

Białystok, 20 maja 2019

dr hab. Ewa Glińska, prof. nadzw.

Wydział Inżynierii Zarządzania

Politechnika Białostocka

## RECENZJA

rozprawy doktorskiej mgr Zuzanny Słomczewskiej-Roge  
pt. *Zarządzanie łańcuchami skojarzeń w budowaniu marki i wizerunku miasta  
na przykładzie Łodzi*

### Podstawa opracowania recenzji

Przedmiotem recenzji jest rozprawa doktorska autorstwa mgr Zuzanny Słomczewskiej-Roge, zatytułowana *Zarządzanie łańcuchami skojarzeń w budowaniu marki i wizerunku miasta na przykładzie Łodzi*. Promotorem dysertacji jest prof. dr hab. Tadeusz Markowski.

Recenzja została opracowana na zlecenie Pani Profesor dr hab. Ewy Walińskiej, Prodziekan Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Stanowi ona element postępowania o nadanie mgr Zuzannie Słomczewskiej-Roge stopnia naukowego doktora nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu. Celem recenzji jest udzielenie odpowiedzi na pytanie czy przedmiotowa rozprawa spełnia wymogi określone w art. 13. pkt. 1. Ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. nr 65, poz. 595 z późn. zm.).

### Ogólna charakterystyka rozprawy

Tematyka rozprawy mieści się w zakresie dyscypliny nauki o zarządzaniu. Konkretnie zaś można ją ulokować w obszarze zarządzania w jednostkach samorządu terytorialnego, ze szczególnym wskazaniem na marketing terytorialny.

Wybór tematu rozprawy oceniam pozytywnie. W ostatnich latach mamy do czynienia ze wzrostem zainteresowania koncepcją marki terytorialnej, zarówno ze strony środowiska naukowego, jak też ze strony praktyków, dostrzegających wiele korzyści w kreowaniu silnej i rozpoznawalnej marki miejsca. Zgadzam się z opinią Autorki, która podkreśla we wstępie pracy, że władze samorządowe jednostek terytorialnych są obecnie niejako „zmuszone” do podejmowania działań ukierunkowanych na wzmocnienie konkurencyjności miast czy regionów, a w związku z tym coraz częściej adaptują koncepcję marki do zarządzania rozwojem określonego terytorium.

Tematyka związana z marką terytorialną jest szczególnie ważna i aktualna dla samorządów lokalnych w Polsce. Po etapie nadrabiania zaległości, głównie infrastrukturalnych, rozpoczął się okres definiowania nowych tożsamości ośrodków miejskich oparty na identyfikacji i podkreślaniu specyfiki ich endogenicznych walorów w przekazach

marketingowych. Wiele samorządów zaczyna w tym kontekście rozumieć i doceniać rolę brandingu w poprawie pozycji konkurencyjnej miasta. Jednak nawet te samorzady, które już rozpoczęły działania związane z budowaniem marki terytorialnej, spotykają się z szeregiem problemów utrudniających zarówno zaprojektowanie, jak i skuteczne wdrożenie tego typu strategii. Najczęściej dotyczą one konceptualizacji procesu brandingu, metody jego aplikacji, jak również pomiaru efektów realizacji tego typu działań. Należy zatem pozytywnie ocenić wszelkie inicjatywy badawcze podejmowane w tym zakresie, zwłaszcza takie, które cechuje wysoka wartość aplikacyjna. Recenzowana rozprawa doktorska wpisuje się w tę kategorię prac.

