały zauważone zarówno przez prof. dr. hab. Jana Rymarczyka, kierownika Katedry Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych (pierwotnego promotora mojej rozprawy doktorskiej), jak i przez prof. dr. hab. Anielę Styś, która pełniła funkcję dyrektora Instytutu Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu i kierownika Katedry Podstaw Marketingu. Dzięki porozumieniu obu kierowników katedr możliwe było wystosowanie podania o przeniesienie mojego zatrudnienia do Katedry

Podstaw Marketingu, co nastąpiło w 2009 roku, za zgodą JM Rektora Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, prof. dr. hab. Bogusława Fiedora.

Od tego momentu niezmiennie **obszarem moich zainteresowań naukowo-badawczych jest marketing – jego zastosowania i przejawy w strategiach rozwoju i systemach zarządzania podmiotów rynkowych.**

W tabeli 1 zaprezentowałam zestawienie aktywności naukowych (publikacji, wystąpień na konferencji naukowych) przed uzyskaniem stopnia doktora.

Tabela 1. Zestawienie aktywności naukowych przed uzyskaniem stopnia doktora

Rodzaj aktywności	Artykuły recenzowane samodzielne	Artykuły recenzowane współautorskie	Aktywny udział w konferencjach naukowych (prezentowany referat)	Udział w konferencjach naukowych (bez prezentacji referatu ⁴)
Ilość	6	1	3	1

W październiku 2011 roku obroniłam pracę doktorską pt.: *Zarządzanie marką sieci franczyzowych w kontekście tworzenia ich wizerunku*, która została przygotowana pod opieką naukową prof. dr hab. Anieli Styś. Recenzentami pracy byli: prof. dr hab. Maria Sławińska oraz dr hab. Barbara Iwankiewicz-Rak, prof. UE (obecnie profesor zw.). W dniu 24 listopada 2011 roku Rada Wydziału Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu podjęła uchwałę o nadaniu mi stopnia doktora nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu: marketing, zarządzanie przedsiębiorstwem handlowo-usługowym.

2. Wskazanie osiągnięcia wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. 2017 r. poz. 1789)

2.1. Tytuł osiągnięcia naukowego

Monografia pt.: **Rebranding. Strategiczna zmiana dla organizacji**

2.2. Informacje podstawowe o monografii (autor, rok wydania, nazwa wydawnictwa, recenzenci wydawniczy)

Barbara Mróz-Gorgoń, 2019, Wydawnictwo Naukowe PWN, ISBN 978-83-01-20611-6

⁴ Polska, Olsztyn, XXIII Ogólnopolski Zjazd Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji, Marketing w realiach współczesnego rynku – teoria – dydaktyka – praktyka, uczestnik, 15–17.09.2010

Recenzenci wydawniczy:

Prof. zw. dr hab. Adam Sagan, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie,

Dr hab. inż. Magdalena Grębosz-Krawczyk, prof. Politechniki Łódzkiej.

2.3. Omówienie celu naukowego ww. pracy i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania**Uzasadnienie wyboru problematyki**

Przedmiotem rozważań w pracy jest rebranding, jako strategiczna zmiana w organizacji. Zmiana wymaga nieustannego uczenia się „od nowa”⁵ i tym samym wdrażania i nadzorowania nowych zasad i praktyk zarządzania w organizacjach w celu uzyskania zmiany strategicznej, a najczęściej również poprawienia wyników firmy⁶. Cechą charakterystyczną organizacji jest to, że wartość ich marki często przewyższa wartość materialnego majątku⁷, w związku z czym zarządzanie marką może być traktowane jako jeden z głównych obszarów zarządzania strategicznego we współczesnych organizacjach. Ważnym obszarem zmiany strategicznej są zatem zmiany w obszarze marki korporacyjnej, ponieważ wizerunek organizacji stanowi jeden z kluczowych elementów zdobywania i utrzymywania przewagi konkurencyjnej.

Problematyka rebrandingu współgra z niektórymi zmianami wskazywanymi w paradygmatach zarządzania; dotyczy to zwłaszcza koncepcji dynamicznych zdolności organizacji⁸. Podobnie jak w koncepcji dynamicznych zdolności, tak w rebrandingu przyjmuje się, że w organizacji konieczne są zmiany głębokie, które mają charakter długofalowy, ale też odnawialny czy systematyczny. W tym kontekście można uznać, że skuteczne wdrożenie rebrandingu stanowi wyraz istnienia i stosowania dynamicznych zdolności w określonym przedsiębiorstwie, zwłaszcza jeśli zmiany wizerunku będącego efektem rebrandingu mają głęboki charakter.

Problematyka dotycząca zarządzania marką i jego marketingowe aspekty sytuowały się nieprzerwanie od początku mojego rozwoju naukowego w centrum moich zainteresowań

⁵ Kanter, Rd.M. (1984). *Change Masters*, Simon and Schuster, s. 123.

⁶ Kostera, M. (red.) (2008). *Nowe kierunki w zarządzaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa, s. 501.

⁷ Brooking, A. (2010). *Intellectual Capital, Core Asset for the Third Millennium Enterprise*, CENGAGE Learning EMEA, Hampshire, s. 11.

⁸ Teece, D.J., Pisano, G., Shuen, A. (1997). *Dynamic capabilities and strategic management*, „Strategic Management Journal”, Vol. 18, No. 7; Mitreğa, M. (2017). *Dynamiczne zdolności – wzloty i upadki paradygmatu strategii*, „Studia i Prace WNEIZ US”, Vol 48, No. 2.

naukowo-badawczych, a wykryta w trybie analizy literaturowej luka badawcza stanowiła główny bodziec do przygotowania i przeprowadzenia prac badawczych. Wskazywana monografia stanowi rezultat tych dążeń.

Luka badawcza

Podobnie jak inne zasoby strategiczne marki muszą być rewitalizowane, aby utrzymać swoje znaczenie na współczesnym rynku. Zarówno D. Aaker⁹, jak i K. Keller¹⁰ w swoich publikacjach poświęcają wiele miejsca zagadnieniu cyklu życia marki, tym samym włączając się w szeroką debatę dotyczącą sposobów ciągłego ożywiania marki. W debacie tej brakuje jednak konkretnych zasad lub teorii rewitalizacji marki, w tym rebrandingu marki korporacyjnej, co definiuje się w literaturze jako lukę badawczą. W kontekście konieczności zarządzania zmianami strategicznymi rebranding, którego problematyka jest omawiana na łamach wskazywanej monografii, stanowi ważny element współczesnego zarządzania. Na polu akademickim zjawisko to jest niedostatecznie zbadane, na co wskazuje wielu badaczy¹¹.

Wzrastająca częstotliwość występowania rebrandingu w praktyce biznesu jest dowodem na to, że istnieje przestrzeń dla naukowców, aby wnieść wkład w praktykę zarządzania, opracowując teorie i ramy, które pomogą odpowiedzieć na pytanie, kiedy, a przede wszystkim, w jaki sposób, należy prowadzić rebranding. Mimo że coraz więcej badaczy zajmuje się problematyką rebrandingu, to jednak dotychczas rebranding korporacyjny został omówiony jedynie w kilku tzw. specjalnych wydaniach (ang. *special issues*), rozpoznawalnych na arenie międzynarodowej czasopism naukowych¹². Potrzeba pogłębiania teoretycznych i empirycznych badań dotyczących problematyki rebrandingu korporacyjnego oparta jest zatem na wielu przesłankach. Wskazywana monografia stanowi w założeniu próbę wypełnienia tej luki, przez identyfikację czynników skuteczności procesu rebrandingu na bazie szeroko zakrojonych badań prowadzonych wśród polskich przedsiębiorstw.

⁹ Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press.

¹⁰ Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management*, Engle-wood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.

¹¹ Bolhuis, W., Jong, M.D.T. de, Bosch, A.L.M. van den (2018). *Corporate rebranding: effects of corporate visual identity changes on employees and consumers*, „Journal of Marketing Communications”, Vol. 24, No. 1; Chad, P. (2016). *Corporate Rebranding: An Employee-Focused Nonprofit Case Study*, „Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing”, Vol. 28, No. 4; Muzellec, L., Lambkin, M. (2006). *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?*, „European Journal of Marketing”, Vol. 40, No. 7–8.

¹² Schultz, D.E., Hatch, M.J. (2003). *The cycles of corporate branding: the case of the LEGO Company*, „California Management Review”, No. 46; Jaju, A., Joiner, C., Reddy, S. K. (2006). *Consumer evaluations of corporate brand redeployment*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, No. 34; Kaikati, J.G. (2003). *Lessons from Accenture's 3Rs: rebranding, restructuring and repositioning*, „Journal of Product and Brand Management”, Vol. 12; Muzellec, L., Lambkin, M. (2006). *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?*, „European Journal of Marketing”, Vol. 40, No. 7–8; Stuart, H., Muzellec, L. (2004). *Corporate Makeovers: Can A Hyena be Rebranded?*, „Brand Management”, Vol. 11, No. 6.

Dostrzeżenie tej luki doprowadziło do określenia obszaru badawczego i sformułowania celu pracy, opisanych w dalszej części autoreferatu.

Cel główny oraz pozostałe cele pracy

Zasadniczym celem wskazywanego przeze mnie opracowania jest określenie istoty i znaczenia czynników skuteczności rebrandingu korporacyjnego, opracowanie modelu wpływu tych czynników na efekty rebrandingu, oraz weryfikacja tego modelu wśród podmiotów, które faktycznie przeszły proces rebrandingu.

Realizacja głównego celu wymagała realizacji celów szczegółowych w wymiarze teoretycznym, poznawczym (empirycznym) i metodycznym. Pragnę przy tym podkreślić, że cele poznawcze realizowane były zarówno przez badania ilościowe (badania eksplanacyjne nakierowane na testowanie hipotetycznego modelu zależności przyczynowo-skutkowych), jak i przez badania jakościowe (badania eksploracyjne w obszarze zarówno samego procesu rebrandingu, a także jego uwarunkowań z perspektywy menedżerów „osadzonych” w badanym procesie).

Wśród celów teoretycznych opracowanie ukierunkowane jest na określenie, przez kwerendę literatury naukowej, znaczenia rebrandingu jako zmiany strategicznej dla organizacji, mechanizmów tego procesu, a także wskazanie uwarunkowań endogenicznych i egzogenicznych rebrandingu korporacyjnego.

W sferze poznawczej cele zostały ukierunkowane na następujące kwestie:

- identyfikacja sposobu postrzegania, rozumienia i interpretowania procesu zmian rebrandingowych firmy przez kadrę menedżerską przedsiębiorstw, w których proces ten był już przeprowadzony;
- określenie stymulant („wyzwalaczy”) i destymulant (czynników hamujących) proces rebrandingu korporacyjnego w przedsiębiorstwie;
- identyfikację elementów wpływających na sukces rebrandingu marki firmy (wskazanie czynników skuteczności procesu rebrandingowego) w opinii kadry menedżerskiej przedsiębiorstw, które przeszły ten proces.

Cel metodyczny obejmuje:

- ocenę metod badawczych używanych we wcześniejszych badaniach naukowych dotyczących problematyki rebrandingu korporacyjnego, oraz określenie perspektyw ich wykorzystania;
- opracowanie i zastosowanie wybranych metod i narzędzi badawczych, umożliwiających realizację przyjętych celów poznawczych.

Dookreślenie znaczenia procesu rebrandingu korporacyjnego jako strategicznej zmiany dla przedsiębiorstw, które będą podejmowały się wprowadzenia tego procesu w przyszłości, oraz wskazanie czynników skuteczności procesu rebrandingu korporacyjnego i jego ograniczeń stanowią dodatkowy aspekt wskazywanego opracowania (aspekt aplikacyjny).

Przedmiot badań pracy

Przedmiotem badań jest proces rebrandingu korporacyjnego jako zmiany strategicznej organizacji w kontekście skuteczności tego procesu.

Hipotezy

Opierając się na systematycznym przeglądzie literatury oraz wynikach wcześniejszych badań, w pracy podjęłam próbę weryfikacji sformułowanej przeze mnie **głównej hipotezy badawczej**, która brzmi: **do czynników skuteczności rebrandingu¹³, które podlegają zarządzaniu należą: zgromadzona wiedza o rynku, integracja komunikacji marketingowej oraz partycypacyjny styl zarządzania w stosunku do wewnętrznych i zewnętrznych interesariuszy procesu rebrandingu.**

Ponadto, w trybie studiów literaturowych, sformułowałam przypuszczenie, iż zarówno głębokość zmian rebrandingowych, jak i motywy podjęcia procesu rebrandingowego mają wpływ na skuteczność rebrandingu.

Hipoteza główna została uszczegółowiona przez sześć hipotez szczegółowych, których testowanie umożliwiło jednocześnie testowanie hipotezy głównej pracy. Innymi słowy: jeżeli hipotezy szczegółowe uzyskają wsparcie empiryczne, będzie to oznaczało „potwierdzenie” w nurcie tzw. weryfikacjonizmu w epistemologii dla hipotezy głównej. W tej konwencji w hipotezach szczegółowych wyprowadziłam następujące przypuszczenia:

H1: Im wyższy poziom integracji komunikacji marketingowej w trakcie rebrandingu, tym wyższa skuteczność rebrandingu.

¹³ Skuteczność rebrandingu można być różnie definiowana i mierzona (Bolhuis, W., Jong, M.D.T. de, Bosch, A.L.M. van den (2018). *Corporate rebranding: effects of corporate visual identity changes on employees and consumers*, „Journal of Marketing Communications”, Vol. 24, No. 1; Collange, V. (2015). *Consumer reaction to service rebranding*, „Journal of Retailing and Consumer Services”, Vol. 22, No. C.; Muzellec, L., Lambkin, M. (2006). *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?*, „European Journal of Marketing”, Vol. 40, No. 7–8), a między skutecznością i efektywnością rebrandingu występują różnice. We wskazywanej pracy, zwłaszcza na poziomie operacjonalizacji konstruktów modelu badawczego, przez skuteczność rebrandingu rozumiem przede wszystkim zmianę pozycji rynkowej organizacji w relacji „po” i „przed” rebrandingiem (np. w zakresie udziałów w rynku, rentowności czy rozpoznawalności wśród konsumentów) (omówienie szerzej w rozdziale 2). W tym ujęciu abstrahuje się od wielu czynników, zwłaszcza od kwestii nakładów poniesionych bezpośrednio w związku z rebrandingiem.

H2: Im wyższy jest poziom wiedzy rynkowej w przedsiębiorstwie przed rozpoczęciem rebrandingu, tym wyższa skuteczność rebrandingu.

H3: Im bardziej partycypacyjny jest styl zarządzania wobec tzw. aktorów wewnętrznych w procesie rebrandingu (relacje wewnętrzne firmy), tym wyższa skuteczność rebrandingu.

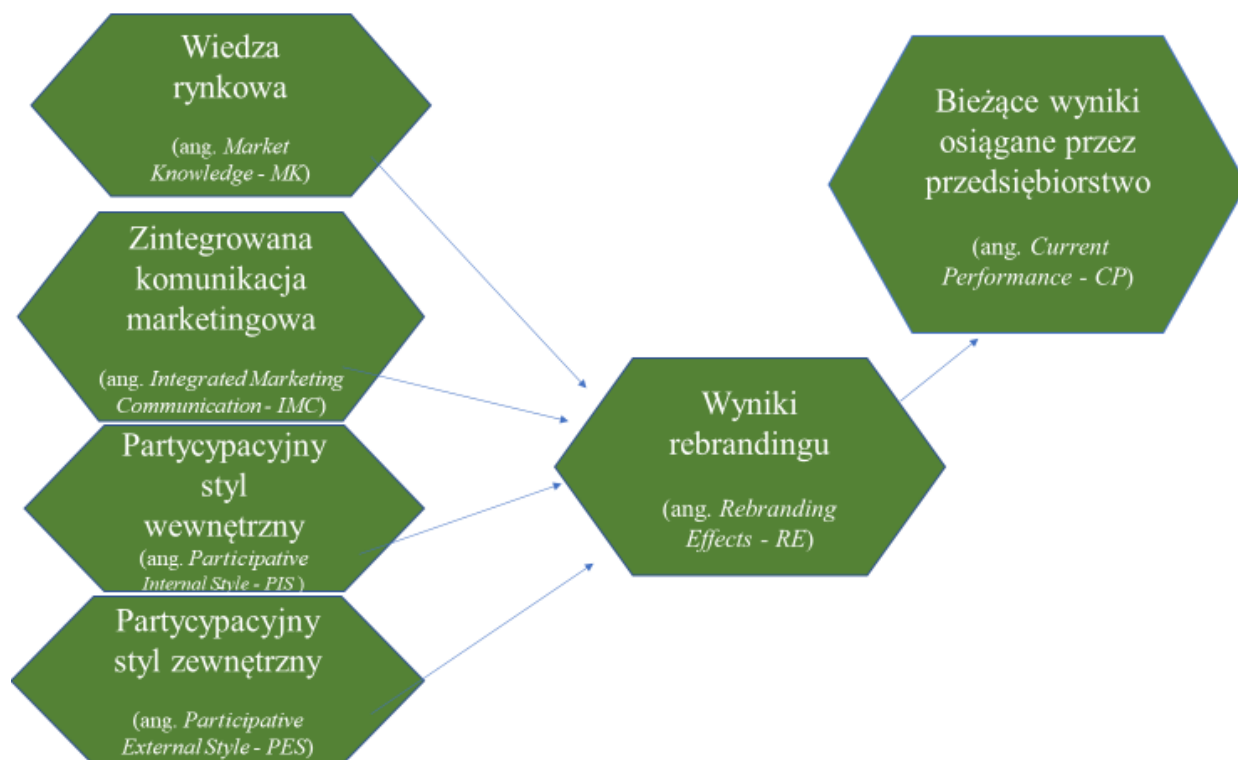
H4: Im bardziej partycypacyjny jest styl zarządzania wobec tzw. aktorów zewnętrznych w procesie rebrandingu, tym wyższa skuteczność rebrandingu.

H5: Skuteczność rebrandingu jest wyższa w procesach rebrandingowych nakierowanych na głębokie zmiany wizerunkowe (np. związane z pozycjonowaniem i strategią marki) niż w procesach nakierowanych na zmiany płytkie (np. związane głównie z identyfikacją wizualną korporacji).

H6: Skuteczność rebrandingu jest wyższa w procesach rebrandingowych motywowanych czynnikami rynkowymi (np. pogarszające się wyniki sprzedażowe) niż w procesach rebrandingowych motywowanych czynnikami organizacyjnymi (np. zmiana struktury organizacji, fuzje).

Model Skuteczności Procesu Rebrandingu (rysunek 1) stanowi graficzne przedstawienie wyłonionych hipotez:

Rysunek 1. Rebranding – Model Skuteczności Procesu Rebrandingu



Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzenie testu empirycznego dla hipotez pracy wymagało realizacji kilku zamierzeń, a przede wszystkim:

- określenia ram teoretycznych procesu rebrandingu i wskazania stanu wiedzy oraz kierunku rozwoju w tym obszarze,
- zdefiniowania konstruktu *skuteczność procesu rebrandingu* jako centralnego konstruktu pracy,
- eksploracji szczegółowych czynników wpływających na proces rebrandingu i jego skuteczność.

Pytania badawcze

W opracowaniu postawiłam również pytania badawcze, wynikające z wyłonionej (na podstawie przeglądu literatury) luki badawczej:

- Jaka jest specyfika rebrandingu – istota, procesy, uwarunkowania – w Polsce?
- Jakie są czynniki wpływające na skuteczność rebrandingu?
- Jaki jest związek rebrandingu i jego powiązanie z otoczeniem organizacji?

Dodatkowo postawiłam następujące szczegółowe pytania badawcze¹⁴:

- Jakie są najczęściej występujące motywy procesu rebrandingu?
- W jaki sposób rebranding jest planowany?
- W jaki sposób ten proces przebiega (ile trwa)?
- Jakie trudności występują w trakcie trwania tego procesu?
- Jaki wpływ na działalność organizacji ma rebranding?
- Jaki był stopień zmiany po rebrandingu – jaka jest głębokość rebrandingu?
- Jakie znaczenie dla generalnej strategii całej organizacji ma rebranding?
- Czy napotkano opór, czy też gotowość do tej zmiany? W jakich grupach?
- W jaki sposób rebranding wpłynął na wnętrze organizacji?
- W jaki sposób rebranding wpłynął na otoczenie konkurencyjne?
- Czy przedsiębiorstwa stosujące rebranding to organizacje zarządzające wiedzą?
- Kto ma największy wpływ na decyzję o wprowadzeniu zmiany wizerunku marki (która grupa interesariuszy, kto w organizacji)?

¹⁴ Podobnie jak w odniesieniu do celów pracy, również w odniesieniu do pytań badawczych, należy zwrócić uwagę, że pytania te tylko w części odnosiły się do badań ilościowych, a w części stanowiły punkt wyjścia dla badań eksploracyjnych badań jakościowych, np. „Jakie trudności występują w trakcie rebrandingu?”.