### **Struktury rozprawy**

Praca obejmuje 227 stron tekstu głównego (zasadniczego), wykaz cytowanych źródeł oraz załączniki. Składa się ona z pięciu rozdziałów o następujących tytułach: 1. Skojarzeniowa struktura marki miasta (Teoretyczne aspekty wizerunku marki terytorialnej). 2. Interdyscyplinarne podejście do modelu sieci skojarzeniowych w kontekście kształtowania wizerunku miejsca. 3. Potencjał społeczno-gospodarczy Łodzi z perspektywy uwarunkowań lokalnych – wizerunkowe studium przypadku miasta Łodzi. 4. Podstawy metodologiczne i organizacja badań. 5. Rola łańcucha skojarzeń w budowaniu silnej marki i kreowaniu marki Łodzi w kontekście kapitału społecznego wewnętrznego i zewnętrznego – wyniki badań własnych. Uzupełnieniem tekstu głównego jest rozbudowany wykaz źródeł (bibliografia), jak też dziewięć załączników. Dwa z nich zawierają wzory narzędzi badawczych wykorzystanych w realizacji procesu pozyskiwania danych empirycznych przez Autorkę, a pozostałe siedem prezentuje tabele z wynikami szczegółowej analizy listy skojarzeń sporządzonej na podstawie materiału pozyskanego w wyniku realizacji badań ankietowych. Pozytywnie oceniam bogaty zestaw załączników. Ich lektura pozwala bowiem dokładniej zrozumieć tok postępowania badawczego prowadzonego przez Autorkę.

Struktura pracy jest logiczna, na co wskazują tytuły rozdziałów i podrozdziałów. Układ rozdziałów i podrozdziałów został zasadniczo opracowany poprawnie, z zachowaniem reguły „od ogółu do szczegółu”. Pierwsze dwa rozdziały mają charakter teoretyczny i stanowią swoiste wprowadzenia do trzech następnych prezentujących kolejno: opis przedmiotu analizy, założenia i wyniki badań własnych Autorki.

Szczegółowa analiza podziału treści pracy pozwoliła jednak dostrzec kilka mankamentów przyjętej przez Autorkę struktury. Wyraźnie zachwiana została proporcja liczebności stron tworzących poszczególne rozdziały: rozdział 1 liczy 44 strony, drugi – 21, trzeci 49, czwarty – zaledwie 11, a piąty aż 87 stron. Nie umniejsza to w jakimś znacznym stopniu wartości pracy, jednak zgłaszam tę kwestię z recenzenckiego obowiązku, zwłaszcza, że – w mojej opinii – można było w miarę prosty sposób uniknąć takiej sytuacji. Dla przykładu, podrozdział 5.6 mógłby zostać wyłączony z rozdziału piątego i stanowić osobną część pracy, np. zakończenie, które nie zostało wydzielone w rozprawie. Część rozważań zawartych w tym podrozdziale mogłaby być zamieszczona także w rozdziale czwartym, który został konkretnie dedykowany opisowi metodyki badań własnych.

W kilku przypadkach można mieć pewne zastrzeżenia co do strony redakcyjnej tytułów zarówno rozdziałów, jak i podrozdziałów. Nie do końca uzasadnionym wydaje mi się zabieg sformułowania „podwójnego” tytułu rozdziału pierwszego (druga opcja tytułu została zapisana w nawiasie obok tytułu właściwego). W mojej opinii bardziej adekwatne do treści jest właśnie brzmienie zaproponowane w nawiasie, czyli „Teoretyczne aspekty wizerunku marki terytorialnej”.

Ponadto tytuł podrozdziału 5.3 „Niwelowanie różnic między obrazem postrzeganym i oczekiwanym przez interesariuszy – próba uchwycenia rozbieżności i wskazania kierunku dalszych działań w zakresie stworzenia pozytywnego wizerunku zbieżnego z faktycznym stanem i charakterem miasta za pomocą łańcucha skojarzeń” powinien być sformułowany bardziej syntetycznie. Dodanie w tytule tekstu po myślniku prawdopodobnie w zamyśle Autorki miało wskazać bardziej szczegółowo zawartość tego fragmentu pracy. Jednak, w moim przekonaniu, tego rodzaju zadanie może spełniać początkowy akapit podrozdziału. Uwagi te, chociaż dość szczegółowe, zamieszczam w recenzji, gdyż mogą się okazać przydatne w sytuacji podjęcia przez Autorkę decyzji o ewentualnej publikacji rozprawy.

Wykaz cytowanej literatury przedmiotu liczy 248 pozycji wraz z wykazem dokumentów strategicznych opracowanych dla miast Łódź i Wrocław oraz stronami internetowymi. Zdecydowaną przewagę stanowią w nim jednak publikacje w języku polskim. Jak na rozprawę doktorską zakres wykorzystanej literatury zagranicznej wydaje się być zbyt skromny, co stanowi niewątpliwie słabą stronę recenzowanej dysertacji. Szerzej aspekt ten zostanie rozwinęty w ocenie zawartości merytorycznej pracy.

### **Problem badawczy, cele pracy i dobór metod badawczych**

Autorka na potrzeby rozprawy i zaproponowanego procesu badawczego sformułowała: problem badawczy, cel główny oraz cele poznawcze i aplikacyjne, co wskazuje na przyjęcie właściwej optyki metodycznej.

Szczegółowa lektura tych elementów pracy pozwoliła na identyfikację kilku niedociągnięć tego aspektu dysertacji. Wnoszę pewne zastrzeżenia do sposobu sformułowania problemu badawczego. Zaproponowana przez Autorkę wersja brzmi: „Czy istnieje takie narzędzie marketingowe, które można byłoby wykorzystać do monitorowania działań wpływających na wizerunek miasta, a jeśli tak, to jakie warunki musiałyby być spełnione by byłoby możliwe dokonanie oceny jego skuteczności?” (s. 6). Rozważania zawarte w pracy dotyczą raczej ustalenia czy zaproponowane przez Autorkę narzędzie (metoda swobodnych skojarzeń oraz jej prezentacja graficzna w postaci łańcucha skojarzeń) może mieć zastosowanie w brandingu miasta, a nie jedynie stwierdzenia faktu, czy takie narzędzie istnieje w literaturze przedmiotu lub też w praktyce. Biorąc pod uwagę treść pracy w mojej opinii bardziej adekwatne sformułowanie problemu badawczego mogłoby mieć następującą formę: Czy metoda swobodnych skojarzeń oraz jej prezentacja graficzna w postaci łańcucha skojarzeń może stanowić narzędzie marketingowe do monitorowania działań wpływających na wizerunek miasta? Tak sformułowany problem badawczy byłby bardziej spójny z celem głównym, który został przez Autorkę rozprawy zapisany w następujący sposób: „weryfikacja trafności wykorzystania metody swobodnych skojarzeń oraz jej prezentacji graficznej w postaci



łańcucha skojarzeń jako narzędzia marketingowego służącego do monitorowania badań nad budowaniem wizerunku miast z uwzględnieniem istnienia silnej zależności między nim a tożsamością marki” (s. 6).

Autorka na stronie 7 wymienia następujące cele poznawcze rozprawy:

- określenie kierunku i dynamiki zmian wyobrażeń o Łodzi w świadomości interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych,
- wskazanie czynników determinujących te zmiany,
- poznanie postaw w stosunku do miasta oraz zidentyfikowanie zabarwienia emocjonalnego w wypowiedziach udzielanych przez różne grupy docelowe (interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych),
- konfrontacja realnej przestrzeni i skojarzeń z miastem, które ukształtowały się w świadomości interesariuszy.

Cele poznawcze prac naukowych dotyczą kwestii związanych z wprowadzeniem nowych aspektów do teorii stanowiących kontekst podejmowanych problemów badawczych. Przyjmując takie kryterium kwalifikacji celu jako poznawczy, nie mogę się zgodzić, by powyższe cele wskazane przez Autorkę rzeczywiście należały do tej kategorii. W mojej opinii nie są to cele poznawcze, a raczej zadania badawcze, które Autorka zrealizowała w procesie osiągania celu głównego pracy.