Pytania te zostały sformułowane na podstawie studiów literaturowych i obserwacji własnych (związanych z realizowanymi przeze mnie projektami konsultingowo-szkoleniowymi w obszarze brandingu) i wywarły istotny wpływ na konstrukcję scenariusza wywiadów pogłębionych.

Dobór literatury i metod badawczych został podporządkowany realizacji sformułowanych celów i hipotez. W pracy wykorzystałam zarówno wtórne, jak i pierwotne źródła informacji. Systematyczna analiza literaturowa z zakresu nauk o zarządzaniu i marketingu stanowiła podstawę wywodu teoretycznego. Z uwagi na wciąż dość skromny dorobek rodzimej literatury dotyczącej problematyki rebrandingu posłużyłam się przede wszystkim publikacjami z renomowanych zagranicznych czasopism naukowych, co umożliwiło dokonanie szerokiego i krytycznego przeglądu dyskursu naukowego. Dokumentacja empiryczna powstała w toku własnych badań o charakterze pierwotnym, stanowiła uzupełnienie studiów literaturowych, a zakres przestrzenny prowadzonych badań bezpośrednich obejmował rynek polski.

Zaplanowany i zrealizowany proces badawczy miał charakter wieloetapowy i był ukierunkowany na realizację sformułowanych celów. W procesie tym wyróżniam następujące etapy:

- analiza dorobku literaturowego dotyczącego zagadnienia zmiany strategicznej w organizacji oraz problematyki rebrandingu. Na podstawie kwerendy literatury możliwe było zidentyfikowanie obszaru badawczego, dokonanie analizy podstawowych pojęć, koncepcji, zjawisk i modeli wskazanego pola badawczego, obejmującego proces rebrandingu korporacyjnego jako zmiany strategicznej organizacji oraz wyłonienie czynników wskazywanych przez innych badaczy jako te, które mogą stanowić o sukcesie procesu rebrandingu (czynników skuteczności rebrandingu);
- badania empiryczne o charakterze jakościowym. Głównym przedmiotem analizy w tym etapie były wywiady pogłębione przeprowadzone przez autorkę z menedżerami reprezentującymi 25 różnych przedsiębiorstw po rebrandingu, funkcjonujących na polskim rynku. Większość tych firm wyraziła zgodę na wykorzystanie zarówno nazwy marki, jak i swoich logo w zawartych w pracy opisach działań rebrandingowych. Część nazw została utajniona z uwagi na konieczność zachowania tajemnicy handlowej. W pracy scharakteryzowałam jednak profile działalności tych firm, a także umieściłam obszernie fragmenty przeprowadzonych wywiadów. Te ostatnie umożliwiły wgląd w to, jak w codziennej praktyce biznesowej proces rebrandingu jest kształtowany, jakie ma uwarunkowania i jakie wyniki przynosi. Rozważania teoretyczne odnoszące się do

rebrandingu zilustrowałam we wskazywanej pracy opisem rebrandingu zachodzącego w realnych organizacjach, w tym w takich firmach, jak: mBank, InPost, Warta, Cyfrowy Polsat, Nest Bank, TIM, Work Service, Mamut, Port Lotniczy we Wrocławiu, ANG Spółdzielnia, Ogród Zoologiczny we Wrocławiu, a także tygodnik „Polityka”. Opisy wybranych przypadków umieściłam w formie załącznika na końcu książki. Studia przypadków opracowałam na podstawie przeprowadzonych badań jakościowych (reprezentanci wskazanych marek byli uczestnikami badań jakościowych), dostępnych źródeł, w tym publikacji w prasie – magazynach i czasopismach o profilu biznesowym, a także informacji zamieszczonych na stronach internetowych. Materiał zgromadzony w trybie badań jakościowych (sporządzonych transkrypcji wywiadów) stanowił podstawę do analizy danych jakościowych według kategoryzacji celów i wpisujących się w nie problemów. Synteza wyników pozwoliła na ograniczenie wyłonionych w pierwszym etapie czynników skuteczności procesu rebrandingu do tych, które na tym etapie wskazałam jako kluczowe (szczegółowy opis metodyki badań jakościowych przedstawiony jest w książce, wskazanej jako główne dzieło, w punkcie 3.1). Identyfikacja kluczowych czynników skuteczności rebrandingu stanowiła podstawę do sformułowania hipotez oraz zilustrowania ich w formie modelu, który z kolei stanowił podstawę do zaprojektowania badań ilościowych;

- wykorzystanie wyników badań empirycznych ilościowych, realizowanych za pomocą standaryzowanych wywiadów bezpośrednich. Były to wyniki projektu badawczego, zrealizowanego w roku 2018, opierającego się na próbie 300 przedsiębiorstw, różnorodnych pod względem geograficznym i sektorów działalności, które funkcjonowały na polskim rynku dłużej niż rok i zatrudniały ponad 10 osób. Z uwagi na to, że oddziaływanie rebrandingu korporacyjnego ma znaczenie zarówno na rynku B2B, jak i B2C podmioty ujęte w badaniu reprezentowały oba te rynki. Z powodu braku odpowiedniego operatu losowania (wykazu firm, które przeszły rebranding) losowy dobór próby był niemożliwy. Zdecydowałam zatem o zastosowaniu celowego doboru próby, który opierał się na stworzeniu wstępnej bazy kontaktowej organizacji, które doświadczyły rebrandingu. Stworzyłam bazę kontaktową¹⁵, zawierającą dane kontaktowe, w tym dane teleadresowe podmiotów po rebrandingu, a także pracowników tych firm typowanych jako osoby o odpowiedniej wiedzy wobec treści ankiety. Procedura tworzenia bazy była złożona. Tworzenie części rekordów opierało się na informacjach zawartych w serwisie

¹⁵ Przy tworzeniu bazy w sensie operacyjnym (według moich wskazań i wytycznych) pomagali mi członkowie Koła Naukowego Marketingu i Zarządzania PRoMOTION, którego jestem opiekunem.

Brandingmonitor (<https://brandingmonitor.pl/>), a zwłaszcza pozyskiwanych danych z wykazów firm biorących udział we wszystkich edycjach plebiscytu organizowanego cyklicznie przez brandmonitor na polski rebranding roku (nazwa plebiscytu: „RE:PL”). Dane były czerpane również z rankingów i list laureatów konkursów, takich jak: „Gazele” (za okres 2014–2018) oraz „Wprost 2018”. Dodatkowo informacje o przedsiębiorstwach, które przeszły proces rebrandingu pozyskiwałam z zasobów internetu (informacje były wyszukiwane według fraz: „firmy powstałe z przekształcenia”, „firmy, które przejęły inne firmy”, „firmy, które zmieniły nazwę”, „firmy, które zmieniły zakres działalności”). Przy konstrukcji modelu pomiarowego właściwego dla rebrandingu i jego uwarunkowań (skuteczności), a co za tym idzie przy przygotowaniu narzędzia badawczego (kwestionariusza ankiety) kierowałam się dobrymi praktykami postępowania w zakresie konstrukcji nowych skal¹⁶, lecz w znacznym stopniu zastosowałam adaptację skal już istniejących. W projektowaniu kwestionariusza badawczego skoncentrowałam się na takich czynnikach rebrandingu, które mogą być przedmiotem decyzji menedżerskich. Za pośrednictwem międzynarodowej firmy badawczej (filia w Polsce), i przy użyciu opracowanego przeze mnie standaryzowanego kwestionariusza, przeprowadzono badania typu CATI (forma wywiadu telefonicznego) z przedstawicielami firm, które przeszły proces rebrandingu w różnych jego wymiarach. W dalszej kolejności dane zostały poddane przetwarzaniu komputerowemu oraz analizie ilościowej z zastosowaniem statystyki opisowej i z wykorzystaniem modelu strukturalnego SEM/PLS. W procesie weryfikacji modelu zastosowałam eksploracyjną analizę czynnikową z metodą głównych składowych w celu wstępnego wyodrębnienia czynników. W strukturze modelu wyróżniłam zmienną mediującą (wyniki rebrandingu), co umożliwiło ocenę efektów mediacji i rolę tego czynnika w wyjaśnianiu zależności między zmiennymi egzogenicznymi a finalną zmienną endogeniczną (bieżące efekty). Wprowadzenie tej zmiennej umożliwia weryfikację hipotez dotyczących efektów mediacji. Szczegółowa metodyka przeprowadzonych badań ilościowych została opisana w głównym dziele (wskazanej książce) w punkcie 4.1.

- podsumowanie (w ostatnim etapie procesu badawczego)– wyrażające się w syntezie wyników dokonanych studiów literaturowych oraz badań jakościowych i ilościowych.

¹⁶ Białowas, S. (2006). *Skale pięcio- i siedmiostopniowe: w poszukiwaniu optimum*, „Zeszyty Naukowe”, nr 71, AE w Poznaniu, Poznań; Mitreğa, M. (2014). *Pomiar w badaniach naukowych w marketingu-standardy w Polsce i za granicą okiem recenzenta*, „Marketing i Rynek”, nr 8; Sagan, A. (2015), *Paradygmaty marketingu a modelowanie zmiennych ukrytych – porównanie modeli pomiarowych skali WSAW*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie”, nr 909.

Struktura pracy

Praca składa się z czterech rozdziałów, których struktura i kolejność odpowiadają przyjętemu celom pracy i procesowi badawczemu: dwa pierwsze rozdziały opierają się na krytycznym przeglądzie literatury, a dwa ostatnie na wynikach badań pierwotnych.

W rozdziale 1 przybliżyłam sposób definiowania zmiany organizacyjnej i jej strategiczne znaczenie dla organizacji. W tej części również przedstawiłam syntezę najczęściej występujących ujęć transformacji organizacyjnych we współczesnych koncepcjach i modelach z zakresu nauk o zarządzaniu. Przedstawiłam pojęcie, teorie i modele zarządzania zmianą, w tym, jako uzupełnienie istniejących modeli, zaprezentowałam proponowany autorski model. Następnie omówiłam determinanty i znaczenie zmiany strategicznej dla funkcjonowania organizacji. Ostatnia część rozdziału poświęcona jest uwarunkowaniom zarówno zewnętrznym, jak i wewnętrznym zmian wprowadzanych w organizacji. Na poziomie strategicznym wyłaniają się elementy utrudniające wprowadzanie zmiany, a także „wyzwalacze” zmian, w tym tzw. zdolności dynamiczne organizacji (przedsiębiorstw).

W rozdziale 2 przybliżyłam problematykę rebrandingu w kontekście zarządczym i marketingowym. Najpierw przywołałam definicje konstruktów powiązanych z rebrandingiem, takich jak: marka, zarządzanie marką, strategie marki oraz strategie brandingowe. W dalszej kolejności przedstawiłam zarówno dorobek w zakresie problematyki rebrandingu, jak i sposoby operacjonalizacji tego procesu. Uporządkowałam również definicje rebrandingu, a także wskazałam dwa generalne typy – rebranding głęboki (rewolucyjny) i płytki (ewolucyjny). Kwerenda literatury pozwoliła również na zidentyfikowanie determinant i efektów działań rebrandingowych – opisanych dotychczas w literaturze przedmiotu, w tym przesłanek (wewnętrznych i zewnętrznych) podejmowanych działań rebrandingowych. Podjęłam próbę przybliżenia rebrandingu w ujęciu procesowym oraz przez prezentowane w światowej literaturze modele rebrandingu. Rozważania te pozwoliły na zidentyfikowanie w ostatniej części rozdziału elementów wpływających na sukces rebrandingu, czyli skuteczności rebrandingu i wybranych czynników tej skuteczności wskazywanych w literaturze przedmiotu.

W rozdziale 3 zaprezentowałam wyniki zrealizowanych badań eksploracyjnych, tj. indywidualnych wywiadów pogłębionych z przedstawicielami 25 przedsiębiorstw, które przeszły proces rebrandingu. W pierwszej części tego rozdziału scharakteryzowałam podejście badawcze – omówiłam zastosowane kryteria selekcji podmiotów do badań, sposób gromadzenia danych jakościowych oraz zastosowaną procedurę analityczną. W dalszej części przedstawiłam wyniki badań według podziału na wyłonione w toku analizy badań wątki

tematyczne. Zaprezentowanie zidentyfikowanych zjawisk, tendencji i trendów zostało wzbogacone przez obszerne fragmenty zrealizowanych przeze mnie wywiadów. Przyjmując taki sposób prezentacji, kierowałam się chęcią umożliwienia Czytelnikowi zapoznania się z materiałem źródłowym i samodzielnej interpretacji, przynajmniej części zebranego materiału empirycznego.

W rozdziale 4 zaprezentowałam wyniki badań ilościowych testujących hipotezy pracy. W pierwszej kolejności omówiłam procedurę badawczą i model pomiarowy, w tym szczegółowo przedstawiłam sposób budowy poszczególnych skal narzędzia badawczego. Badania ilościowe¹⁷ było przeprowadzone na próbie 300 przedsiębiorstw dobranych celowo – były to firmy, które zrealizowały wcześniej rebranding na polskim rynku. Testowanie modelu badawczego poprzedziłam wprowadzeniem Czytelnika w specyfikę uwarunkowań i charakterystyki rebrandingu w badanych przedsiębiorstwach, za pomocą statystyk opisowych. Przybliżyłam również rynkowe skutki rebrandingu, a także tzw. bieżące relatywne wyniki zbadanych firm.

Badania ilościowe przedstawiłam według określonego schematu: najpierw opis procesu gromadzenia danych, następnie część odnosząca się do zastosowanego modelu pomiarowego, a następnie wyniki testowania zależności strukturalnych odnoszących się do określonych czynników skuteczności rebrandingu.

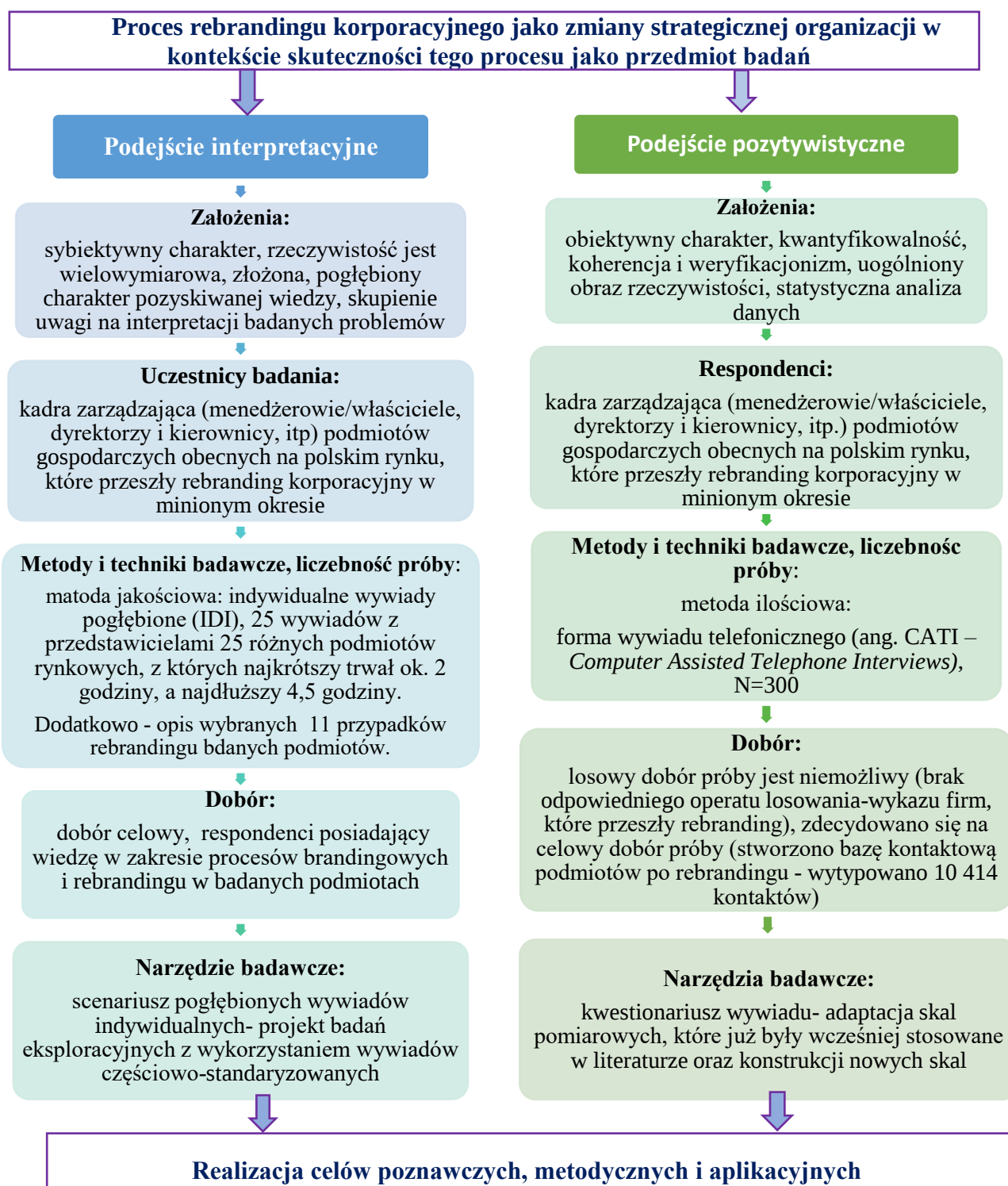
Całość pracy zwieńczona jest podsumowaniem, w którym wskazałam zarówno główne wnioski, implikacje menedżerskie, jak i ograniczenia i wskazania do dalszych badań.

Jak wskazuje się w literaturze przedmiotu, wartość przeprowadzonych analiz zyskuje przez zestawienie ze sobą zarówno studiów literaturowych, jak i wyników własnych badań: jakościowych i ilościowych – a zatem zrealizowałam takie podejście w mojej pracy. Badania jakościowe pozwoliły na uzyskanie wglądu w interpretacje/opinie kadry kierowniczej odnośnie do zrealizowanych działań rebrandingowych, a badania ilościowe wskazały na istotność statystyczną wybranych czynników rebrandingu wśród 300 przedsiębiorstw (różnorodnych pod względem reprezentowanych branż i form działalności), działających w Polsce.

Zastosowane w procesie badawczym metody i techniki oraz narzędzia przedstawiłam w sposób syntetyczny na rysunku 2.

¹⁷ Badanie metodą CATI wśród przedsiębiorstw, które przeszły proces rebrandingu (N=300) przeprowadziła zewnętrzna międzynarodowa renomowana firma badawcza – filia we Wrocławiu.

Rysunek 2. Schemat i struktura badań empirycznych



Źródło: opracowanie własne.

Złożoność problemu badawczego wymagała podejścia interdyscyplinarnego (w ramach szerokiego obszaru nauk społecznych), w efekcie czego wskazywana monografia, oprócz głównego wątku związanego z rebrandingiem, prezentuje wiele zagadnień poruszanych w literaturze z obszaru zarządzania i marketingu, a także socjologii i psychologii społecznej.

Główne wnioski

Studia literaturowe oraz przeprowadzone badania bezpośrednie pozwoliły mi na sformułowanie wielu ważnych poznawczo i aplikacyjnie wniosków.

- 1) Uzyskałam potwierdzenie, że rebranding stanowi ważny element w procesach zachodzących na turbulentnym rynku i uruchamiany jest przeważnie na skutek obserwacji rynku i/lub prognozowania rynkowego przez organizacje. Rebranding wyłania się w tym ujęciu jako w dużej mierze świadomy, planowy krok w działalności współczesnych organizacji. Z drugiej strony, przez badania jakościowe i wtórne źródła informacji, starałam się przybliżyć obraz rebrandingu, i w ten sposób mogłam wskazać szczegółowe jego motywy, różnorodność narzędzi wykorzystywanych do przebudowy wizerunku marki oraz mnogość konfiguracji typów rebrandingu i strategii tego procesu, odnoszących się zarówno do głębokości wprowadzanych zmian, jak i tempa wprowadzania tych zmian.
- 2) We wskazywanej monografii zidentyfikowałam listę czynników wpływających na skuteczność rebrandingu, a zatem takich, których występowanie stymuluje wyniki rynkowe i korzystnie na nie wpływa. Tym samym – ich brak bądź występowanie w niewielkim – ograniczonym stopniu wpływa niekorzystnie na efekty rebrandingu przedsiębiorstw. Następnie zawęziłam tę listę do tych czynników, które były wskazywane w największym stopniu w literaturze przedmiotu, oraz tych, które wskazywano w trakcie przeprowadzonych badań jakościowych (wywiadów pogłębionych z 25 reprezentantami podmiotów w których przeprowadzono rebranding). Wśród tych czynników można wymienić: wiedzę o rynku, komunikację marketingową i partycypacyjny styl zarządzania. W wyniku przeprowadzonych badań (w tym badań ilościowych, N = 300) uzyskałam wsparcie empiryczne dla tezy, że wiedza rynkowa, w tym wiedza dotycząca pozycji danej marki na rynku, jest jednym z kluczowych elementów koniecznych do podejmowania właściwych decyzji rebrandingowych. W tym kontekście istotne jest zarówno prowadzenie systematycznych badań rynkowych przez przedsiębiorstwo, jak i pogłębianie wiedzy w trybie synergii wewnątrzorganizacyjnej, np. w ramach organizowanych warsztatów i szkoleń, w trakcie których dochodzi do wymiany wiedzy, ale również jej pogłębiania. Zrealizowane przeze mnie badania miały charakter zarówno jakościowy, jak i ilościowy, a ponadto pozwoliły w szerokim zakresie ukazać znaczenie czynnika, któremu nie poświęcano dotychczas należytej uwagi, czyli kwestii uwzględnienia perspektyw interesariuszy przy formułowaniu strategii rebrandingu korporacyjnego. Różni interesariusze mają różne opinie na temat tej samej marki korporacyjnej i dlatego mogą doświadczyć różnych poziomów reidentyfikacji w procesie rebrandingu. Bardzo ważnym

elementem rebrandingu jest włączanie pracowników w ten proces, przez dyskusję i udzielenie w niej głosu dotyczącego wyłanianych nowych wartości, misji firmy i innych elementów strategii. Wiele przykładów zostało znalezionych przez mnie w toku prac badawczych, które ilustrują stopień, w jakim członkowie organizacji przywiązują wagę do wielu szczegółów we wszystkich aspektach zmiany wizerunku marki. Tylko w nielicznych przypadkach i wyjątkowych okolicznościach (wybitna postać zarządzająca daną marką, mająca ogromne doświadczenie rynkowe, wiedzę i ciesząca się uznaniem i zaufaniem pozostałych interesariuszy) możliwe było skuteczne wprowadzenie rebrandingu zgodnie z zarządczą dyrektywą *top-down*.