Za dyskusyjne należy uznać również sformułowanie celów aplikacyjnych (zapisanych w rozprawie na s. 8). W mojej opinii większość z nich posiada raczej charakter celów metodologicznych lub nawet poznawczych, gdy weźmiemy pod uwagę fakt, że celem pracy jest weryfikacja trafności wykorzystania metody swobodnych skojarzeń oraz jej prezentacji graficznej w postaci łańcucha skojarzeń jako narzędzia marketingowego służącego do monitorowania badań nad budowaniem wizerunku miast.

Nie mam uwag do wyboru metod i technik badawczych. Obok krytycznej analizy literatury przedmiotu w pracy wykorzystano także analizę danych wtórnych. Zaletą rozprawy jest połączenie metod badań jakościowych i ilościowych w procesie pozyskiwania danych empirycznych. Materiał zebrany w efekcie przeprowadzenia wywiadów jakościowych (konkretnie indywidualnych wywiadów pogłębionych) pozwolił Autorce na bardziej precyzyjne sformułowanie narzędzia do badań ilościowych. Warte podkreślenia jest także przeprowadzenie badań pilotażowych przed przystąpieniem do badań właściwych. Dobór technik badawczych wskazuje na znajomość warsztatu badawczego przez mgr Słomczewską-Roge, chociaż w tekście rozprawy znaleźć można pewne potknięcia w nazewnictwie z zakresu metodologii/metodyki badań. Na przykład na s. 9 i s. 10 Autorka pisze, że wykorzystwała kwestionariusz ankiety, podczas gdy poprawne w tym kontekście byłoby użycie zwrotu badanie ankietowe lub sondaż diagnostyczny.

#### **Ocena merytoryczna rozprawy**

Wstęp pracy został opracowany właściwie. Autorka rozpoczyna od kwestii uzasadniających podjęcie tematu. Następnie wskazuje problem badawczy, zarysowuje cel główny rozprawy,

cele poznawcze i aplikacyjne. W dalszej części wprowadzenia znajduje się opis metod i technik badawczych, a także szczegółowej struktury pracy. Wśród słabości tej części należy jednak wskazać brak precyzyjnego zdefiniowania luki badawczej istniejącej w literaturze przedmiotu, która stanowiłaby wyraźną przesłankę podjęcia tematyki recenzowanej pracy doktorskiej i sformułowania jej celu głównego. Uzasadnienie wyboru tematu zaproponowane przez Autorkę ogranicza się do wskazania kwestii praktycznych, związanych ze współczesnym funkcjonowaniem miast. Ponadto, w mojej opinii niepotrzebnie we wstępie dysertacji wydzielone zostały podziały treści (podrozdziały), takie jak np. Metody i techniki badawcze, czy Struktura pracy.

Rozdział pierwszy dotyczy teoretycznych aspektów koncepcji marketingu i brandingu terytorialnego. Autorka omawia w nim pojęcia związane z marką terytorialną, a także opisuje relacje występujące między tożsamością a wizerunkiem miejsca. Pozytywnie oceniam logikę rozważań prowadzonych w tej części pracy, stanowiącej podsumowanie przeglądu literatury z zakresu podjętej tematyki. Znajdują się w nim odwołania do licznych źródeł literaturowych z obszaru zarządzania marką (zarówno komercyjną, jak i terytorialną), jednak wyraźnie widać tutaj „faworyzowanie” literatury krajowej. Nawet jeśli w pracy znajdują się odniesienia do publikacji autorów anglojęzycznych, będących klasykami teorii marki, jak np. David Aaker (s. 30-31) czy Kevin Lane Keller (s. 33-34), to Autorka dość często nie cytuje oryginalnych źródeł, a jedynie przytacza publikacje polskich autorów powołujących się na modele opracowane przez Aakera czy Kellera.