- 3) Można przyjąć, że wszystkie wyłonione we wskazywanej pracy kluczowe czynniki skuteczności rebrandingu wzajemnie się przenikają, a ich współwystępowanie może mieć charakter synergiczny, co wyznacza zresztą kierunek dla dalszych badań w tym obszarze. Generalnie zrealizowane badania własne dostarczyły wsparcia empirycznego dla przyjęcia hipotez szczegółowych pracy. Badania ilościowe wskazały, że im wyższy jest poziom występowania wyłonionych czynników (wiedzy o rynku, komunikacji marketingowej i partycypacyjnego stylu zarządzania – zarówno w wymiarze wewnętrznym, jak i zewnętrznym – międzyorganizacyjnym), tym większa jest skuteczność rebrandingu.
- 4) Nie udało się natomiast całkowicie wesprzeć empirycznie hipotezy zakładającej, że skuteczność rebrandingu jest wyższa w procesach rebrandingowych nakierowanych na głębokie zmiany wizerunkowe (np. związane z pozycjonowaniem marki) niż w procesach nakierowanych na zmiany płytkie (np. związane głównie ze stroną wizualną korporacji). Hipoteza ta została potwierdzona częściowo (w odniesieniu do efektów o charakterze finansowym). Ostatnia z hipotez, przyjmująca założenie, iż skuteczność rebrandingu jest wyższa w procesach rebrandingowych motywowanych czynnikami rynkowymi (np. obserwowane pogarszające się wyniki sprzedażowe) niż w procesach rebrandingowych motywowanych czynnikami organizacyjnymi (np. zmiana struktury organizacji, fuzje) nie została potwierdzona.
- 5) **Zrealizowane badania pozwalają potwierdzić główną hipotezę pracy**, odnoszącą się do istotnych zależności między skutecznością rebrandingu a wskazanymi czynnikami zarządczymi, tj. zgromadzonej wiedzy o rynku, integracji komunikacji marketingowej, a także partycypacyjnego stylu zarządzania wobec interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych.

Wykorzystanie wyników badań i obszary dalszych badań

- **Przeprowadzone badania pozwalają wskazać implikacje zarządcze i kierunki przyszłych badań.** Kampanie rebrandingowe są kosztownymi działaniami, a także bywają decydujące dla utrzymania przewagi konkurencyjnej w świetle zmieniających się warunków rynkowych i zmiennych priorytetów korporacyjnych. Generalnie rzecz biorąc, hipotezy przyjęte w pracy uzyskały wsparcie empiryczne. Można zatem przyjąć, że optymalizacja wykorzystania wskazanych czynników skuteczności rebrandingu jest korzystna biznesowo. Wdrożenie nowej strategii marki, choć nie jest całkowitą zmianą kulturową, wymaga specyficznej orientacji na interesariuszy (różne ich grupy), zgłębiania wiedzy rynkowej oraz integracji komunikacji marketingowej, zwłaszcza w trakcie procesu rebrandingu. Dla menedżerów niniejsza monografia może stanowić przewodnik po kluczowych obszarach poszukiwań czynników skuteczności rebrandingu i kompozycji programów rebrandingowych. Menedżerowie organizacji powinni być otwarci na informowanie o przyczynach wdrażanych zmian i przewidywać, w jaki sposób może ona wpłynąć na różnych interesariuszy, szczególnie tych, którzy mają głębokie powiązania ekonomiczne i/lub emocjonalne z organizacją. Każda grupa interesariuszy może być w znacznym stopniu przywiązana do istniejącej marki, więc wszelkie zmiany mogą wywołać opór emocjonalny. Dlatego też menedżerowie organizacji powinni wdrażać skoordynowane programy komunikacji marketingowej i komunikować się – zarówno z pracownikami, konsumentami, jak i pozostałymi grupami interesariuszy, aby zapewnić zrozumienie przyczyn i przejrzystość procesu rebrandingowego.
- Wyniki prezentowanych badań mają również inne, ogólne implikacje menedżerskie, które mogą być wykorzystane po uwzględnieniu specyficznej sytuacji określonej organizacji. Chociaż w badaniach ilościowych wskazałam na kilka istotnych czynników rebrandingu, obraz rebrandingu, który wyłania się z przeanalizowanych przypadków przedsiębiorstw jest bardzo złożony. Marki korporacyjne stanowią wyraz kultury organizacji, wartości, wizji menedżerów i pozycji firmy na rynku i wizerunku, które nie są łatwe do pogodzenia z wdrażaniem zmian nagłych i głębokich. Zbiór uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych organizacji ewoluuje z czasem do tego stopnia, że może to wymagać od marki korporacyjnej zmiany sposobu komunikowania się. W przypadku fuzji firmy muszą najpierw zintegrować różne sposoby funkcjonowania i kultury korporacyjnej. Po zakończeniu tego procesu nowy podmiot może bardziej radykalnie zmienić swój wizerunek. Firma może jednak złagodzić ewentualne negatywne skutki wprowadzenia radykalnie nowej nazwy przez sposób zachowania na rynku i komunikacji marketingowej. Tym samym są spore szanse na to, że wartość marki nie zostanie nieodwracalnie obniżona. Menedżerowie powinni mieć

świadomość, że w sytuacji połączenia przedsiębiorstw konsumenci mogą preferować tworzenie całkowicie nowej tożsamości. Wśród analizowanych przypadków przedsiębiorstw najczęściej wybieranym rozwiązaniem w przypadku fuzji było stworzenie nowej nazwy i nowego logo. Takie rozwiązanie wysyłało bardzo silny sygnał na rynek: fuzja jest ważną transformacją korporacyjną z nową wizją funkcjonowania organizacji.

- Interesujące wydają się przyszłe badania dotyczące współzależności między rebrandingiem a postawami różnych szczegółowych grup interesariuszy, takich jak pracownicy, członkowie zarządu, podmioty finansujące i beneficjenci, a także wolontariusze – w przypadku organizacji non profit. Taka analiza mogłaby wyjaśnić lepiej problem, czy istnieje związek między sukcesem rebrandingu a lojalnością i zaangażowaniem poszczególnych interesariuszy. Przyszłe badania mogłyby zatem uwzględniać relacyjny paradygmat strategii w większym stopniu niż paradygmat zasobowy.

Rebranding nie stanowi panaceum na niezadowolające czy pogarszające się wyniki osiągane przez przedsiębiorstwo na rynku marki i/lub niezadowolające kadrę zarządzającą wyniki rynkowe. Przez działania rebrandingowe przedsiębiorstwo nie ma szans na osiągnięcie od razu pułapu tzw. marek legendarnych. Dobrze zaplanowany (wiedza), komunikowany (zintegrowana komunikacja marketingowa) i dobrze skoordynowany (koordynacja interesariuszy) rebranding może jednak zasadniczo polepszyć pozycję marki na rynku. Dzięki ożywieniu wizerunku marka może zyskać na sile. Połączenie kreatywnych działań w realizacji procesu rebrandingu wraz z tradycyjnymi działaniami informacyjnymi i komunikacyjnymi oraz silną obecnością również w tak ważnej współcześnie przestrzeni internetowej (m.in. przez media społecznościowe) może w znacznym stopniu pomóc w odnowieniu wizerunku marki. Wdrażając niektóre z przedstawionych we wskazywanej pracy narzędzi menedżerskich, firmy mogą zwiększyć prawdopodobieństwo sukcesu rebrandingu.

Rozszerzenie teorii rebrandingu korporacyjnego i uogólnienie wyłonionych wniosków wiążą się z koniecznością przeprowadzenia dalszych testów i analiz, zatem przedstawione generalizacje stanowią asumpt do dalszych badań. Wyrażam nadzieję, że wskazywana monografia stanie się bodźcem do dalszych prac na temat rebrandingu, a także zachęci praktyków zarządzania marką do pogłębienia wiedzy na temat rebrandingu.

Wkład prezentowanego dzieła w rozwój istniejącej wiedzy – indywidualny wkład do dyscypliny nauki o zarządzaniu

Wkład do wskazanej dyscypliny nastąpił przez określenie istoty i znaczenia czynników skuteczności rebrandingu korporacyjnego, opracowanie modelu wpływu tych czynników na

efekty rebrandingu, oraz weryfikację tego modelu wśród podmiotów, które faktycznie przeszły proces rebrandingu. Zgodnie z moją wiedzą monografia stanowi pionierską próbę identyfikacji czynników skuteczności procesu rebrandingu na bazie szeroko zakrojonych badań prowadzonych wśród polskich przedsiębiorstw, co jest głównym wkładem pracy w rozwój istniejącej wiedzy. Podkreślenia wymaga stwierdzenie, że rebranding stanowi jeden z najbardziej złożonych procesów organizacyjnych, więc jego realizacja wymaga pogłębionego zrozumienia specyficznej sytuacji każdej konkretnej organizacji.

Na bazie kwerendy literatury naukowej określiłam znaczenia rebrandingu jako zmiany strategicznej dla organizacji, mechanizmów tego procesu, a także wskazałam uwarunkowania endogeniczne i egzogeniczne rebrandingu korporacyjnego. Ponadto, dzięki przeprowadzonym badaniom empirycznym:

- dokonałam identyfikacji sposobu postrzegania, rozumienia i interpretowania procesu zmian rebrandingowych firmy przez kadrę menedżerską przedsiębiorstw, w których proces ten był już przeprowadzony;
- określiłam stymulanty („wyzwalacze”) i destymulanty (czynniki hamujące) procesu rebrandingu korporacyjnego w przedsiębiorstwie;
- zidentyfikowałam elementy wpływające na sukces rebrandingu marki firmy w opinii kadry menedżerskiej przedsiębiorstw, które przeszły ten proces.

Dokonałam również oceny metod badawczych używanych we wcześniejszych badaniach naukowych dotyczących problematyki rebrandingu korporacyjnego, oraz określiłam perspektywy ich wykorzystania. Opracowałam i zastosowałam wybrane metody i narzędzia badawcze umożliwiające realizację przyjętych celów poznawczych.

Wyrażam nadzieję, że wyniki badań zaprezentowane we wskazywanej książce i wnioski z nich wyniesione będą przyczyniały się zarówno do rozwoju teorii brandingu, jak i dalszego rozwoju badań nad marką korporacyjną.

W recenzjach wydawniczych podkreślono, że:

„Praca charakteryzuje się wielością wątków związanych pośrednio lub bezpośrednio z problematyką zmiany, strategią marki i rebrandingu. Autorka przywołuje liczne koncepcje teoretyczne i podaje wiele praktycznych przykładów strategii ze świata biznesu. (...) Autorka przedstawiła główne problemy stosowania rebrandingu, podsumowała kluczowe wyniki badań własnych i wskazała na implikacje menedżerskie i kierunki przyszłych badań.”

Prof. dr hab. A. Sagan

„Podjętą tematykę należy uznać za istotną i aktualną (a nawet przyszłościową), zarówno z punktu widzenia rozwoju teorii zarządzania marką, zarządzania strategicznego, jak i z punktu widzenia praktyki gospodarczej. (...) Fakt, iż Autorka monografii odnosi się do problematyki rebrandingu, uwzględniając nie tylko tradycyjne podejście pod kątem zarządzania marką, ale także szersze podejście strategiczne, uwzględniające zarządzanie zmianą w organizacji, stanowi nowe ujęcie problemu i wpływa na oryginalność pracy habilitacyjnej. Jednocześnie uważam, iż Autorka podejmując, w ramach niniejszej monografii, problem rebrandingu marki korporacyjnej wpisuje się w priorytetowe obszary z zakresu zarządzania marką. Niniejsza rozprawa jest oryginalnym wkładem do teorii zarządzania.”

dr hab. inż. Magdalena Grębosz-Krawczyk, prof. Politechniki Łódzkiej

3. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo - badawczych po otrzymaniu stopnia doktora

Prezentacja dorobku i osiągnięć w pracy naukowo-badawczej po uzyskaniu stopnia doktora

Po uzyskaniu stopnia doktora nauk ekonomicznych pogłębiałam swoje dotychczasowe zainteresowania naukowe, a także rozszerzałam je o kolejne obszary i wymiary badawcze. Wybrane aspekty podejmowanych badań, zwłaszcza w pierwszym okresie mojego rozwoju naukowego (po uzyskaniu stopnia doktora) stanowiły kontynuację wcześniej podejmowanych eksploracji. W miarę zapoznawania się z aktualną naukową problematyką zarządzania odkrywałam również nowe pola moich zainteresowań, wynikające ze zdefiniowanych w trybie systematycznej i krytycznej kwerendy literatury przedmiotu luk teoretycznych, empirycznych i metodycznych.

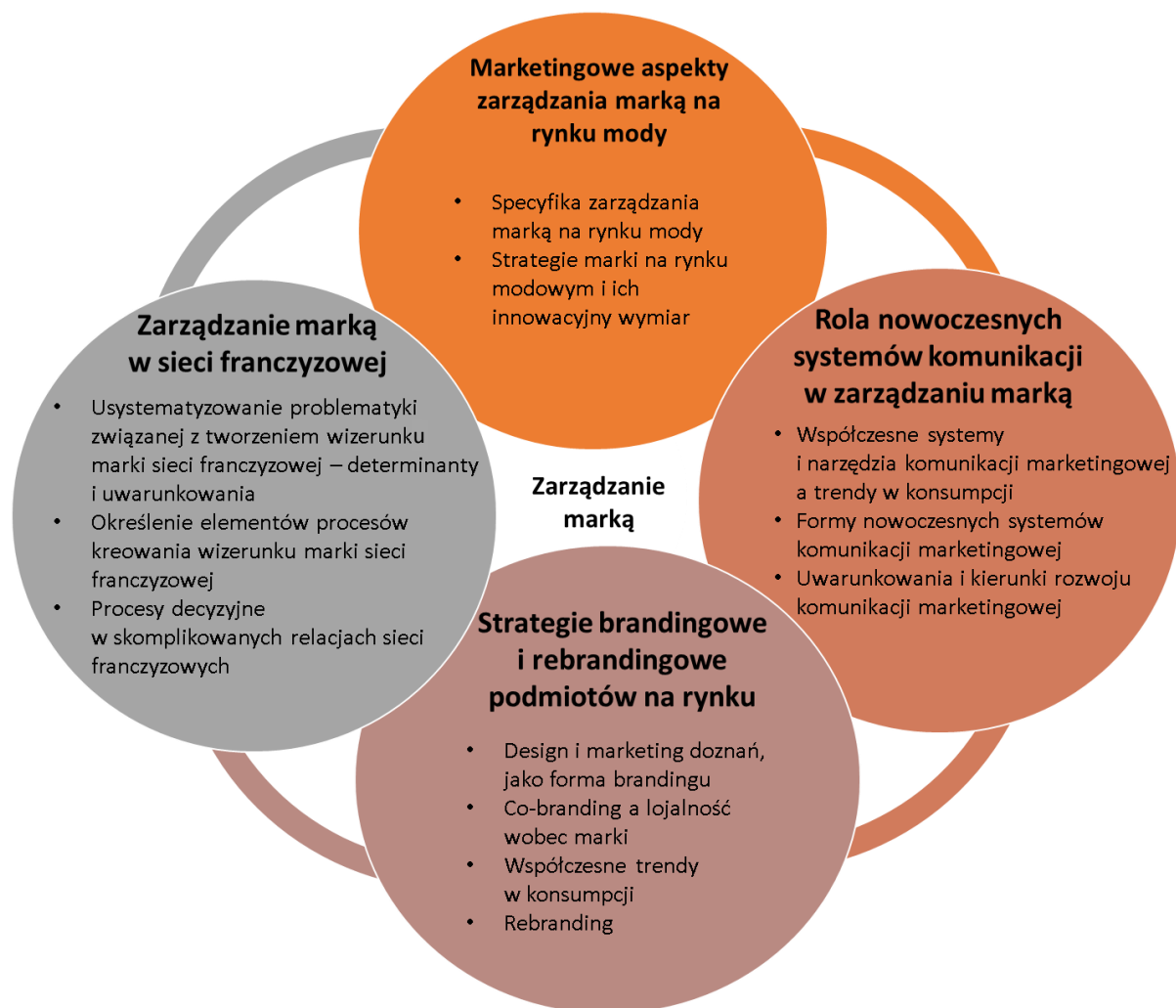
Mój dotychczasowy dorobek naukowy można usystematyzować w następujące nurty badawcze, usytuowane w obszarze zarządzania (szczególnie zarządzania marką) i jego marketingowych aspektów:

- **zarządzanie marką w sieci franczyzowej,**
- **marketingowe aspekty zarządzania marką na rynku mody,**
- **rola nowoczesnych systemów komunikacji w zarządzaniu marką,**
- **strategie brandingowe i rebrandingowe podmiotów na rynku.**

Prezentowany w ramach tych nurtów dorobek powstał jako wynik studiów literaturowych oraz badań własnych. Realizowane one były w ramach działalności statutowej Katedry Podstaw Marketingu, jak również w ramach projektów zakwalifikowanych do realizacji i finansowania

związanego ze środkami ministerialnymi dla tzw. młodych naukowców (dotacja celowa MNiSW przyznawana na prowadzenie badań naukowych związanych z rozwojem naukowym młodych naukowców lub prac rozwojowych oraz zadań z nimi związanych, przyznawana na podstawie kryterium najwyższych ocen wniosków kwalifikowanych przez Wydziałową Komisję ds. Nauki Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu), a także wsparte były przez uzyskanie w trybie konkursowym finansowania w ramach Miejskiego Programu Wsparcia Partnerstwa Szkolnictwa Wyższego i Nauki oraz Sektora Aktywności Gospodarczej- „MOZART”, edycja 2016/2017, jak i projektu Interekon¹⁸. Wymienione nurty zaprezentowano w sposób syntetyczny na rysunku 2.

Rysunek 2. Nurty badawcze i ich wątki podejmowane w ramach prowadzonych przeze mnie badań od momentu uzyskania stopnia doktora (w latach 2011–2019)



Źródło: opracowanie własne.

¹⁸ Projekt finansowany w ramach programu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego pod nazwą „Regionalna Inicjatywa Doskonałości” w latach 2019 - 2022 nr projektu 015/RID/2018/19 kwota finansowania 10 721 040,00 PLN

3.1. Nurt: Zarządzanie marką w sieci franczyzowej

Z oczywistych względów nurt badawczy dotyczący zarządzania marką w sieciach franczyzowych początkowo koncentrował się na tej problematyce, jako kontynuacji zainteresowań związanych z przygotowaniem rozprawy doktorskiej. Rozwijałam tu problematykę zarządzania marką sieci franczyzowych w trzech głównych wątkach (zob. rysunek 2).

W pierwszej kolejności podejmowałam próbę określenia uwarunkowań rozwoju, a także czynników sprzyjających kreowaniu wizerunku marki sieci franczyzowej poprzez działania związane z zarządzaniem marką. Przedstawiane wnioski opierają się na analizie literatury przedmiotu oraz na wynikach przeprowadzonych badań własnych, których celem było poznanie funkcjonowania systemów zarządzania sieci franczyzowych w Polsce. Z przeprowadzonych przez mnie bezpośrednich badań wynika m. in., że jednostki franczyzowe cieszą się uznaniem klientów, a postawiona teza, iż markowa obsługa klienta jest jednym z filarów tworzenia wizerunku sieci franczyzowych, odnajduje potwierdzenie w wynikach badań.