Analizując głębiej treść rozdziału pierwszego można zauważyć, że w dość skrótowy sposób poprowadzona jest dyskusja dotycząca relacji między kapitałem marki terytorialnej a jej wartością, co zostało kompleksowo opisane na przykład w publikacji M. Florek pt. „Kapitał marki miasta zorientowany na klienta”. **Proszę o przygotowanie szerszej wypowiedzi na ten temat podczas publicznej obrony pracy doktorskiej.**

Niewystarczający jest w mojej opinii przegląd literatury dotyczący wizerunku miejsca, chociaż pojęcie to należy potraktować jako kluczowe z punktu widzenia tematyki rozprawy. W pracy znajduje się tabela (nr 2, s. 42) zawierająca zestawienie definicji wizerunku miejsca w całości przytoczona za polskojęzycznym źródłem. Ostatnie definicja wizerunku w tabeli pochodzi z 1996 roku. W mojej opinii brakuje szerszego przeglądu sposobów ujmowania wizerunku miejsca przez badaczy z zakresu marketingu turystycznego, które ukazały się w ciągu ostatnich dwudziestu lat (mówi się o tym, że branding terytorialny właśnie z tego obszaru wiedzy czerpie sposoby definiowania i badania wizerunku, także w jego ujęciu skojarzeniowym), jak również przez badaczy z zakresu marketingu terytorialnego (jak chociażby definicja wizerunku miejsca autorstwa Ph. Kotlera i innych sformułowana w publikacji pt. *Marketing Places Europe* z 1999 roku).

Podsumowując ocenę merytoryczną rozdziału pierwszego, chciałabym wyraźnie stwierdzić, że jest ona pozytywna, chociaż w moim przekonaniu wartość przeglądu literatury znacznie by zyskała, gdyby w tej części rozprawy Autorka odwołała się do literatury zagranicznej. Ewidentnie brakuje odniesień do artykułów naukowych z zakresu marketingu i brandingu terytorialnego, które ukazywały się w ostatnich dwóch dekadach w takich międzynarodowych czasopismach jak chociażby: *Journal of Brand Management*, *Cities*, *Journal of Place Branding*



*and Public Diplomacy, Journal of Product and Brand Management, Journal of Place Management and Development, Journal of Marketing Management itp.*

Rozdział drugi został zatytułowany przez Autorkę jako „Interdyscyplinarne podejście do modelu sieci skojarzeniowych w kontekście kształtowania wizerunku miejsca”. Nie mam żadnych wątpliwości, że omówienie genezy (psychologicznej, neurobiologicznej) modelu sieci skojarzeniowych powinno mieć swoje miejsce w recenzowanej rozprawie. Jednak w mojej opinii brakuje w tym rozdziale wskazania przykładów sięgania po model sieci skojarzeniowych przez innych badaczy z obszaru marketingu, w tym także marketingu terytorialnego. Co prawda tego typu przykłady pojawiają się w rozprawie, jednak dopiero w tekście rozdziału piątego, w którym znajduje się opis wyników badań własnych Autorki.

W mojej opinii w rozdziale drugim powinno także znaleźć się uzasadnienie możliwości adaptacji modelu sieci skojarzeń do procesu budowania marki terytorialnej (wszak wskazuje na to również druga część tytułu rozdziału „(...) w kontekście kształtowanie wizerunku miejsca”). **Bardzo proszę o przygotowanie szerszej wypowiedzi na temat możliwości adaptacji modelu sieci skojarzeń do procesu budowania marki terytorialnej podczas publicznej obrony pracy doktorskiej.**

Rozdział trzeci dotyczący charakterystyki potencjału społeczno-gospodarczego Łodzi w kontekście aktualnego i pożądanego wizerunku miasta oceniam bardzo pozytywnie. Z dużym zainteresowaniem przeczytałam ten fragment pracy. W tej części Autorka wykazała się umiejętnością identyfikacji i pogłębionej analizy źródeł wtórnych dotyczących charakterystyki miasta i oceny przyjętego modelu komunikacji marki Łódź. Zaprezentowany materiał uzupełniła wskazaniem podmiotów odpowiedzialnych za kreowanie wizerunku miasta.