W badaniach nad zarządzaniem marką sieci franczyzowej zwróciłam także uwagę na zewnętrzne uwarunkowania rozwoju sieci franczyzowych, szczególnie na wpływ procesu globalizacji na ich zarządzanie, ponieważ znacząca część sieci franczyzowych jest tworzona jako przedsiębiorstwo międzynarodowe typu *born global*. Przedsiębiorstwo franczyzowe działające na arenie międzynarodowej jest przykładem korporacji transnarodowej jako organizacji, która kontroluje i koordynuje działalności produkcyjno-handlową z jednego ośrodka podejmującego decyzje strategiczne. Takie podejście stwarza warunki do zwiększenia przewagi konkurencyjnej dzięki zintensyfikowaniu możliwości standaryzacji wykorzystania lokalnych różnic na rynkach pracy, zaopatrzenia i zbytu, wykorzystaniu kanałów dystrybucji, wzrostowi skali produkcji itp. Przeprowadzone badania pozwoliły na stwierdzenie, że w działaniu tym duże znaczenie ma przepływ wiedzy pomiędzy jednostkami systemu franczyzowego. Przepływ *know-how* odbywa się głównie za pomocą nowoczesnych systemów komunikacyjnych (internet, intranet), ale w niektórych przypadkach (np. proces powstawania na danym terytorium jednostki tzw. *master franchise*, czyli nadawanie biorcy uprawnienia przyznawania dalszych licencji franczyzowych kolejnym biorcom) konieczna jest fizyczna obecność przedstawicieli centralnej jednostki.

W wątku odnoszącym się do elementów procesu kreowania wizerunku marki sieci franczyzowej poruszałam problem zasobów i ich znaczenia w tym procesie. Wskazałam, że najważniejszym czynnikiem budowania strategii i przewagi konkurencyjnej sieci franczyzowych na bazie posiadanych zasobów jest ustalenie, które z nich są unikatowe

(opierając moje rozważania na teorii zasobowej). Wskazałam, że jednym z najważniejszych zasobów sieci franczyzowej są ludzie, ponieważ koncepcja formatu franczyzy opiera się na powtarzalności wrażeń i uczuć klienta związanych z korzystaniem z świadczonych usług danej sieci franczyzowej (opierając te rozważania na teorii relacyjnej). W tym wątku odniosłam się również do sieciowego charakteru systemu franczyzowego oraz zwróciłam uwagę na zasoby, kompetencje i ich rolę w budowaniu wizerunku marki sieci franczyzowej. Przez badania podkreśliłam, że sukces organizacji, takiej jak przedsiębiorstwo działające według formuły franczyzy, w dłuższym okresie jest obecnie mało prawdopodobne bez innowacyjności i kreatywności pracowników, ich otwartości na uczenie się oraz dzielenie się posiadaną wiedzą, bez umiejętności radzenia sobie z różnorodnością kulturową, wynikającą z internacjonalizacji działalności organizacji.

W kreowaniu strategii sieci franczyzowej już samo jej zaprojektowanie, z uwagi na liczbę przedsiębiorców uczestniczących w sieci i różnorodność rynkową, jest trudne. Tym trudniejsze wydaje się dodatkowe zaszczerpienie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w system działania tych złożonych organizacji, jednak można wskazać przykłady¹⁹ sukcesów takiego działania. Ważną częścią rozważań wątku dotyczącego elementów procesu kreowania wizerunku marki sieci franczyzowej była koncepcja CSR (ang. *Corporate Social Responsibility*), jako nowoczesny element zarządzania, ułatwiający budowę relacji między społeczeństwem a biznesem, który stanowi o filozofii prowadzenia firmy i jest czynnikiem postrzeganym jako inwestycja, mająca na celu podniesienie wartości organizacji.

W nurcie tym rozpatrywałam także problematykę związaną z procesami decyzyjnymi w skomplikowanych relacjach sieci franczyzowych, a głównym moim celem było określenie znaczenia poszczególnych procesów i ich elementów oraz charakterystycznych aspektów relacji w sieciach franczyzowych. Wskazałam, że relacje te należą do transakcji długotrwałych i obarczonych ryzykiem – związanym z określeniem czasu trwania danej umowy franczyzowej (ramowość relacji) i specyficznym charakterem umowy franczyzowej, czyli uzależnieniem podmiotów odrębnych (każdy franczyzobiorca pozostaje niezależnym podmiotem).

Publikacje z przedstawionego powyżej nurtu badawczego (**siedem publikacji**):

- Mróz-Gorgoń B., *Specyfika kreowania marki sieci franczyzowych*, [w:] *Handel wewnętrzny. Perspektywy rozwoju marketingu*, t. 2, red. S. Makarski, P. Cyrek, IBRKiK, Warszawa, wrzesień/październik 2012, s. 448–454
- Mróz-Gorgoń B., *Zarządzanie marką polskich sieci franczyzowych w kontekście tworzenia ich wizerunku*, „Ekonomiczne problemy usług. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu

¹⁹ Opisy tych przykładów zawarte są we wskazanych publikacjach poniżej opisu tego nurtu.

- Szczecińskiego”, nr 95, red. B. Iwankiewicz-Rak, A. Panasiuk, K. Rogoziński, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, 2012, s. 179–190
- Mróz-Gorgoń B., *Procesy globalizacji i ich wpływ na zarządzanie marką sieci franczyzowych*, [w:] „Handel i inwestycje w semiglobalnym otoczeniu. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 267, t. 2, red. J. Rymarczyk, M. Domiter, W. Michalczyk, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław, 2012, s. 122–131
 - Mróz-Gorgoń B., *Resources and competences – their role In shaping the image of franchise networks*, “Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 710; „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” nr 24, red. G. Rosa, A. Smalec, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, 2012, s. 351–366.
 - Mróz-Gorgoń B., *CSR jako narzędzie budowania wizerunku przedsiębiorstwa na przykładzie sieci franczyzowych* [w]: *Handel Wewnętrzny, Wartość marketingu*, t. III, red. T. Taranko, J. Tkaczyk, maj–czerwiec 2013, IBRKiK, Warszawa, s. 113–119.
 - Mróz-Gorgoń B., *Procesy decyzyjne na przykładzie relacji franczyzowych*, „Ekonomia. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 2(19), red. B. Fiedor, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław, 2012, s. 58–69.
 - Mróz - Gorgoń Barbara, Zmienność procesów zarządzania i ich znaczenie w systemie sieci franczyzowej, *Zarządzanie i marketing*, [w]: *Wrocławski Biuletyn Gospodarczy, Zarządzanie i marketing*, nr 44/2012, Iwankiewicz-Rak B., (red.), Polskie Towarzystwo Ekonomiczne Oddział we Wrocławiu, Wrocław, 2012, ISSN 1508-8197, s. 123-141.

W trakcie realizacji tego nurtu badawczego uczestniczyłam aktywnie²⁰ w następujących konferencjach naukowych (**pięć krajowych i jedna zagraniczna**):

- IV Ogólnopolska Konferencja Naukowa Usługi 2012: *Usługi w Polsce – nauka, dydaktyka, praktyka wobec wyzwań przyszłości*. Wygłosiłam referat: *Zarządzanie marką polskich sieci franczyzowych w kontekście tworzenia jej wizerunku*, 25–26.09.2012, Szczecin.
- Ogólnopolska Konferencja Naukowa: *Handel i inwestycje w semi-globalnym otoczeniu* – uczestnik. Wygłosiłam referat: *Procesy globalizacji i ich wpływ na zarządzanie marką sieci franczyzowych*, 14–15.05.2012, Wrocław
- XXIV Ogólnopolska Konferencja Naukowa: Zjazd Katedr Marketingu I Konsumpcji – uczestnik. Przygotowałam referat: *Specyfika kreowania marki sieci franczyzowych*, 12–14.09.2012, Rzeszów.
- IX Konferencja Naukowa: *Marketing przyszłości – Trendy – strategie – instrumenty, Kierunki rozwoju marketingu w handlu i usługach*. Przygotowałam referat: *Resources and competences – their role in shaping the image of franchise networks*, 7–9.10.2012, Kołobrzeg.
- Ogólnopolska Konferencja naukowa: *Kontrowersje wokół marketingu, Kreowanie wartości a wartość marketingu*. Przygotowałam referat: *CSR jako narzędzie budowania wizerunku przedsiębiorstwa na przykładzie sieci franczyzowych*, Warszawa, 6–7.06.2013, Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa.

Jak również na międzynarodowej konferencji zagranicznej:

²⁰ Prezentując referaty

- Międzynarodowa Konferencja: 9th Eurasia Business and Economics Society Conference. Wygłosiłam referat: *Brand management of Polish franchise chains in the context of creating their image*, 6–7.01.2013, Rzym, Włochy.

3.2. Nurt: Marketingowe aspekty zarządzania marką na rynku mody

Kolejny nurt badawczy dotyczył marketingowych aspektów zarządzania marką ze szczególnym uwzględnieniem polskiego rynku mody. Bodźcem do podjęcia tego nurtu badawczego było rozpoznanie w świetle prowadzonych przeze mnie studiów i badań nad pierwszym nurtem, że franczyza (franchising) jest jedną z najczęściej występujących form wykorzystywanych przez polskie marki odzieżowe (i modowe). W tym kontekście uznałam za istotne poszerzenie badań w obszarze tego silnie rozwijającego się rynku, który według International Service Check – należy do wyjątkowo atrakcyjnych w Europie Środkowo-Wschodniej.²¹

Przemysł modowy (branże: odzieżowa, obuwnicza, akcesoria) jest często nierozzerwalnie związany z elementami kultury danego kraju (regionu) pochodzenia, co może stanowić przeszkodę lub nawet utrudniać wejście na nowe rynki zagraniczne (przykładem może być typowe wzornictwo skandynawskie). Globalizacja i niespotykana dotąd możliwość dostępu do informacji z całego świata – dzięki internetowi – sprawia jednak, że większość przedsiębiorstw z branży modowej podąża za tzw. globalnymi trendami, dzięki czemu kolekcje poszczególnych marek nie mają w sobie pierwiastka narodowego, na co zwróciłam uwagę w publikacjach.

W procesie zarządzania marką na rynku mody od dawna obserwować można zjawisko wykorzystywania i łączenia marek modowych z markami funkcjonującymi w innych branżach. Od niedawna również w Polsce można dostrzec ten mechanizm. Łączenie marki (często stanowiącej nazwisko) znanego projektanta mody z produktem z pozoru niewymagającym takiej dodatkowej „metki” stało się już trendem w krajach wysoko rozwiniętych, jak Stany Zjednoczone oraz w tych, które są postrzegane jako siedziby i kolebki mody – we Francji i we Włoszech. Zauważając początki pojawienia się tego trendu na polskim rynku, badałam genezę tego zjawiska oraz jego efekty w postaci wpływu omawianego zabiegu (połączenia dwóch marek w świadomości konsumentów) na wizerunek wybranych marek oraz wyników, jakie dzięki niemu osiągają firmy. Kreatorzy mody należą do grona osób znanych, co skutkuje szerokim zainteresowaniem medialnym. Te dwie przesłanki, czyli znany już efekt wykorzystywania znanych postaci (*brand supporter*) w komunikacji marketingowej danej marki oraz fakt, iż projektanci mody sami stali się celebrytami (a więc potencjalnymi

²¹ Polski rynek odzieży i obuwnicza rośnie mimo kryzysu, <http://www.bankier.pl/wiadomość/Polski-rynek-odziezy-i-obuwia-rozsnie-mimo-kryzysu-2198160.html> (dostęp: 14.10.2014).

„wspomagaczami marki”), sprawiły, że zaczęto wykorzystywać zarówno ich wizerunek, jak i umiejętności w innych branżach. Z analizy wyników przeprowadzonych przeze mnie badań stwierdzić można, że w przypadku korzystania ze słynnego nazwiska ściśle związanego ze światem mody (badałam przypadki marek Kenzo i Versace) określanie docelowej grupy konsumentów, do których oferta na rynku będzie adresowana, jest zadaniem wymagającym więcej subtelności i pieczołowitości, i mającym istotne znaczenie w kreowaniu wizerunku – niż w przypadku innych, mniej charakterystycznych marek. Menedżerowie na całym świecie poszukują nowych sposobów dotarcia do klientów i przekuwania ich uwagi, m.in. przez wprowadzanie nowych kategorii produktów na dany rynek lub zdobywanie nowych rynków. Twórcy i menedżerowie tych marek pragną podzielić się spojrzeniem na świat, ideami, stylem życia, a nader wszystko, co powtarzają w licznych wywiadach, pragną dostarczyć swym klientom tzw. *magic moments* przez obcowanie z ich marką. Oznacza to, że w kontekście marki, najważniejsze są dla nich jej symbolizm i „dusza” (jej właściwości ekspresyjne, rozumiane jako zdolność marki do wyrażenia nastroju konsumenta, jego przynależności do określonej grupy, jego statusu, itp.). Wykorzystanie marki modowej w branży wyposażenia wnętrz jest sytuacją, w której dla jednej strony (marki rynku wyposażenia wnętrz, która łączy się z marką modową – projektanta mody) jest to tworzenie nowej kategorii, a dla drugiej – marki modowej, wejście na nowy rynek. Dwie strony powinny zatem dokonać analizy wszystkich elementów, które mogą wpłynąć na wizerunki obu marek oraz postarać się o zbadanie wizerunku wspólnej marki (najlepiej przez jej wejście na rynek). Kiedy firma obejmuje swoją marką nowy rynek, zarządzający powinni najpierw rozważyć korzyści, jakie marka przyniesie nowemu segmentowi działalności, i koszty używania tej marki. W publikacji wykazanej poniżej opisu tego nurtu podaję przykłady firm prowadzących przybliżone tu strategie rozciągania marki.

W nurcie tym pogłębiłam również badania dotyczące marek modowych w świadomości młodych konsumentów. Było to o tyle istotne, że polski rynek mody jest wskazywany jako kierunek ekspansji międzynarodowych sieci handlowych, wysoko ze sobą konkurujących, często przez wprowadzane innowacje. Wyniki przeprowadzonego przeze mnie badania wskazują, że młodzi polscy konsumenci nie wykazują dużej znajomości modowych innowacji, lub też nie odczytują pewnych rozwiązań, jako innowacyjnych (np. tych związanych z rozwojem technologicznym). Poszukiwanie przyczyn tego stanu wymaga przeprowadzenia dalszych badań.

W badaniach nad zarządzaniem marką na rynku mody podjęłam także próbę wypełnienia luki badawczej dotyczącej wpływu poprawności systemu łańcucha dostaw, w tym procesu przyjmowania towaru, na poziom obsługi klienta. Wspólnie ze współautorką, mającą

duże doświadczenie w badaniach nad systemami logistyki w przedsiębiorstwach, szukałam odpowiedzi na pytanie, czy jakość w łańcuchu dostaw, a szczególnie w jego końcowym etapie, który stanowi proces przyjęcia towaru, istotnie wpływa na poziom obsługi klienta. Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdziłyśmy, że obsługa klienta może być uważana za miarę oceny tego, w jakim stopniu system logistyczny spełnia swą funkcję w kreowaniu postrzegania marki. Rynek mody pozwolił na bliższą charakterystykę tego zjawiska i uogólnienia sprowadzające się do konieczności zintegrowanego zarządzania działaniami logistycznymi w całym łańcuchu dostaw w taki sposób, aby osiągnąć niezbędny poziom zadowolenia klienta przy możliwie najniższych kosztach globalnych. W nurcie dotyczącym marketingowych aspektów zarządzania marką na rynku mody zwróciłam także uwagę na kreowanie strategii danej marki modowej lub marki związanej z designem, z uwzględnieniem koncepcji CSR.

Treści dotyczące tego nurtu zawarłam **w dziewięciu publikacjach (w ośmiu artykułach naukowych i jednym rozdziale w monografii)**, a wśród nich m.in.:

- (rozdział w monografii) Mróz-Gorgoń B., *Działania CSR na rynku mody i designu w Polsce* [w:] A. Czubała, P. Hadrian, J.W. Wiktor (red.), *Marketing w 25-lecie gospodarki rynkowej w Polsce*, PWE, Warszawa 2014, s. 667–673.
- Mróz-Gorgoń B., *Rozciąganie marki – przykład marek modowych*, „Badania marketingowe – kontekst funkcjonowania przedsiębiorstw i sieci organizacji. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 337, red. K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Wrocław 2014, s. 174–182.
- Mróz-Gorgoń B., *Strategie marketingowe polskich marek modowych w kontekście ekspansji na rynki zagraniczne*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, Uniwersytet Szczeciński, nr 39, t. 2, red. B. Kryk, E. Rudawska, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 849, Szczecin, 2015, s. 421–433.
- Smalec A., Mróz-Gorgoń B., *Marketing communication of fashion events and consumers' expectations*, „Journal: Economics and Culture”, vol. 12, red. S. Keišs i in., The University College of Economics and Culture, Riga, 2015, s. 73–85.
- Mróz-Gorgoń B., *Polskie marki modowe w świadomości młodych konsumentów*, „Research Journal”, Vol. 15 No. 3, red. A. Styś, A. Dejnaka A., „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu”, Wrocław, 2015, s. 441–460.
- Mróz-Gorgoń B., Perchla-Włosik A., *Marka modowa jako element personal branding i podstawa formowania wizerunku*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 414, „Konsumpcja jako forma komunikacji społecznej. Nowe paradygmaty i konteksty badawcze”, red. W. Patrzalek, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2016, s. 220–236.

W trakcie realizacji tego nurtu badawczego uczestniczyłam aktywnie²² w wielu konferencjach naukowych (**siedem krajowych i dwóch zagranicznych**), a wśród nich m.in.:

Konferencja ogólnopolskie:

- Ogólnopolska Konferencja Naukowa: *Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce* – uczestnik. Przygotowałam artykuł: *Działania CSR na rynku mody i designu w Polsce*, 12–14.06.2014, Kraków–Wieliczka.
- Ogólnopolska konferencja: *Badania marketingowe – podejścia jakościowe i ilościowe* – uczestnik. Zaprezentowałam poster naukowy: *Rozciąganie marki – przykład marek modowych*, 25–27.06.2014, Książ–Wałbrzych.
- Ogólnopolska konferencja: *Czas na rozwój – Wyzwania dla przedsiębiorców i naukowców* – uczestnik. Zaprezentowałam artykuł: *Strategie marketingowe polskich marek modowych w kontekście ekspansji na rynki zagraniczne*, 21–23.05.2015, Świnoujście.
- IV Ogólnopolska Konferencja Naukowa *Gospodarstwo domowe jako przedmiot badań ekonomicznych* – uczestnik. Zaprezentowałam artykuł: *Polskie marki modowe w świadomości konsumentów*, 24–25. 04.2014, Wrocław.
- Ogólnopolska konferencja: *25 lat społeczeństwa obywatelskiego* – w ramach Kongresu Międzynarodowego PES 25: *People – Economy – Society – Od gospodarki centralnie planowanej do zrównoważonego rozwoju* – uczestnik. Zaprezentowałam artykuł: *Kreowanie wizerunku marki modowej dla młodego pokolenia Polaków*, 4–5.06.2014 Wrocław.
- VII Konferencja Naukowa Katedr Marketingu Uczelni Technicznych, *Problemy współczesnego marketingu i logistyki – teoria i praktyka* uczestnik. Zaprezentowałam referat: *Proces przyjęcia dostawy a obsługa klienta – przykład branży odzieżowej*, 3–4.12.2015, Gdańsk.

Konferencje międzynarodowe, zagraniczne:

- **Serbia**, Belgrad, międzynarodowa konferencja: *The Role of Financial Reporting in Corporate Governance* – uczestnik. Zaprezentowałam artykuł: *Information about brands in annual reports of the fashion industry issuers listed on the Warsaw Stock Exchange*, 5.12.2014.
- **Łotwa**, Ryga, międzynarodowa konferencja: *Creating Shared value in Knowledge Based Society: Expertise, Innovation, Continuity* – uczestnik. Zaprezentowałam artykuł: *Marketing communication of fashion events and consumers' expectations*, 16–17.04.2015.

Ponadto zostałam członkiem Komitetu Naukowego Konferencji Międzynarodowej: *International Marketing Trends Conference 2015 (styczeń, Francja, Paryż)*, na którą przygotowałam artykuł: *The Strategies of Fashion Brands – Brand Streching*. 23–24.01.2015. Artykuł został przyjęty i opublikowany w *proceedings* konferencji w wersji elektronicznej.

²² Prezentując referaty

3.3. *Nurt: Rola nowoczesnych systemów komunikacji w zarządzaniu marką*

Omówione w poprzednim nurcie obszary dały asumpt do bliższego rozpoznania problemów dotyczących systemów komunikacji w zarządzaniu marką. Objęły one głównie znaczenie internetu i mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej i zarządzaniu marką i pozwoliły na wyciągnięcie wielu znaczących wniosków.

Pojawienie się mediów społecznościowych wpłynęło istotnie na sposób komunikowania – zarówno ludzi, jak i podmiotów gospodarczych oraz innych organizacji. W literaturze przedmiotu odnaleźć można nawet stwierdzenie, że komunikacja marketingowa jest tym instrumentem marketingu, który w ostatnich latach doświadczył i nadal doświadcza najwięcej zmian. Media społecznościowe (ang. *social media*) przyniosły zmiany w sposobie komunikacji marketingowej w XXI wieku. W Polsce intensywny rozwój mediów społecznościowych nastąpił po 2010 roku, choć pierwsze serwisy społecznościowe powstały wcześniej. W prezentowanych pracach, przygotowanych na podstawie przeprowadzonych badań uznałam, że w odróżnieniu od działań w mediach tradycyjnych, informacja opublikowana w mediach społecznościowych jest dopiero początkiem procesu komunikacyjnego. Wśród klientów aktywnie korzystających z tych współczesnych kanałów występują nowe postawy, przyzwyczajenia i nawyki, oraz występuje coraz silniejszy trend przeobrażania się konsumentów w prosumentów, którego następstwem jest większa chęć angażowania się klientów w tworzenie oferty oraz tożsamości marki. Dlatego też istotne jest poznanie mechanizmów procesów komunikacji marketingowej oraz jej ewolucji w mediach społecznościowych. Bliższą egzemplifikację tych mechanizmów można znaleźć w przytaczanych publikacjach (wymienionych na końcu opisu niniejszego nurtu).

W nurcie tym przedstawiłam wyniki badań nad popularnością mediów społecznościowych jako kanału komunikacji marketingowej. Popularność ta wynika z wielu przesłanek, wśród których do najistotniejszych można zaliczyć dużą liczbę użytkowników oraz rozwój coraz bardziej zaawansowanych mechanizmów wyboru grupy docelowej. Szczególnie interesujące okazały się wyniki badań wśród grupy pokolenia Z, co traktuję jako uzupełnienie występującej luki badawczej. Z badań wynika, że to pokolenie jest wręcz uzależnione od mediów społecznościowych (92% korzysta z nich kilkanaście razy dziennie). Można stwierdzić, że media społecznościowe stanowią bardzo dobry kanał komunikacji z konsumentami reprezentującymi pokolenie Z i są dzięki temu doskonałą platformą do kreowania wizerunku marek. Można prognozować, że w niedługim czasie marki, wykorzystujące media społecznościowe do swej komunikacji, powinny zwrócić uwagę na selektywne traktowanie poszczególnych mediów oraz udoskonalenie sposobów docierania do

poszczególnych użytkowników. Facebook, jako najpopularniejszy z serwisów społecznościowych, oferuje wiele form i narzędzi reklamowych dostosowanych do umiejętności i poziomu wiedzy marketingowej danego reklamodawcy

W prezentowanych publikacjach zwróciłam również uwagę na problematykę marketingowego wykorzystania blogosfery jako płaszczyzny zwiększania możliwości zmiany wizerunku marek oraz zachęcania do zakupów. Określiłam dwie znaczące przesłanki, które świadczą o tym, że firmy powinny zwrócić szczególną uwagę na swoje relacje z blogerami: po pierwsze, wykorzystując wysoką popularność tematyki tzw. *lifestylowej* (najpopularniejszej wśród blogów i wśród odwiedzających internetowe witryny w ogóle), a po drugie, czerpiąc z deklarowanego wpływu pozyskanych tą drogą informacji na temat danej marki na decyzje zakupowe.

Na podstawie przeprowadzonych badań w kontekście roli internetu w kreowaniu świadomości konsumentów (badania zrealizowałam metodą zogniskowanych wywiadów grupowych – FGI, wspieranych eksperymentem) stwierdziłam, że dostosowanie się do zmieniających się oczekiwań nabywców nie tylko w zakresie oferowanych usług czy dóbr, ale również sposobu komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem może decydować o uzyskaniu przewagi konkurencyjnej.

W problematyce tego nurtu omawiałam również rozwój handlu elektronicznego w Polsce, który obecnie wpływa na wszystkie branże. Globalizacja, starzenie się społeczeństwa oraz rozwój technologii stwarzają nowe możliwości w wielu marketingowych aspektach. Wyniki prowadzonych przeze mnie badań (samodzielnych i we współautorstwie), na przykładach szkolnictwa wyższego, branży turystycznej, branży modowej, wskazują, że ogólnie ocena serwisów internetowych oraz tradycyjnych punktów sprzedaży w wymienionych (badanych) branżach, jest na porównywalnym poziomie. Klienci tradycyjnych punktów sprzedaży nieznacznie niżej od e-klientów oceniają ogólne zadowolenie z obsługi, szybkości realizacji zamówienia oraz łatwości wyszukiwania informacji. Znacząco różniącą się cechą to jednak ceny produktów – większe zadowolenie e-klientów wynika prawdopodobnie z prostej i szybkiej możliwości porównania konkurencyjnych ofert. We wszystkich analizowanych czynnikach e-klienci generalnie wyżej ocenili formę internetową niż tradycyjną. Szczegółowe wyniki badań dla poszczególnych branż przedstawione zostały w publikacjach wymienionych na końcu opisu niniejszego nurtu.

W nurcie tym rozwijałam także rozważania dotyczące szczególnej formy relacji między uczestnikami rynku, związanej z doskonaleniem interaktywności internetu. Wiąże się to z *crowdfundingiem* (finansowanie przez „internetowy tłum” idei związanej ze wspomaganiem

obiektem. Koncepcja opiera się na wykorzystaniu ekonomicznych i społecznych wartości wynikających z uczestnictwa w nowo powstałej społeczności internetowej i korzystaniu z *World Wide Web* jako miejsca i okazji do uzewnętrzniania prospołecznych i prośrodowiskowych postaw konsumentów). Rozwój nowej formy finansowania przedsięwzięć biznesowych i społecznych, jakim jest crowdfunding, odpowiada potrzebom i aspiracjom współczesnego społeczeństwa i to w skali globalnej. Ta forma aktywności w internecie angażuje i integruje postawy dobroczynności z potrzebą zwrotnej inwestycji. Internautów finansujących przedsięwzięcia charakteryzuje postawa proaktywna, gdyż dążą do wspierania tylko wybranych celów (obiektów), których charakter, cel i misja są zgodne z ich oczekiwaniami i osobistymi pobudkami. Kierują nimi silniej własne potrzeby i aspiracje niż działania promocyjne i apele o wsparcie przekazywane przez organizacje biznesu lub społeczne. Wymierne korzyści i wartości uzyskiwane przez obie strony w transakcjach crowdfundingowych mają cechy *win-win*, co rokuje dalszy rozwój form finansowania społecznościowego przez doskonalenie platform, komunikatów na nich prezentowanych i wykorzystywanie pojawiających się nowych, interaktywnych kanałów komunikacji.

Reasumując ten nurt badawczy należy podkreślić, że „nowe media”, a także rozwój technologii mobilnych doprowadziły do intensyfikacji kontaktu klient–firma i konieczności re-modelowania komunikacji marketingowych marek przez organizacje.

W nurcie tym opublikowałam **czternaście publikacji (trzyнадцать artykułów naukowych oraz jeden rozdział w monografii)**, a do najważniejszych z nich należą m.in.:

- Mróz-Gorgoń B., Marketingowe aspekty wykorzystania mediów społecznościowych przez marki modowe w Polsce, „Marketing i Rynek”, nr 8 [CD], red. I. Escher, J. Petrykowska, D. Szostek, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2014, s. 577–582.
- Mróz-Gorgoń B., *Blogosfera modowa w procesie informacyjno-decyzyjnym*, „Marketing Przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 825, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 36, *Zachowania konsumentów i komunikacja marketingowa w zmieniającym się otoczeniu*, red. G. Rosa, A. Smalec, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 2014, s. 295–304.
- (rozdział w książce) Szymański G., Mróz-Gorgoń B., *How to Make Young Ones “Like It”? Facebook as a Modern E-Marketing Tool*, [w:] *The Impact of the Digital World on Management and Marketing*, red. G. Mazurek, J. Tkaczyk, Poltext, Warszawa 2016, s. 197–206.
- Mróz-Gorgoń B., Peszko K., *Marketing analysis of social media – definition considerations*, “European Journal of Service Management”, Vol. 20, No. 4, red. A. Panasiuk, A. Pawlicz, M. Hundert, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, 2016, s. 33–40.

- Szymański G., Mróz-Gorgoń B., *Formy kreowania marki w mediach społecznościowych i ich percepcja wśród pokolenia Z*, „Marketing Przyszłości. Trendy, Strategie. Instrumenty, Partnerstwo i komunikacja podmiotów w regionie”, red. G. Rosa, A. Smalec, L. Gracz, „Studia i Prace WNEiZ US, Marketing i Zarządzanie”, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 1(47), Szczecin, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2017, s. 373–382.
- Iwankiewicz-Rak B., Mróz-Gorgoń B., *Crowdfunding – nowe zachowania internautów*, „Marketing i Rynek”, nr 8 [CD], red. I. Rutkowski, M. Szreder, J. Pindakiewicz, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2015, s. 196–204.
- Mróz-Gorgoń B., Szymański G., *The impact of the ROPO effect in the clothing industry*, “Economics and Business Review”, Vol. 4(18), nr 3, red. G. Evans, J. Mizerka, H. Mruk, J. Schroeder, Poznań University of Economics and Business Press, Poznań, s. 24–35.

W trakcie realizacji tego nurtu badawczego uczestniczyłam aktywnie²³ w **sześciu konferencjach krajowych i dwóch zagranicznych**, a wśród nich m.in.:

Konferencje ogólnopolskie:

- Międzynarodowa konferencja naukowa: *Marketing przyszłości. Trendy, Strategie, Instrumenty* – uczestnik. Zaprezentowałam artykuł: *Nazwisko jako marka na przykładzie rynku mody*, Uniwersytet Szczeciński, 6–8.10.2013, Pobierowo.
- VI Konferencja Naukowa: *Marketing w społeczeństwie informacyjnym* – uczestnik. Zaprezentowałam artykuł: *Rola mediów społecznościowych w procesie komunikacji marketingowej – przykład marek modowych*, 4.12.2014, Gdańsk.
- XI Ogólnopolska Konferencja Naukowa: *Marketing Przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Kierunki rozwoju komunikacji marketingowej. Konsument na tle zmian zachodzących w otoczeniu*. Brałam udział w panelu dyskusyjnym; zaprezentowałam artykuł: *Kreowanie wizerunku marki offline a online*, 4–6.10.2015, Szczecin.
- Konferencja z cyklu *Konsument – gospodarstwo domowe – rynek im. Profesor Zofii Kędzior, Konsument w przestrzeni handlu i usług* – uczestnik. Zaprezentowałam artykuł: *Crowdfunding - nowe zachowania Internautów* 16-19.09.2015

Konferencje międzynarodowe, zagraniczne:

- **Włochy**, Bari, międzynarodowa konferencja: *Joint International Scientific Conference on Management of Knowledge and Learning MakeLearn & Technology, Innovation and Industrial Management – TIIM* – uczestnik. Zaprezentowałam artykuł: *The Role of Social Media in the Process of Marketing Communication on the Basis of Fashion Brands*, 27–29.05.2015.
- **Słowenia**, Portorož, międzynarodowa konferencja: *Human Capital without Borders: Knowledge and Learning for Quality of Life*. Zaprezentowałam artykuł: *Marketing Aspects Of Using Social Media By Fashion Brands In Poland*, 25–27.07. 2014.

²³ Prezentując referaty

3.4. *Nurt: Strategie brandingowe i rebrandingowe podmiotów na rynku*

Przedstawione powyżej nurty pozwoliły na uogólnienia, które zawarłam w ostatnim nurcie badawczym. Wśród problemów znaczących dla podejść strategicznych w zakresie kreowania brandingu podmiotów poruszałam następujące wątki:

- design i marketing doznań, jako forma brandingu;
- co-branding a lojalność do marki;
- współczesne trendy w konsumpcji;
- rebranding.

W prowadzonych badaniach wskazano, że w wielu krajach wysoko rozwiniętych *design* pełni istotną funkcję w życiu społecznym oraz stanowi ważny element kultury. Przedsiębiorcy, dostrzegając znaczenie i rolę, jaką odgrywa, zaszczepiają go w przestrzeni swoich przedsiębiorstw – zarówno handlowych, jak i usługowych, i poszukują lepszego wykorzystywania projektantów i osób z tzw. sektorów kreatywnych w innych gałęziach biznesu. W wielu krajach o ukonstytuowanej tradycji *designu*, chcąc wykształcić interdyscyplinarne rozwiązania, zapoczątkowano nawet proces łączenia dotychczas zupełnie odrębnych kierunków nauczania w celu osiągnięcia efektu synergii. *Design* jest niezbędnym uzupełnieniem dotychczasowego technologicznego kierunku rozwoju, i wydaje się wręcz tzw. brakującym ogniwem, ponieważ uzupełnia proces innowacji o obszary niewymagające zaawansowanych technologii – nadaje technologii pierwiastek estetyczny i dodając jej cech bardziej ludzkich (np. sztuczna inteligencja), poszerza listę jej odbiorców. W wyniku badań przedmiotu stwierdziłam, iż *design* może być wykorzystany przez firmy o niższym poziomie technologicznym i pomaga firmom lepiej dostosować się do wymagań i oczekiwań odbiorców. Współcześnie, w dobie gwałtownie zmieniającego się otoczenia rynkowego i wszechobecnej „kultury obrazkowej”, aspekt wizualny produktu, a także usługi (wygląd pomieszczeń, obsługi itd.) może zaważyć na podejmowanej przez konsumentów decyzji zakupowej, zwłaszcza w momencie pierwszego kontaktu z daną marką. Wyniki przeprowadzonego przeze mnie badania wskazują na wysokie znaczenie *designu* w podejmowaniu decyzji zakupowych konsumentów w sektorze usługowym.

W prowadzonych badaniach zwróciłam również uwagę na znaczenie marketingu doświadczeń (doznań) w budowie przekazu brandingowego. Podkreśliłam, że koncepcja ta, stosowana jest zarówno w handlu, jak i w usługach (np. aroma-marketing, sound-marketing, w sklepach spożywczych, odzieżowych, gabinetach kosmetycznych, czy też w bankach).

W tworzeniu strategii brandingowych (i rebrandingowych) podmiotów na rynku nie sposób nie zwrócić również uwagi na współczesne trendy w konsumpcji. W przeprowadzonych

badaniach w ramach zgłębiania problematyki tego obszaru rozpoznawałam te zachowania w odniesieniu do sfery kultury (zarówno we współautorstwie, jak i indywidualnie). Wydało się to o tyle istotne, że przemiany społeczne wprowadzają zwiększone znaczenie usługowego sektora gospodarki. Od połowy XX wieku w literaturze przedmiotu określa się te przemiany jako zjawisko „nowej konsumpcji”. Dotyczą one bowiem zarówno hierarchii potrzeb, poziomu, sposobów i środków ich zaspokajania, jak i kryteriów dokonywania wyborów. Polegają one również na upowszechnianiu się konsumpcji nowych dóbr. W przytoczonych, poniżej opisu tego nurtu, publikacjach przybliżyłam i ukazałam najważniejsze nowe trendy w tym obszarze, ze szczególnym uwzględnieniem problematyki konsumpcji kultury i brandingu instytucji kultury na polskim rynku. W tym kontekście m.in. stwierdziłam, że zadaniem, które stoi przed menadżerami instytucji kultury, w świetle zachodzących w dzisiejszej rzeczywistości rynkowej przemian, jest uświadamianie potrzeby obcowania z kulturą wśród konsumentów, a, jak wynika z przeprowadzonych badań własnych, najlepszym narzędziem, jakie można w tej chwili wykorzystać do tego celu, są media społecznościowe i internet.

Odnosząc się do wniosków J.H. Washburna, B.D. Tilla i R. Prilucka²⁴, w ostatnich latach badania nad strategiami brandingowymi stają się coraz bardziej istotne zarówno dla naukowców zajmujących się problematyką branding, jak i praktyków marketingu. Omawiane znaczenie procesów konsumpcji w strategiach brandingowych i rebrandingowych ujawniają także problemy co-brandingu, a zwłaszcza działań związanych z zapewnieniem lojalności wobec marki. W trybie analizy literaturowej wykryłam, że wciąż istnieje potrzeba przeanalizowania poszczególnych korzyści i defektów co-brandingu. Badania takie prowadziłam w odniesieniu do szkół wyższych. Wynika z nich, że respondenci pozytywnie ocenili zjawisko łączenia się uczelni z innymi ośrodkami naukowymi. Przeprowadzony w zakresie co-brandingu szeroki przegląd literatury polskiej i zagranicznej wykazał niedostatek prac teoretycznych oraz empirycznych poświęconych tematyce co-brandingu.

Podobnie dotyczy to pogłębiania wiedzy dotyczącej rebrandingu, rozumianego jako forma modyfikacji marki na różnych jej płaszczyznach. Przybliżyłam tę problematykę na przykładzie rynku aptecznego, rynku spożywczego, szkolnictwa wyższego i na rynku usług dotyczących bezpieczeństwa w ruchu drogowym. Z przeprowadzonych badań wynika m.in., że oczekiwania konsumentów tych różnych usług i branż są zbliżone. Wpływ na ten stan ma ujednolicanie się oczekiwań (wynikłych z procesów zmienności), ale także wiedzy i

²⁴ Washburn J.H., Till B.D., Priluck R., *Co-Branding: Brand Equity and Trial Effects*, “Journal of Consumer Marketing”, Vol. 17 (Winter), 2000, s. 44–53.

doświadczenia, głównie zdobytych w procesie globalizacji. Szczegółowe wyniki w tym zakresie prezentowane są w wykazie publikacji zamieszczonym poniżej opisu tego nurtu.

Omawiane strategie rebrandingu zainspirowały mnie do dalszych pogłębionych badań nad tą problematyką. Szczególnie interesujące wydawało się bliższe rozpoznanie rebrandingu jako domeny zarządzania marketingiem organizacji rozumianego jako alternatywa lub zmiana pomiędzy pierwotnie sformułowanym wizerunkiem marki a jej nowym definiowaniem.

Należy przy tym podkreślić, że choć badania dotyczące rebrandingu są fragmentaryczne i występują w nich wyraźne luki, można zaobserwować znaczną dynamikę prac nad tą tematyką wśród naukowców na całym świecie, co świadczy o akceptacji rebrandingu jako ważnego obiektu badań w naukach o zarządzaniu. Przegląd literatury przeprowadziłam (wspólnie ze współautorem jednej z publikacji) dzięki użyciu baz Ebsco i Emerald oraz następujących słów kluczowych (w języku angielskim): *rebranding*, *branding*, *brand strategy* (strategia marki), *brand image creation* (kreowanie wizerunku marki), *repositioning* (repozycjonowanie) i *positioning* (pozycjonowanie). W sumie do roku 2016 (data publikacji wskazywanego artykułu) ukazało się ok. 70 prac naukowych w renomowanych czasopismach o zasięgu światowym, podejmujących problematykę rebrandingu, a najstarsze prace datuje się na początek XXI w. Dotychczasowy stan wiedzy pozwala stwierdzić, że strategia rebrandingu, czyli redefiniowania wizerunku marki (kreowania wizerunku marki w odmienionej formule), stała się powszechną praktyką stosowaną przez zarządzających marką, na poczet osiągnięcia konkurencyjnej pozycji rynkowej, na co wskazywało wielu badaczy. Stąd moje bliższe zainteresowanie tym problemem zaprezentowane w pracy wskazanej jako główne osiągnięcie (główne dzieło), omówionej na początku niniejszego autoreferatu.

W nurcie tym opublikowałam **monografię (główne dzieło)** oraz indywidualnie lub we współautorstwie - **dwanaście artykułów naukowych oraz dwa rozdziały w dwóch różnych monografiach**), a wśród nich m.in.:

- (rozdział w monografii) Mróz-Gorgoń B., Marketing doznań a działania instytucji kultury w Polsce, [w]: *Trendy i wyzwania współczesnego marketingu*, Prace Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku, Tom 21, Boguszewicz-Kreft M. (red.), Współwydawca CeDeWu, Warszawa, 2013, s. 63-78
- Mróz-Gorgoń B., *Zarządzanie instytucjami kultury w Polsce a współczesne trendy w konsumpcji*, [w:] *Forum Socjologiczne. Nowe trendy w konsumpcji i zmiany w komunikowaniu społecznym. Współczesne orientacje i metody badań*, red. W. Patrzalek, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2013, s. 99–110.
- Mróz-Gorgoń B., *Znaczenie designu w kreowaniu wizerunku usługi*, [w:] „Usługi 2014. Branżowe i menedżerskie aspekty rozwoju usług Prace Naukowe Uniwersytetu

- Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 355, red. B. Iwankiewicz-Rak, B. Mróz-Gorgoń, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, 2014, s. 289–298.
- Mróz-Gorgoń B., *Co-branding as a strategy: fashion market perspective: prestige or masstige?*, “International Journal of Sales, Retailing & Marketing, Special Issue: 13th International CIRCLE Conference, Naples, Italy”, Vol. 5, No 4, red. M. Palić, C. Vignali, B. Hallier, J.L. Stanton, I. Radder, Access Press UK, Darwen, Lancashire, United Kingdom 2016, s. 49–59.
 - Mróz-Gorgoń B., Wasiak-Poniatowski J., *Co-branding uczelni a lojalność wobec marki*, „Studia Ekonomiczne”, nr 330, red. G. Maciejewski, M. Malinowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego Katowicach, Katowice 2017, s. 150–161.
 - Mróz-Gorgoń B., *Branding and rebranding – grocery market perspective*, “Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia”, Vol. 15, No. 4, red. J. Sawicka i in., Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Warszawa 2016, s. 117–126.
 - Mróz-Gorgoń B., Całka A., *Branding i rebranding na przykładzie rynku aptecznego*, „Zasoby organizacji. Zagadnienia epistemologiczne i metodologiczne, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 422, red. E. Stańczyk-Hugiet, J. Kacała, Wrocław 2016, s. 322–334.
 - Mróz-Gorgoń B., Mitręga M., *Strategie Rebrandingu – potencjał i bariery, Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, „Agile Commerce – stechnologizowane zarządzanie w erze informacji”, tom XVII, z. 11, II część, red. K. Kolasińska-Morawska, Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, Łódź–Warszawa 2016, s. 137–150.
 - Mróz-Gorgoń B., Szymański G., *Corporate rebranding – strategia rozwoju. Analiza przypadku firmy ZABERD S.A.*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 526, red. K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 2018, s. 300–309.

W trakcie realizacji tego nurtu badawczego aktywnie uczestniczyłam aktywnie²⁵ w **czternastu konferencjach naukowych krajowych i w sześciu zagranicznych**, w wśród nich:

Konferencja ogólnopolskie:

- V Jubileuszowa Ogólnopolska Konferencja Naukowa *Usługi 2014* – uczestnik. Zaprezentowałam artykuł: *Znaczenie designu w kreowaniu wizerunku usługi*, 15–16.05.2015, Wrocław.
- Instytut Lotnictwa, 6th European Forum for Marketing of Scientific and Research Organizations – uczestnik. Zaprezentowałam artykuł: *Building scientific institution's brand with online instruments*, 20.11.2015, Warszawa
- VI Ogólnopolska Konferencja Naukowa *Usługi 2017. Nauka, dydaktyka, praktyka wobec wyzwań przyszłości*. Zaprezentowałam plakat naukowy: *Redesign usług – determinanty i znaczenie dla wizerunku marki* (współautor: Chłodnicki Marcin), 18–19.10.2017, Szczecin.
- Ogólnopolska Konferencja Naukowa *Agile Commerce – Your Space, my space, our space*. Zaprezentowałam artykuł: *Strategie rebrandingu – potencjał i bariery*, Społeczna Akademia Nauk w Łodzi, 6–7.05.2016, Łódź.

²⁵ Prezentując referaty

- Ogólnopolska Konferencja Naukowa: *Badania Marketingowe – metody, trendy, zastosowania*. Zaprezentowałam plakat naukowy: *Corporate rebranding – strategia rozwoju. Analiza przypadku firmy Zaberd S.A.* (współautor: Grzegorz Szymański), 20–22.05.2018, Wrocław.
- XXVII Zjazd Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji: *Horyzonty wiedzy. Marketing – Handel – Konsumpcja*. Zaprezentowałam artykuł: *Rebranding – Determinants and Meaning in Higher Education.*, a mój współautor zaprezentował artykuł: *The Impact of the ROPO Effect in the Clothing Industry.*, 17–19.09.2018, Poznań.

Konferencje międzynarodowe, zagraniczne:

- Tajlandia**, Phuket, międzynarodowa konferencja: *5th Technology Innovation and Industrial Management Conference 2013*. Zaprezentowałam artykuł: *Surname as a luxury brand: brand value perspective*, 29–31.05.2013.
- Łotwa**, Ryga, międzynarodowa konferencja: *Knowledge, Education and change management in business and culture*, The University College of Economics and Culture. Zaprezentowałam artykuł: *Surname as the form of Brand on the basis of Chopin and Mozart brands*, 11–12.04.2013.
- Włochy**, Wenecja, międzynarodowa konferencja: *International Marketing Trends Conference 2015*. Zaprezentowałam artykuł: *Offline and Online Branding*, 22–24.01.2016.
- Zjednoczone Emiraty Arabskie**, Dubaj, międzynarodowa konferencja naukowa: *The International Scientific Conference on Challenges in Social Sciences and Business*. Zaprezentowałam artykuł: *The triggers and strategies of the rebranding process*, 19.03.2018.
- Włochy**, Neapol, międzynarodowa konferencja naukowa: *MakeLearn & TIIM International Conference, Integrated Economy and Society: Diversity, Creativity and Technology*. Zaprezentowałam artykuł: *Co-branding and brand loyalty: higher education institutions perspective*, 16–18.05.2018.

Ponadto w ramach Konferencji Międzynarodowej: *Marketing w procesie internacjonalizacji rynku*, Politechnika Lwowska (wrzesień 2013, **Ukraina, Lwów**), przygotowałam artykuł: *The management of cultural institutions and their image on the basis of the institutions of Wrocław municipality*. Artykuł został przyjęty i opublikowany w *proceedings* konferencji, podobnie jak w przypadku międzynarodowej konferencji: *13th International CIRCLE Conference* (**Włochy**, Neapol, 31.03.2016–01.04.2016.), zgłosiłam artykuł: *Co-branding as a strategy: fashion market perspective: prestige or masstige?*, który został przyjęty.

Pragnę zwrócić uwagę na różnorodność stosowanych przeze mnie metod badawczych w opisywanym dorobku naukowym, a w tym prowadzone systematycznie studia literaturowe, obserwacje, metody jakościowe – zogniskowane wywiady grupowe, pogłębione wywiady indywidualne, studia przypadków, analizy semiotyczne, eksperymenty, a także metody ilościowe.

Konkludując pozostaję z nadzieją, że zaprezentowany dorobek, obok wskazanego głównego dzieła, pozwala uznać, że wnosi on wkład w dyscyplinę zarządzanie (obecnie zarządzanie i jakość). Wkład ten, wyraża się m.in. w:

- ustaleniu charakteru koniecznych zmian w systemie zarządzania siecią franczyzową w związku z zachodzącymi współcześnie procesami rynkowymi (zwrócono tu zwłaszcza uwagę na nowe warunki budowy przewagi konkurencyjnej);
- wskazaniu uwarunkowań, innowacji i nowych podejść strategicznych w procesie zarządzania marką na rynku mody;
- pogłębieniu ram teoretycznych problematyki komunikacji marketingowej, przez usystematyzowanie współcześnie używanych pojęć i wskazanie kierunków rozwoju komunikacji marketingowej w nowoczesnej rzeczywistości rynkowej;
- określeniu istoty i znaczenia takich kierunków i obszarów jak: design, marketing doznań, co-branding, współczesne trendy w konsumpcji i rebranding w kreowaniu wizerunku i wartości marki i strategiach brandingowych.

Rysunek 4 przedstawia tzw. chmurę słów, która ilustruje wszystkie słowa kluczowe wskazane w opublikowanych przez mnie artykułach naukowych ukazując ich natężenie poprzez wielkość czcionki.

Rysunek 4. Chmura słów kluczowych w opublikowanych artykułach naukowych w okresie po uzyskaniu stopnia doktora



Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu narzędzia Word Cloud Art Creator

4. Ogólna charakterystyka osiągnięć naukowo-badawczych wnioskodawcy

4.1. Statystyka publikacji

Od momentu rozpoczęcia mojej pracy zawodowej na uczelni, tj. od 1 października 2006r. do kwietnia 2019 r., opublikowałam łącznie 59 prac naukowych.

Od momentu uzyskania stopnia doktora (we współautorstwie lub samodzielnie) przygotowałam 52 publikacji (ich szczegółowe zestawienie zawarte jest w dalszej części dokumentacji) i 2 sprawozdania z konferencji naukowych (w tym jedno opublikowane w czasopiśmie recenzowanym):

- 1 monografia autorska (wskazywana jako główne dzieło),
- 41 artykułów w czasopismach recenzowanych (w tym 10 w języku angielskim), z tego 19 samodzielnych opracowań i 22 we współautorstwie,
- 4 rozdziały w monografiach naukowych, z czego 2 samodzielne, i jeden w języku angielskim (we współautorstwie),
- 6 artykułów opublikowanych w materiałach konferencyjnych (w wersji papierowej i na stronie internetowej konferencji) – wszystkie w j. ang. (3 indywidualnie),
- 2 sprawozdania pokonferencyjne (jedno we współautorstwie).

Dodatkowo po każdym z przeprowadzonych projektów naukowo-badawczych składałam stosowane raporty do jednostek przydzielających finansowanie na dany projekt – wszystkie zostały przyjęte bez zastrzeżeń.

Przeciętna roczna liczba publikowanych przeze mnie prac naukowych, liczona dla całego okresu zatrudnienia, wynosi 4, a dla okresu **po uzyskaniu stopnia naukowego doktora wynosi 6,5**.

Chciałabym szczególnie podkreślić, iż w przygotowaniu wielu publikacji **współpracowałam zarówno z pracownikami własnej Katedry (Podstaw Marketingu)**, jak i dwóch innych Katedr Wydziału Nauk Ekonomicznych UE we Wrocławiu (**Katedry Finansów oraz Katedry Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstwa**), oraz z badaczami innych renomowanych ośrodków naukowych w zakresie przygotowywania opracowań naukowych, m.in.: **Uniwersytetu Szczecińskiego, Politechniki Łódzkiej, Uniwersytetu Rzeszowskiego, Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Collegium Da Vinci w Poznaniu, Technicznego Uniwersytetu w Ostrawie, Akademii WSB z Dąbrowy Górniczej i Moravian Business College Olomouc z Republiki Czeskiej** (publikacja z autorami

pochoǳącymi z ostatnich dwóch wymienionych ośrodków została pozytywnie zrecenzowana i zostanie opublikowana w czasopiśmie „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”).

W tabeli 2 dokonano zestawienia wszystkich rodzajów publikacji z lat 2011–2019 (od momentu uzyskania stopnia doktora, czyli od listopada 2011r.). W dorobku przeważają artykuły w czasopismach (polskich i zagranicznych) oraz rozdziały w monografiach. **Łącznie jest 46 pozycji w pięciu publikacyjnych kategoriach.**

Tabela 2. Zestawienie mojego dorobku (publikacyjnego i niepublikowanego) po uzyskaniu stopnia doktora

Pozycje	Razem	Indywidualnie	Współautorstwo	W tym w j. ang.
Monografie	1	1	0	0
Rozdziały w monografii	4	2	2	1
Publikacje w czasopismach międzynarodowych	3	2	1	3
Publikacje w czasopismach ogólnopolskich	16	8	8	6
Publikacje w pracach i zeszytach naukowych	22	9	13	1
Plakaty naukowe (konferencyjne)	9	4	5	1
Raporty (niepublikowane)	6	6	0	0
Sprawozdania pokonferencyjne	2	1	1	0
Referaty na konferencjach naukowych (publikacja w materiałach konferencyjnych)	6	3	3	6
Redakcje monografii	2	0	2	0
Recenzje wydawnicze (niepublikowane)	11	11	0	10
Ekspertyzy na zlecenie praktyki	6	5	1	0
Razem	88	52	36	28

W trakcie mojej pracy na uczelni byłam proszona o sporządzenie ekspertyz na zlecenie różnych podmiotów gospodarczych (**sporządziłam 6 ekspertyz- niepublikowanych**):

- Ekspertyza marketingowa w zakresie strategii wejścia na rynki zagraniczne dla PCC Rokita S.A., Brzeg Dolny, 2009 r.;
- Ekspertyza marketingowa w zakresie brandingu dla Klima Studio Serwis Sp. z o.o., Wrocław, 2010 r.;
- Ekspertyza marketingowa dotycząca rozwoju firmy Thermobudowa sp. z o.o., Wrocław, 2012 r.;

- Ekspertyza marketingowa dotycząca kreowania wizerunku marki dla kancelarii prawnej Pretor-Bedryj, Kostrzewska i Partnerzy, Wrocław 2013 r.;
- Ekspertyza marketingowa dotycząca architektury marki i brandingu dla marki odzieżowej Norma, Warszawa, 2016 r.;
- Ekspertyza naukowa dotycząca form marketingu ATL i BTL dla Ogrodu Zoologicznego we Wrocławiu, Wrocław 2019 r.

Efektem mojej pracy naukowej była **współredakcja 2 monografii naukowych**, Zeszytów Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu:

- *Menadżerskie aspekty rozwoju usług, Usługi 2014*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2014, (nr 355) ISSN 1899-3192.
- *25 lat społeczeństwa obywatelskiego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, 2016, ISSN 1899-3192, e-ISSN 2392-0041.

Publikacje te, związane były z organizacją dwóch konferencji naukowych (*25 lat społeczeństwa obywatelskiego* oraz *Usługi 2014*) przez Katedrę Podstaw Marketingu Wydziału Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Jestem współautorką sprawozdania dotyczącego przebiegu i efektów konferencji *Usługi 2014*:

- Iwankiewicz-Rak B., Mróz-Gorgoń B., *V Jubileuszowa Ogólnopolska Konferencja Naukowa – Usługi 2014*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3(350), IBRKiK, Warszawa 2014, s. 274–277.
- Sprawozdanie – mojego autorstwa – z organizowanej przez katedrę Podstaw Marketingu Wydziału Nauk Ekonomicznych, UE we Wrocławiu I Międzynarodowej Konferencji Plakatowej „*Marketing i Zarządzanie*”, która odbyła się pod honorowym patronatem prof. zw. dr hab. Anieli Styś w dniu 1 czerwca 2012 roku, zostało opublikowane w kwartalniku UE we Wrocławiu („Portal”, nr 2/3(13) 2012, s. 34–35).

W 2015 roku zostałam **członkiem Komisji Naukowej Międzynarodowej Konferencji *Marketing Trends Conference***, która odbywa się cyklicznie w Paryżu i Wenecji, a jej specjalne tematyczne subkonferencje organizowane są również w innych znaczących ośrodkach, jak np. w Londynie.

W 2018 roku otrzymałam też dokument, na mocy w którego JM Rektor UE we Wrocławiu powołał mnie na **członka Komitetu Redakcyjnego czasopisma „Management**

Sciences. Nauki o zarządzaniu”, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, którego redaktorem naczelnym jest prof. dr hab. Mirosława Pluta-Olearnik.

We wskazanym okresie wielokrotnie powierzano mi rolę recenzenta artykułów i opracowań naukowych w czasopismach krajowych i zagranicznych w tym m.in.:

- **Economics World**, David Publishing Company, New York, USA
- **“International Journal: Expert Systems with Applications”**, Elsevier LTD. (1.965 Impact Factor)
- **E3 Journals**, Milpitas California, USA
- **“International Journal of Management, Knowledge and Learning”**, ToKnowPress
- **“Marketing i Rynek”**, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
- **“Fabrica Societatis”**, (nowe czasopismo - rocznik, pojawia się tylko w wersji elektronicznej w Bibliotece Cyfrowej Uniwersytetu Wrocławskiego), Instytut Socjologii Uniwersytetu Wrocławskiego.)

Byłam wielokrotnie zapraszana do recenzji artykułów przez organizatorów zagranicznych konferencji, m.in.:

- **Marketing Trends Conference** (organizatorzy konferencji: INSEMMA Market Research, ESCP Europe, Università Ca' Foscari Venezia, Universidad Autónoma de Madrid),
- **Make Learn & Technology, Innovation and Industrial Management International Conference** (organizatorzy konferencji: Kasetsart University, Bangkok, Tajlandia; UMCS, Lublin, Polska; EMUNI – Euro-Mediterranean University, Piran, Słowenia oraz International School for Social and Business Studies, Celje, Słowenia);
- **The 19th World Multi-Conference on Systemics, Cybernetics and Informatics: WMSCI 2015**, July 12–15, 2015, Orlando, Florida, USA, (sekcja Zarządzanie i Marketing),
- **The 23rd World Multi-Conference on Systemics, Cybernetics and Informatics: WMSCI 2**, July 6–9 , 2019, Orlando, Florida, USA (sekcja Zarządzanie i Marketing).

W roku 2016 zostałam członkiem jury w konkursie Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu na najlepszą pracę magisterską/licencjacką z zakresu marketingu, handlu i konsumpcji.

W konsekwencji opracowanych i opublikowanych publikacji (z wyłączeniem rozdziałów w monografiach i publikacji w materiałach konferencyjnych) zgromadziłam 426

punktów według wskaźników publikacji Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (zgodnie z systemem bibliograficznym Biblioteki Głównej Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu – tabela 3).

Tabela 3. Punkty MNiSW (wg punktacji danego roku)

Rok	Liczba punktów uzyskanych za publikacje
2011	0
2012	32
2013	21
2014	38
2015	54
2016	94
2017	40
2018	47
2019 (do kwietnia)	100 (monografia)
Razem	426

Informację o wszystkich publikacjach, z wyszczególnieniem na poszczególne lata umieszczono w tabeli 4 oraz dołączonym do dokumentacji osobnym dokumencie „**Wykaz opublikowanych prac naukowych**”.

Tabela 4. Zestawienie publikacji i recenzji po zdobyciu stopnia doktora

Wyszczególnienie	Lata								
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019- do kwietnia
Monografie	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Rozdziały w monografiach	0	0	1	1	0	1	1	0	0
Redakcje monografii	0	0	0	1	0	1	0	0	0
Artykuły recenzowane	0	6	4	5	8	9	4	5	0
Sprawozdania	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Referaty w materiałach konferencyjnych	0	0	1	1	2	1	0	1	0
Recenzje wydawnicze (niepublikowane)	0	0	0	1	3	3	2	0	2
Inne prace niepublikowane (raporty i plakaty naukowe)	Rozprawa doktorska (niepublikowana)	0	2	2	2	2	4	2	0
Razem	1	6	8	12	15	17	11	8	3

Publikacje zrealizowane w okresie po uzyskaniu stopnia doktora były publikowane w następujących czasopismach:

a) ogólnopolskich:

- "Economics and Business Review", Wydawnictwo Poznań University of Economics and Business Press,
- „European Journal of Service Management”, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego,
- „Marketing i Rynek”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne,
- „Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia”, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie,
- „Agile Commerce – stechnologizowane zarządzanie w erze informacji”, Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, Łódź–Warszawa,
- „Studia Ekonomiczne”, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach,
- „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”,
- „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”,
- „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”,
- „Handel Wewnętrzny”, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur,
- „Forum Socjologiczne”, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego,
- „Logistyka”, Wydawnictwo Instytutu Logistyki i Magazynowania, Poznań,
- „Research Journal, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu”,
- „Przedsiębiorstwo we Współczesnej Gospodarcie – Teoria i Praktyka. Research on Enterprise in Modern Economy – Theory and Practice”, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej,
- „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych”, Instytut Lotnictwa, Warszawa.

b) zagranicznych (międzynarodowych)

- “International Journal of Sales, Retailing & Marketing”, special issue, Press UK, Lancashire, United Kingdom,
- “Journal Economics and Culture”, The University College of Economics and Culture, Riga.

Monografie, w których moje opracowania stanowiły osobne rozdziały, były wydawane przez:

- CeDeWu, Warszawa
- PWE, Warszawa
- Poltext, Warszawa
- Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń
- Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa

W ramach prac naukowych i organizacyjnych powierzono mi redakcję następujących czasopism:

- „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”

Publikacje w materiałach konferencyjnych (proceedings)

- 1.** Mróz-Gorgoń B., *Ecological innovations in the concept of corporate responsibility, Active Citizenship by Knowledge Management & Innovation*, Proceedings of the Management Knowledge and Learning International Conference 2013, 19–21 June 2013, Zadar, Croatia, ToKnowPress, s.703–771.
- 2.** Mróz-Gorgoń B., *Marketing aspects of using social media by fashion brands in Poland, Human Capital without Borders: Knowledge and Learning for Quality of Life*, Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference 2014, 25–27 June, 2014, Portorož, Slovenia, ToKnowPress, s. 957–962.
- 3.** Mróz-Gorgoń B., *The Strategies of Fashion Brands – Brand Stretching*, International Marketing Trends Conference Paris–Venice, 24th–25th January 2015, <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2015/pages/PDF/129.pdf>
- 4.** Mróz-Gorgoń B., Całka A., *The Role of Social Media in the Process of Marketing Communication on the basis of Fashion Brands*, Joint International Scientific Conference on Management of Knowledge and Learning MakeLearn & Technology, Innovation and Industrial Management – TIIM, Proceedings, ToKnowPress, 2015, s. 1577–1586.
- 5.** Mróz-Gorgoń B., Całka A., *Offline and Online Branding*, International Marketing Trends Conference Proceedings: http://archives.marketing-trends-congress.com/2016/pages/PDF/MROZ-GORGO_CAKA.pdf, Venice 2016.
- 6.** Mróz-Gorgoń B., Mitręga M., *Let's start again! The determinants and strategies of the rebranding process*, Proceedings of the International Scientific Conference on Challenges in Social Sciences and Business, red. Azadeh Alipoor, Dubai, s. 3–10, 2018.

4.2. Projekty badawcze**4.2.1 Projekty naukowe**

Konsekwencją rozwijania moich zainteresowań, określonych wcześniej w czterech obszarach badawczych, było pozyskanie finansowania oraz zaangażowanie w realizację projektów naukowych.

- a) W trakcie pracy naukowo-badawczej realizowałam projekty w ramach subsydiów Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego na prowadzenie **badan rozwojowych tzw. młodych naukowców** przyznawanych w trybie konkursowym (według kryterium najwyższej punktacji) przez Wydziałową Komisję ds. Nauki UE we Wrocławiu (tabela 5).

Tabela 5. Projekty realizowane w ramach subsydiów MNiSW na prowadzenie badań rozwojowych tzw. młodych naukowców

Tytuł projektu	Rola w projekcie	Termin rozpoczęcia projektu	Termin zakończenia projektu
Zarządzanie marką sieci franczyzowych w kontekście tworzenia jej wizerunku	Kierownik projektu	2011-02-01	2012-12-23
Działania instytucji kultury w kontekście przygotowań do tytułu Europejskiej Stolicy Kultury	Kierownik projektu	2013-02-01	2015-12-23
Rebranding instytucji finansowych	Kierownik projektu	2016-02-01	2016-12-23
Rebranding wyższych uczelni	Kierownik projektu	2017-01-01	2018-12-20
Strategie rebrandingu organizacji pozarządowych	Kierownik projektu	2018-01-01	2018-12-30

Efektami prac badawczych w ramach powyższych projektów były liczne publikacje, które stanowią znaczącą część mojego dorobku naukowego (opisywanego w niniejszym autoreferacie).

b) W ramach **badan statutowych** na Wydziale Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu uczestniczyłam (i nadal uczestniczę) w realizacji m.in. następujących badań statutowych Katedry Podstaw Marketingu:

- *Problemy rozwoju marketingu jako nauki w aspekcie problemów metodologicznych marketingu, w tym propozycje rozwiązań problemów metodologicznych,*
- *Wartość, kapitał, siła wizerunku – badania kondycji marki (problemy i metody pomiaru), branding korporacyjny – znaczenie wizerunku w biznesie,*
- *Identyfikacja kierunków i tendencji zmian obszarów strategicznych decyzji marketingowych uczestników rynku w warunkach konkurencji oraz ich wpływu na współczesne nurty rozwoju marketingu i możliwości ich wykorzystania w działaniach biznesowych i non profit.*

c) Od listopada 2018 roku do września 2019 roku trwają prace **międzynarodowych zespołów badawczych (MZB)**, powołanych (po przeprowadzonym na Wydziale NE konkursie) i finansowanych na podstawie Zarządzenia Dziekana Wydziału Nauk Ekonomicznych z dnia 25.06.2018 r., z dotacji MNiSW.

Jako liderowi jednego z tych zespołów udało mi się zaprosić do współpracy wybitnego naukowca i specjalistę w zakresie marketingu i badań ilościowych – prof. M. Haenleina z ESCP Europe Business School, mającego bogate doświadczenie w publikowaniu w renomowanych czasopismach (h-index 28, 21480 cytowań²⁶). W ramach prac nad wyznaczonym zadaniem zatytułowanym: *Rebranding a zmiana wizerunku organizacji* prowadzone są prace badawcze zarówno w Polsce, jak i w Niemczech (w ramach zadania odbyłam trzymiesięczny staż naukowo-badawczy w berlińskiej filii uczelni ESCP Europe). Jako efekt zadania planujemy wspólnie z prof. M. Haenleinem publikacje przedstawiające wyniki zrealizowanych badań w dwóch renomowanych czasopismach o zasięgu międzynarodowym.

Obecnie realizuję również wspólnie z innym MZB, którego liderem jest dr Letycja Sołoducho-Pelc²⁷, zadanie sformułowane, jako: *Zdolności adaptacyjne uczelni ekonomicznych w procesie kształtowania przewag konkurencyjnych i ich wpływ na wizerunek marki*. Obecnie w ramach tego projektu odbywam trzymiesięczny staż naukowo-badawczy na Uniwersytecie w Ljublanie na Słowenii. W trakcie stażu zbieram dane (studia literaturowe) i materiał badawczy (badania ankietowe, wywiady pogłębione i fokusowe). Członkami tego zespołu są również dwaj badacze o rozpoznawalnym międzynarodowo dorobku: prof. Gregor Pjajfar (Uniwersytet w Lublaniu) oraz dr hab. Maciej Mitreğa, prof. Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach (h-index 15). Również w przypadku tego projektu planowane są publikacje w czasopismach mających wskaźnik *Impact Factor*.

4.2.2 Projekty we współpracy z praktyką

W roku 2016 wspólnie z firmą ZABERD S.A.²⁸, która zaprosiła mnie do współpracy, złożyłam wniosek o dofinansowanie projektu w ramach Miejskiego Programu Wsparcia Partnerstwa Szkolnictwa Wyższego i Nauki oraz Sektora Aktywności Gospodarczej "MOZART", którego celem jest wsparcie rynku pracy przez umożliwienie firmom dostępu do

²⁶ Według Google Scholar.

²⁷ Katedra Zarządzania Strategicznego, Wydział Nauk Ekonomicznych, UE we Wrocławiu.

²⁸ Zakład Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego ZABERD S.A. to spółka zajmująca się w sposób kompleksowy utrzymaniem oraz budową infrastruktury drogowej.

intelektualnego potencjału naukowców. W trybie konkursu przyznano wnioskowanemu projektowi finansowanie.

Tytuł projektu: **Strategia zwiększenia efektywności działań rozwojowych ZABERD S.A. poprzez zastosowanie nowoczesnych działań komunikacyjnych i marketingowych oraz innowacja w kreowaniu świadomości marki – branding na rzecz poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego.**

Czas trwania całego projektu: 15.02.2017–14.08.2018 (18 miesięcy), pełniona funkcja: kierownik naukowy projektu.

Przedmiotem projektu i stażu było opracowanie formalnej długoterminowej strategii (w tym marketingowej i komunikacyjnej) firmy ZABERD S.A., zwiększającej liczbę klientów i zamówień oraz poziom zatrudnienia firmy i budującej świadomość marki (przez branding), na bazie koncepcji marketingu społecznego, wśród mieszkańców miasta Wrocławia, a także firm związanych z budową i utrzymaniem infrastruktury drogowej na terenie Wrocławia i całej Polski. Celem projektu było przygotowanie, na podstawie analizy otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego firmy (przy wykorzystaniu instrumentarium z zakresu nauk zarządzania, w tym zarówno jakościowych, jak i ilościowych badań marketingowych) dokumentu strategii oraz zwiększenie efektywności działań firmy ZABERD S.A. podejmowanych w obszarze rozwoju oferty i komunikacji marketingowej firmy, w tym kreowanego wizerunku marki (brandingu), co wzmocni jej wartość. Celem projektu był również transfer wiedzy praktycznej do uczelni o profilu ekonomicznym.

Proponowana formuła rozwoju ZABERD S.A. i realizacja niezbędnych innowacji w komunikacji z odbiorcami wpłynęły korzystnie na jakość Systemu Informacji Marketingowej, co wygenerowało poprawę pozycji firmy na rynku oraz umożliwiło jej zwiększenie skali działalności przez zwiększoną ilość wykonywanych usług i poszerzenie ich spektrum. Efektem było również wygenerowanie i/lub wzmocnienie świadomości marki wśród odbiorców, co ma istotne znaczenie w utrzymywaniu pozycji konkurencyjnej oraz sprzyja pozyskiwaniu nowych pracowników.

Po rocznej współpracy (taki okres zakładał konkurs) wspólnie z ZABERD S.A. wystąpiłam o przedłużenie finansowania o kolejne 6 miesięcy (potrzebne na przeprowadzenie dodatkowych szkoleń i warsztatów). W drodze rozstrzygnięcia konkursowego wniosek o przyznanie dodatkowego finansowania został rozpatrzony pozytywnie.

4.3 Wygłoszone referaty i wystąpienia

Uczestnictwo w konferencjach naukowych i wygłaszanie referatów stanowi integralny element pracy akademickiej. W okresie całej pracy zawodowej **uczestniczyłam** (wygłaszając referaty, przedstawiając postery naukowe lub zabierając głos w dyskusji) w **51 konferencjach naukowych, z czego 47 po osiągnięciu stopnia naukowego doktora**, w tym w jednej jako ekspert, oraz w jednej jako przewodniczący sesji (szczegółowy wykaz został zawarty w osobnym zestawieniu, stanowiącym całość dokumentacji habilitacyjnej (**załącznik nr 5 w dokumentacji**)).

Po uzyskaniu stopnia doktora wygłosiłam **30 referatów**, z czego 17 zostało wygłoszonych w języku polskim, a **13 w języku angielskim, w tym 12 na konferencjach międzynarodowych**, odbywających się za granicą, m.in. w takich krajach, jak:

- **Tajlandia (Phuket),**
- **Chorwacja (Zadar),**
- **Serbia (Belgrad) ,**
- **Łotwa (Ryga),**
- **Słowenia (Portorož),**
- **Włochy (cztery konferencje: Bari, Rzym, Neapol, Wenecja)**
- **Zjednoczone Emiraty Arabskie (Dubaj).**

Ponadto podczas sześciu konferencji naukowych zabierałam głos w dyskusji jako uczestnik, ekspert lub przewodnicząca sesji, oraz **zaprezentowałam 9 posterów naukowych** na siedmiu konferencjach naukowych, w tym jeden z nich w języku angielskim (we współautorstwie z J. Chuchro, Techniczny Uniwersytet w Ostrawie; K. Chuchrová, z Uniwersytetu Ekonomicznego w Pradze, Czechy).

Miałam też okazję występować na zaproszenie zagranicznych uczelni, praktyki gospodarczej, polskich organizacji naukowych, oraz innych instytucji. W tym zakresie miałam zaszczyt prowadzić:

- seminarium i warsztaty pt.: *Marketing and Fantasy*, **Royal Holloway University of London, Wielka Brytania** (uczestnik na zaproszenie zagranicznej uczelni, panelista), 5–6 grudnia 2012;
- wykład otwarty i warsztaty pt.: *Marketing a Fantazja* w ramach **Międzynarodowego Festiwalu Dobrych Projektów “WrocLOVE DESIGN”**, Wrocław, Hala 100-lecia, 9–12 maja 2013;
- warsztaty pt.: *Organizational culture in multicultural company*, w ramach projektu **Rozmowy kulturowane: Do The Culture Shake**, projekt organizowany przez **Koło Naukowe Handlu**

Zagranicznego Cargo, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław, 28 listopada 2013;

- wykład otwarty i szkolenia pt. *Personal Branding* na zaproszenie **Informacji Kulturalno-Sportowej Studentów (IKSS)**, Kowary, 21 lutego 2016;
- wykład otwarty i szkolenia z autoprezentacji dla prelegentów projektu UEIcome!, projekt organizowany przez **Samorząd Studentów Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu**, Wrocław, 27 stycznia 2016;
- wykład i szkolenie z zakresu *Design Thinking*, na zaproszenie **Volvo Polska Sp. z o.o. i Volvo Constructions Equipment**, 20 czerwca 2016;
- wykład otwarty pt.: *Rebranding – sposób na markę*, w cyklu: **Spotkania w Domu Ekonomisty**, na zaproszenie **Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego** Oddział we Wrocław, 6 czerwca 2018;
- wykład otwarty i warsztaty *Personal Branding i Marketing Polityczny*, **Instytut Studiów Miejskich**, Wrocław, siedziba ISM, 10 stycznia 2018;

Podczas szczególnego zarówno dla mnie, jak i dla Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu wydarzenia²⁹, jakim był **365 Timing Economic Congress**³⁰, (który odbywał się w dniach 15–16 października 2018 roku, a w którym wzięło udział ponad 350 uczestników), powierzono mi zadanie prowadzenia jednej z sesji kongresu: *Marketing we współczesnych gospodarkach*. Założeniem kongresu było stworzenie platformy dla interdyscyplinarnej dyskusji przedstawicieli różnych środowisk oraz wypracowania wniosków, rekomendacji w obszarze znaczenia czasu w rozwoju społeczno-gospodarczym polskich firm, społeczności lokalnych i kraju w wymiarze międzynarodowych czynników przemian, innowacyjności i komercjalizacji badań. Problematyka spotkań zawierała się w sześciu grupach tematycznych, od gospodarki regionalnej, ekonomii przyszłości, biznesu międzynarodowego i marketingu, poprzez rosnącą finansalizację procesów gospodarczych, aż do procesów decyzyjnych w wymiarach strategicznym i operacyjnym.

Jako przewodnicząca sesji miałam m.in. okazję wskazać na kwestię konieczności remodelowania komunikacji marketingowej przez marki i podmioty rynkowe, a także na problem paradoksu internetu w kontekście dostępu do informacji³¹. Problematyka poruszona w

²⁹ UE we Wrocławiu był współorganizatorem kongresu

³⁰ Wydarzenie było współorganizowane przez UE we Wrocławiu oraz Dolnośląski Fundusz Rozwoju.

³¹ Paradoks ten polega na tym, iż internet miał być ogólnodostępnym cyfrowym światem treści i informacji, zatem z założenia miał służyć poszerzaniu horyzontów i wiedzy użytkowników. Tym

trakcie sesji i wątki wskazane przeze mnie jako najistotniejsze w tym obszarze wywołały wzmożoną debatę zarówno w trakcie sesji, jak i w dalszych dyskusjach. To doświadczenie³², a także pozostałe prowadzone przeze mnie aktywności, wskazane już w niniejszych autoreferacie, zaowocowały zaproszeniem mnie, jako koordynatorki od strony naukowej konferencji planowanej na kwiecień 2020 r., dotyczącej rozwoju idei samorządności i marketingu miast, która organizowana będzie pod patronatem Prezydenta Wrocławia.

4.4 Lista cytowań

Na bazie zestawienia „Publikacji pracowników Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” (zestawienie zostało przygotowane przez pracowników Biblioteki Głównej UE we Wrocławiu, Oddziału Zasobów Otwartej Nauki), należy wskazać, że łączna liczba cytowań moich publikacji według BazEkon (bez autocytowań) wynosi 22, według Publish of Perish wynosi 31, a według Publish of Perish (profil Google Scholar) wynosi 39. Wskaźnik h-indeks wynosi 2 według Baz Ekon i 3 według Publish of Perish (zobacz tabela 6).

Tabela 6. Zestawienie liczby cytowani i wskaźnika Hirscha mojego dorobku naukowego (po doktoracie)

Cechy publikacji \ Rodzaj Bazy	BazEkon z auto-cytowaniami	BazEkon bez auto-cytowań	Web of Science	Scopus	Publish or Perish	Publish or Perish (profil Google Scholar)
Liczba indeksowanych publikacji	-	-	1	-	47	53
Liczba cytowanych publikacji	11	11	1*	2*	14	15
Zakres czasowy indeksowanych publikacji w latach	6	6	-	-	7	7
Zakres czasowy cytujących publikacji w latach	8	8	-	-	7	7
Liczba cytowań	23	22	3*	4*	31	39
Liczba cytowań /liczba publikacji	2,09	2	3*	2*	0,66	0,74
h-index	2	2	1*	1*	3	3

*wartości wykazywane odpowiednio w bazach: WoS-Cited Reference Search; Scopus-Advanced Search

Źródło: Opracowanie przygotowane przez: J. Kasprzyk-Machata, A. Damińska, Oddział Zasobów Otwartej Nauki, Biblioteka Główna UE we Wrocławiu

czasem stworzone algorytmy odsyłają użytkowników do treści odwołujących się ściśle do ich obszarów zainteresowań, a zatem zawężają ich wiedzę i nawet poglądy.

³² Utrwalone w formie godzinnego nagrania dostępnego na kanale YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=gpXMJlhssLM>, jako relacja z kongresu,

4.5 Nagrody i wyróżnienia za pracę naukową

W zakresie działalności naukowej warto wspomnieć o uzyskanych przeze mnie nagrodach i wyróżnieniach, w tym o **sześciu Nagrodach Indywidualnych Rektora Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu za osiągnięcia naukowo-badawcze**:

- 2017 – Nagroda Indywidualna II stopnia
- 2016 – Nagroda Indywidualna I stopnia
- 2015 – Nagroda Indywidualna I stopnia
- 2014 – Nagroda Indywidualna I stopnia
- 2013 – Nagroda Indywidualna I stopnia
- 2012 – Nagroda Indywidualna II stopnia

Ponadto podczas I Międzynarodowej Konferencji Plakatowej „Marketing i Zarządzanie”, zorganizowanej na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu w 2012 roku, **zajęłam III miejsce w konkursie na najbardziej kreatywny plakat naukowy**; wyróżnienie to zostało przyznane w drodze tajnego głosowania wszystkich uczestników konferencji.

5. Działalność organizatorska, dydaktyczna i popularyzatorska

5.1. Działalność organizatorska

Od początku mojej pracy na uczelni (jeszcze przed uzyskaniem stopnia doktora) miałam możliwość zdobywania doświadczenia w zakresie działalności organizatorskiej, uczestnicząc w pracach komitetu organizacyjnego ogólnopolskiej konferencji „Regionalizacja i Globalizacja we współczesnym świecie”, którą organizowała Katedra Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych, Akademia Ekonomiczna im. Oskara Langego we Wrocławiu (obecnie Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu). Konferencja ta odbywała się w terminie 21–22 maja 2007 roku na terenie Uczelni.

Po uzyskaniu stopnia doktora uczestniczyłam aktywnie w pracach komitetów organizacyjnych i naukowych następujących konferencji naukowych:

- Międzynarodowej Naukowej Konferencji Plakatowej „Marketing i Zarządzanie”, organizowanej przez Katedrę Podstaw Marketingu UE we Wrocławiu jako **sekretarz konferencji**; konferencja liczyła ponad 60 uczestników, i byli wśród nich reprezentanci uczelni zagranicznych, m.in.: Ukrainy i Anglii (National Transport University, Kyiv; National

Technical University of Ukraine; Kyiv Polytechnic University, Kyiv National University of Trade and Economics, National Technical University of Ukraine, Aston University, Birmingham, UK), Wrocław, 1 czerwca 2012.

- II Ogólnopolskiej Konferencja Plakatowa *Marketing i Zarządzanie*, udział w Komitecie organizacyjnym (**sekretarz konferencji**); organizator: Katedra Podstaw Marketingu, UE we Wrocławiu, 42 uczestników konferencji, Wrocław 17 maja 2013.
- Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej *Usługi 2014*, (**koordynator konferencji**); organizator: Katedra Podstaw Marketingu UE we Wrocławiu, 83 uczestników konferencji, Wrocław, 15–16 maja 2014.
- Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej *25 lat społeczeństwa obywatelskiego* w ramach Kongresu PES 25: People – Economy – Society *Od gospodarki centralnie planowanej do zrównoważonego rozwoju*, **członek komitetu organizacyjnego kongresu, organizator konferencji** w ramach kongresu, UE we Wrocławiu, 5 czerwca 2014 ,
- III Ogólnopolskiej Naukowej Konferencji Plakatowej *Marketing i Zarządzanie*, członek komitetu organizacyjnego (**sekretarz konferencji**), organizator: Katedra Podstaw Marketingu UE we Wrocławiu, 51 uczestników konferencji, 27 listopada 2015.
- IV Ogólnopolskiej Naukowej Konferencji Plakatowej „Marketing i Zarządzanie”, (**sekretarz konferencji**), 46 uczestników konferencji, organizator: Katedra Podstaw Marketingu UE we Wrocławiu, 9 grudnia 2016,
- V Ogólnopolskiej Naukowej Konferencji Plakatowej „Marketing i Zarządzanie”, (**sekretarz konferencji**), 70 uczestników konferencji, organizator: Katedra Podstaw Marketingu UE we Wrocławiu, 7 grudnia 2017.

Charakteryzując moje zaangażowanie organizacyjne, chcę zwrócić uwagę, że niezależnie od pracy ze studentami lub dla studentów byłam i jestem aktywna w pracy na rzecz Wydziału Nauk Ekonomicznych. Świadczy o tym m.in. moja praca jako:

- **Kierownik i Sekretarz w Komisji Rekrutacyjnej Wydziału Nauk Ekonomicznych** Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu w latach 2014 i 2015;
- **Sekretarz Komisji Rekrutacyjnej Wydziału Nauk Ekonomicznych** Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu – w latach 2012, 2013, 2014.

Ponadto na prośbę ówczesnego Dziekana ds. Promocji Wydziału również uczestniczyłam aktywnie w akcji promocyjnej Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu podczas:

- III edycji Spotkań Edukacyjnych *Wrocławski Indeks* w Regionalnym Centrum Turystyki Biznesowej we Wrocławiu w kwietniu 2012 roku,
- targów Wyższych Uczelni we wrześniu 2015 roku (organizowanych na Politechnice Wrocławskiej),
- akcji promocyjnej dla studentów pochodzących z zagranicy, organizowanej na terenie UE we Wrocławiu we wrześniu 2016 roku.

W roku 2013 studenci jednej z prowadzonych przeze mnie grup ćwiczeniowych z przedmiotu *marketing*, utworzyli **Koło Naukowe Marketingu i Zarządzania „PRoMOTION”**, i poprosili mnie o objęcie tego koła opieką. Koło PRoMOTION działa do dziś, a ja **pełnię funkcję opiekuna** tej organizacji – nieprzerwanie od czasu jej powstania. Koło realizuje wiele zadań powierzanych mu przez praktykę biznesu (rozwiązując problemy marketingowe, m.in. dla Zaberd S.A., Printilo, Aroma Cars) oraz organizuje w sposób cykliczny wiele konferencji i seminariów naukowych. W minionym okresie członkowie PRoMOTION byli zaangażowani w organizację Gali Loan Magazine, która odbyła się 14 lutego 2019 roku we Wrocławiu. Na gali obecnych było 250 gości.

Ponadto, w marcu 2019 r. zorganizowałam trzy spotkania – warsztaty i seminaria naukowe. Pierwsze dwa odbyły się w ramach współpracy międzynarodowej z prof. Michaeliem Haenleinem. Jedno z nich (warsztaty) miało miejsce na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu, a drugie (seminarium) w Polskim Towarzystwie Ekonomicznym (oddział we Wrocławiu). Byłam również współorganizatorem warsztatów naukowych z dr hab. Maciejem Mitręgą, prof. UE w Katowicach oraz prof. Gregorem Pfajfarem, które odbyło się w ramach współpracy międzyorganizacyjnej realizowanej przez Międzynarodowe Zespoły Badawcze (powołane decyzją Dziekana NE, UE we Wrocławiu). Oba spotkania warsztatowe, które odbyły się na terenie Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu zrealizowane były w ramach projektu Interekon.

5.2 Działalność dydaktyczna

W ramach dydaktyki realizowanej na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu po uzyskaniu stopnia doktora mogę wskazać:

- prowadzenie zajęć z 21 różnych przedmiotów dla studentów studiów dziennych i zaocznych na obu stopniach studiów, wśród nich m.in.:

Wykłady: „Zarządzanie marką”, „Kreatywność w marketingu”, „Metody i techniki sprzedaży”, „Promocja sprzedaży”, „Projektowanie innowacji”, a także warsztaty – „Generowanie kreatywnych rozwiązań”, oraz „Komercjalizacja i wdrażanie innowacyjnych rozwiązań”.

Ćwiczenia: „Zarządzanie marketingowe”, „Marketing Międzynarodowy”, „Podstawy marketingu” również w wersji anglojęzycznej („Fundamentals of Marketing”) dla studentów kierunku prowadzonego w języku angielskim.

Wykłady i ćwiczenia: „Marketing”, „Marketing usług”, „Negocjacje w biznesie”, „Blogosfera i społeczności internetowe”, „E-mail marketing”.

Ponadto, w ramach współpracy z innymi uczelniami (umowy zlecenia) prowadziłam następujące wykłady i ćwiczenia:

- „Marketing”, „Marketingowe zarządzanie produktem sportowym”, „Marketing Społecznościowy”, „Współczesne koncepcje w marketingu”, „Współczesne trendy w marketingu” (WSB we Wrocławiu);
- „Etyka zawodowa”, „Integracja w zespole” (Międzynarodowa Wyższa Szkoła Logistyki i Transportu we Wrocławiu);

- **prowadzenie zajęć w języku angielskim** – od semestru 2012/2013 dla studentów programu Erasmus (wszystkich kierunków):

- „Global Challenges in Marketing” (obecnie “Global Challenges in Marketing & Management”),
- „Fashion & Design Marketing”,
- „CSR in Fashion Industry”,
- „Political Marketing”,
- „Services Marketing”.

- **prowadzenie seminariów licencjackich** (wypromowałam 7 dyplomantów), oraz byłam recenzentem 63 prac dyplomowych; dodatkowo w trakcie mojej współpracy (umowa zlecenie) z Wyższą Szkołą Bankową we Wrocławiu wypromowałam do tej pory 25 **magistrów** na kierunku Zarządzanie);

- **realizacja zajęć na studiach podyplomowych** „Zarządzanie i Marketing” prowadzonych na Wydziale Nauk Ekonomicznych. Tytuł prowadzonego przeze mnie od roku akademickiego 2012/2013 kursu: *Techniki Kreatywne w Marketingu*. Ponadto w ramach współpracy z WSB we Wrocławiu prowadzę również kursy w ramach studiów podyplomowych – tytułu kursów: „Projektowanie projektów i usług”, „Kampanie wizerunkowe - e-branding”, „Kreowanie i pozycjonowanie marki”.

- **prowadzenie zajęć** „Rola marketingu we współczesnym biznesie” (październik 2015) oraz PR firmy (kwiecień 2015), **w ramach Ekonomicznego Uniwersytetu Dziecięcego (EUD)**, UE we Wrocławiu;

- **prowadzenie zajęć:** „Zarządzanie marką” **w ramach Akademii Młodego Ekonomisty (AME)**, (marzec 2014r.);

- **prowadzenie zajęć** „Global Challenges in Marketing” **w języku angielskim w ramach Summer School** UE we Wrocławiu, edycja 2013;

- **prowadzenie wykładów w języku angielskim na zagranicznych uczelniach** w ramach programu Erasmus (Erasmus International Week oraz Erasmus + Staff Mobility):

• **Polytechnic Institute of Cavado and Ave, Barcelos, Portugalia**, luty 2013- wykłady: arts and cultural organizations marketing, marketing and fantasy;

- **Vilnius University of Applied Engineering Sciences, Wilno, Litwa**, kwiecień 2013, wykłady: management & branding in franchise chains;

• **Technicka Universita Ostrava, Republika Czeska**, wykłady: fashion marketing- październik 2012, marketing communication październik 2014, branding – fashion market perspective październik 2015.

- **opieka nad Studenckim Kółem Naukowym PRoMOTION** (od 2013 roku i nadal), **którego członkowie zajęli 2. miejsce na szczeblu krajowym w konkursie L’Oreal Brandstorm 2015**. L’Oreal Brandstorm to coroczny konkurs biznesowy skierowany do studentów na całym świecie.³³

Od roku 2015 jestem również **promotorem pomocniczym** w przewodzie doktorskim mgr Anity Tkocz. Tytuł tej dysertacji: *Współdziałanie organizacji pozarządowych i przedsiębiorstw w marketingu wspólnej sprawy*. Promotorem głównym jest prof. dr hab. Barbara Iwankiewicz-Rak. Przewód doktorski został otworzony w dniu 18 maja 2016 roku.

Praca została już ukończona i jej obrona planowana jest na październik 2019.

Przez cały okres aktywności zawodowej na Akademii Ekonomicznej/Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu **poszerzałam swoją wiedzę** w zakresie dydaktyki, działań naukowych oraz konfrontowałam je z oczekiwaniami praktyki gospodarczej. Efektem tego był m.in. udział w studiach podyplomowych, kursach czy szkoleniach, które zostały przedstawione

³³ W 2015 roku zadanie uczestników polegało na stworzeniu wieloetapowej strategii handlowej w kanale Travel Retail (miejscach podróży) dla marki Lancôme. Zadanie konkursowe było realizowane w 3-osobowych zespołach i zawierało: określenie czynników wzrostu rynku, szczegółową analizę konkurencji, identyfikację trendów konsumenckich, opracowanie agresywnej kampanii marketingowej w punktach sprzedaży ze szczególnym uwzględnieniem kanału digital, rekomendację zaawansowanych technologii VR i OOH na potrzeby marketingowe, przeprowadzenie analizy rentowności rekomendowanych rozwiązań.

na początku niniejszego autoreferatu (zob. punkt 1.4), a także podczas dodatkowych szkoleń (niecertyfikowanych), jak np.: **Szkolenie dla Mówców**, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, 26 maja – 4 czerwca 2008 roku.

Za całość mojej dotychczasowej pracy dydaktycznej i oświatowej w dniu 8 sierpnia 2018 roku przyznano mi „**Medal Komisji Edukacji Narodowej**” za szczególne zasługi dla oświaty i wychowania (legitymacja Nr 164926).

5.3 Działalność popularyzująca naukę

W kontekście aktywności związanych z popularyzowaniem nauki mogę wskazać na następujące działania i publikacje:

- ✓ **przeprowadzone przeze mnie badania** dotyczące wykorzystania nazwiska jako marki (na przykładzie marek Chopin i Mozart) **były cytowane w programach radiowych oraz w czasopiśmie**, z uwzględnionym dodatkowym moim komentarzem:

- J. Solska, *Chopin dźwignią handlu*, Szopenkugeln, **Tygodnik POLITYKA**, Baczyński J. (red.), Nr 47 (3036), 18.11–24.11.2015, s. 40–42 – redaktor J. Solska omawiała również wyniki tych badań jako gość w programach radiowych audycji stacji TOK FM i Programu 1 Polskiego Radia;

- w audycji radiowej *Winien i ma*, prowadzący Wiktor Legowicz, Program Trzeci Polskiego Radia, 10 listopada 2017 roku.

- ✓ **udzielenie wywiadu eksperckiego** (styczeń 2019), który dotyczył przeprowadzonych przeze mnie (wspólnie z dr A. Perchłą-Włosik z Uniwersytetu Wrocławskiego) badań dotyczących marketingowego wykorzystania symboliki patriotycznej na rynku mody. Wywiad jest opublikowany **na portalu vsquare.org** (<https://vsquare.org/t-shirts-made-in-poland-not-in-the-eu/>) w języku angielskim, jako część międzynarodowego projektu dziennikarskiego o militaryzacji patriotyzmu w krajach V4. W Polsce projekt realizują dziennikarze Fundacji Reporterów.
 - również w odniesieniu do wskazanych wyżej badań, na portalu **Business Insider Polska** ukazał się artykuł: *Patriotyzm jest w modzie nie tylko od święta. I coraz bardziej pozwala zarobić*, <https://businessinsider.com.pl/finanse/handel/moda-patriotyczna-surge-polonia-red-is-bad/jtttd8lj>, 11 listopada 2017 roku;

- ✓ **wystąpienie na zaproszenie TEDx Wrocław University Of Economics** – temat wystąpienia: *We all wear stories. You can't judge a book by it's cover – or can you?*, Wystąpienie zostało zarejestrowane za pomocą techniki audiowizualnej dostępne pod adresem: <https://www.youtube.com/watch?v=GDRYVP-ZGAE>), Wrocław, 11 marca, 2014.

Kilkakrotnie również **udzielałam opinii** na temat problematyki zarządczej i marketingowej do felietonów i artykułów publikowanych w prasie codziennej, i biznesowych portalach informacyjnych, w tym m.in.:

- artykuł: *Zostawiliśmy 60 mln zł w galeriach*, autorstwa redaktora M. Walkowa, **Gazeta Wrocławska**, 16.grudnia 2015 roku, s. 7;
- artykuł dotyczący zarządzania marką franczyzową pt.: *Własny i bezpieczny biznes pod znaną marką*, **Bankier.pl**, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Wlasny-i-bezpieczny-biznes-pod-znana-marka-3343494.html>, 16 maja 2016.

Ponadto należę do następujących stowarzyszeń i towarzystw, które również zajmują się działalnością związaną z popularyzacją nauki:

- Polskie Naukowe Towarzystwo Marketingu (od 2015)
- Polskie Towarzystwo Ekonomiczne (od 2015)
- American Marketing Association (od 2016).

5.4 Osiągnięcia w kategoriach nienaukowych

Należy podkreślić, że przez cały czas zatrudnienia na Uczelni łączyłam pracę naukową i dydaktyczną z aktywnością zawodową poza uczelnią. Aktywność tę można opisać w trzech obszarach:

- ✓ **działalność consultingowa i doradcza**; w ramach tego obszaru:
 - w latach 2008–2009 na zlecenie firmy PCC Rokita SA byłam odpowiedzialna za opracowanie strategii wejścia na rynki zagraniczne;
 - w latach 2016–2018 – opracowanie strategii rebrandingowej dla Zaberd Sp. z o.o. (w ramach programu MOZART);
 - obecnie – współpraca z firmą MTM Industries Sp. z o.o., która dostarcza swój asortyment na 52 rynki, w tym do Australii i Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Na zlecenie firmy opracowuję strategie brandingowe dla marek AROMA HOME i AROMA Cars .

✓ **praktyka biznesu** – w tym obszarze podejmowałam następujące aktywności:

•w roku 2007 odbyłam staż w firmie ATM S.A. zajmującej się produkcją filmową i telewizyjną i nawiązałam dalszą współpracę (umowa zlecenie do 2009 roku). Wraz z zespołem (pracownicy Działu Handlu Zagranicznego ATM S.A.) **prezentowałam ofertę Spółki na Międzynarodowych Targach Formatów Filmowych MIPCOM'2007** oraz prowadziłam, podczas 28 umówionych w trakcie targów spotkań biznesowych, wstępne negocjacje dotyczące sprzedaży formatów filmowych i teleturniejów z przedstawicielami stacji telewizyjnych z takich krajów, jak m.in.: Wielka Brytania, Japonia, Ukraina, Rosja oraz Hiszpania.

•w latach 2014–2015 pełniłam funkcję **dyrektora marketingu** w RMT Protram Wrocław Sp. z o.o. Do moich obowiązków w firmie należało:

- pozyskiwanie nowych partnerów biznesowych – w tym zakresie nawiązałam kontakt oraz przeprowadziłam wielomiesięczne negocjacje z jednym z największych producentów pociągów w Europie – firmą RVR (Rigas Vagonbuves Rupnica) z Łotwy, i doprowadziłam do podpisania umowy o współpracę (negocjacje w j. angielskim prowadzone były zarówno we Wrocławiu, jak i w Rydze). Niestety firmie Protram nie udało się uzyskać zgody na umorzenie długoletnich zaległości finansowych i firma ogłosiła w 2016 roku upadłość.

✓ **ekspert:**

•w 2015 roku zostałam zaproszona do grona **Rady Ekspertów** magazynu „Loan Magazine”, która pełni funkcję kapituły konkursu – corocznej Gali Loan Magazine, w trakcie której na podstawie głosów członków Rady przyznawane są nagrody dla firm z rynku pożyczkowego. Nadal, nieprzerwalnie jestem członkiem Rady.

Ponadto, angażuję się w sprawy społeczne, szczególnie w kontekście mojej tzw. małej ojczyzny. W wyborach, które odbyły się w dniu 23 kwietnia 2017 roku zostałam wybrana, jako radna Rady Osiedla Oporów we Wrocławiu. W Radzie zajmuję się w szczególności działalnością oświatową, aktywnie działając w komisji ds. edukacji. Praca na rzecz mieszkańców i aktywne uczestnictwo w kształtowaniu rozwoju lokalnej społeczności, do której przynależę dostarcza mi również wielu doświadczeń i wiedzy z zakresu praktyki zarządzania.

Moje zaangażowanie społeczne i współpraca z praktyką gospodarczą na wielu polach pozwalają na ciągłe weryfikowanie zdobytej wiedzy z rzeczywistością rynkową. Powstały w ten sposób imperatywy dotyczące konieczności łączenia tych dwóch obszarów wynika z faktu, że dyscyplina nauki o zarządzaniu (i jakości) oraz specjalność marketing są ściśle powiązane z

praktyką gospodarczą. Łączenie wiedzy teoretycznej z praktyką gospodarczą działa synergicznie i pozwala w pełni wykorzystać zdobytą wiedzę, pobudzając kreatywność w zakresie nowych rozwiązań marketingowych i zarządczych.

6. Plany naukowe wnioskodawcy

Zaangażowanie w różnych obszarach badawczych, kontakty międzynarodowe i otwartość na współpracę w pracy zespołowej przyczyniły się do tego, że pełnię funkcję kierownika lub jestem uczestnikiem, w ramach realizowanych i aplikowanych obecnie projektów badawczych.

Zaangażowanie w tych projektach pozwoli pogłębić dotychczasowe działania naukowe w zakresie szeroko rozumianych zdolności adaptacyjnych podmiotów rynkowych (prowadzonych w chwili obecnej w ramach dwóch Międzynarodowych Zespołów Badawczych – zob. punkt 1.3 niniejszego autoreferatu), również przez współpracę z wybitnymi naukowcami, m.in.: prof. M. Haenleinem z ESCP Europe, dr. hab. M. Mitręgą, prof. UE w Katowicach, czy prof. G. Pfajfarem, która pozwala mi doskonalić mój warsztat badawczy. Jednym z efektów współpracy ze wskazanymi badaczami jest złożenie dwóch wniosków o finansowanie zadania w ramach projektu Interekon, finansowanego z programu MNiSW na lata 2019–2022 *Regionalna Inicjatywa Doskonałości* i realizowanego na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu; kierownikiem projektu jest prof. dr hab. Ewa Stańczyk-Hugiet. Wnioskowane zadanie (w którym jestem kierownik zespołu) zakłada pogłębienie dotychczasowych badań związanych z rebrandingiem podmiotów gospodarczych, ze szczególnym uwzględnieniem spółek notowanych na giełdzie (analiza rentowności oraz wartości rynkowej spółki przed i po rebrandingu; określenie miar skuteczności rebrandingu). W dniu 18 kwietnia 2019r. finansowanie na to zadanie zostało przyznane w drodze konkursu wewnętrznego. Problemem badawczym drugiego projektu (jestem członkiem wnioskującego zespołu) jest określenie interakcji pomiędzy siecią współpracy przedsiębiorstw z sektora MŚP a źródłami ich finansowania (strukturą kapitału). Innowacyjnym elementem projektu jest połączenie teorii finansów i zarządzania.

Planowanym wymiernym efektem tych zadań badawczych będzie opublikowanie artykułów naukowych ujętych w wykazie czasopism z baz Scopus i/lub WoS (planuje się publikacje m.in. w *European Management Journal* oraz w *California Management Review*), publikacja czterech referatów na konferencję krajową lub zagraniczną, wydanie jednej

monografii naukowej oraz złożenie kolejnych wniosków grantowych (m.in. do NCN, NAWA i V4). Interdyscyplinarny charakter zespołu i uzupełniające się kompetencje członków zespołu, a także bogate doświadczenie w publikowaniu w renomowanych czasopismach wskazanych już wcześniej współpracujących ze mną obecnie profesorów z innych uniwersytetów z Polski i z zagranicy, pozwalają na przyjęcie założenia, iż prace te zakończą się sukcesem. Dodatkowo czynnikiem sprzyjającym możliwości efektywnego opublikowania artykułów, które pogłębią wiedzę dotyczącą rebrandingu jest nawiązanie przeze mnie kontaktu z prof. Laurentem Muzellekiem z Trinity Business School z Dublina, którego artykuły dotyczące rebrandingu są jednymi z najczęściej cytowanych w kontekście tej problematyki w renomowanych czasopismach. Prof. Muzellec wyraził już chęć współpracy.

W dalszym ciągu planuję pogłębiać swoją wiedzę przez uczestnictwo w kursach, szkoleniach i konferencjach, szczególnie o zasięgu międzynarodowym (m.in. biorąc udział w prestiżowej EMAC Conference). Rozwój dydaktyczny planuję również nadal łączyć z pogłębianiem networkingu akademickiego i uczestniczeniem w kolejnych programach, takich jak Erasmus +. Zostałam również zaproszona przez Uniwersytet w Bangkoku (Kasetsart University) do prowadzenia kursu Marketing & Management dla studentów MBA w roku 2020.

Poszukując w ciąg nowych możliwości eksploracji zjawisk z obszaru zarządzania i równocześnie dążąc do utrzymania kontaktu z praktyką gospodarczą planuję, aplikować do kolejnej edycji Miejskiego Programu Wsparcia Partnerstwa Szkolnictwa Wyższego i Nauki oraz Sektora Aktywności Gospodarczej „MOZART”. Wniosek jest przygotowywany z Wrocławską firmą GRINN, której oferta w zakresie opracowywania i projektowania rozwiązań w obszarze tzw. internetu rzeczy (IoT), dostępna jest na wielu zagranicznych rynkach.

W chwili obecnej również oczekuję, jako współautor artykułu: *Adopting collaborative consumption as social innovation in CEE – evidence from Poland*, którego pozostałymi współautorami są: A. Małecka, M. Mitręga, i G. Pfajfar, na efekty trzeciej już rundy recenzji w czasopiśmie **Journal of Business Research** (IF: 2.509). Mam nadzieję, że publikacja ta wzmocni moje szanse na pozyskiwanie projektów grantowych i tym samym na zdobycie finansowania planowanych przeze mnie kolejnych badań w obszarze zarządzania marką.