W rozdziale czwartym mgr Słomczewska-Roge omawia podstawy metodologiczne i proces organizacji badań własnych, przeprowadzonych na potrzeby rozprawy doktorskiej. Pozytywnie oceniam rozpoczęcie tej części pracy od wskazania przyjętej przez Autorkę definicji wizerunku miejsca, zgodnie z którą pojęcie to jest przez nią w rozumiane jako sieć wewnętrznie powiązanych elementów, składających się z wiedzy o mieście, jak i towarzyszących jej emocji. Autorka jasno opisała metody i techniki badawcze wykorzystane do osiągnięcia założonych celów rozprawy. Brakuje tu jednak szerszego opisu narzędzia opracowanego przez A. Falkowskiego, które – według deklaracji Autorki – stanowiło inspirację do jej badań własnych (s. 128). Dyskusyjne jest także według mnie powtórne zamieszczenia w rozdziale trzecim wykazu celów poznawczych i aplikacyjnych, które odnoszą się tym razem wyłącznie do badań empirycznych (prezentując te same cele we wstępie Autorka nie wskazuje, że dotyczą one wyłącznie własnych badań empirycznych). W rozdziale czwartym brakuje szerszej informacji na temat tego dlaczego tak długo trwał proces realizacji właściwych badań ankietowych (10 miesięcy) i dlaczego nie udało się osiągnąć zakładanych wielkości prób. **Podczas publicznej obrony pracy doktorskiej proszę o szersze wyjaśnienie: założonej struktury prób badawczych, procesu organizacji badań ankietowych wśród mieszkańców i osób odwiedzających miasta Łódź i Wrocław, miejsc udostępniania i stosowanych sposobów upowszechniania ankiety CAWI, metod zachęcania do udziału w badaniu, a także kontroli struktury próby w trakcie realizacji badania ankietowego.**

Rozdział piąty stanowi omówienie wyników badań własnych. W tej części rozprawy widoczny jest duży wkład Autorki zarówno w opracowanie, jak i w sposoby prezentacji materiału badawczego. Zrealizowane na potrzeby osiągnięcia założonych celów pracy badania miały wprowadzić charakter ilościowy, jednak kluczowe pytania zawarte w kwestionariuszu ankiety posiadały specyfikę otwartą (co jest całkowicie uzasadnione w procesie identyfikacji swobodnych skojarzeń z marką). Oznacza to, że mgr Słomczewska-Roge włożyła bardzo dużo wysiłku w usystematyzowanie uzyskanego materiału empirycznego, co wiązało się z kategoryzacją wypowiedzi respondentów. Logika wywodu prowadzonego w rozdziale piątym jest poprawna, jednak niektóre kwestie wymagałyby w mojej opinii szerszego uzasadnienia. Dyskusyjne jest na przykład porównywanie wyników badań w zakresie identyfikacji skojarzeń z miastem z uwzględnieniem rozróżnienia na interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych. Nie jestem pewna, czy w sytuacji istnienia tak wyraźnych różnic w liczebnościach tych dwóch grup takie porównanie ma w ogóle sens.

Ciekawym elementem jest implementacja do graficznej prezentacji wyników zmodyfikowanej metody analizy sieci społecznych z wykorzystaniem programu Nodexl. Pomysł wydaje się interesujący, jednak wykorzystanie tej metody analizy i związanych z nią miar (zaprezentowanych w tabeli 17 i 18) byłoby bardziej wartościowe, gdyby Autorka szerzej zinterpretowała uzyskane wyniki.

#### **Ocena rozprawy pod względem techniczno-redakcyjnym**

Praca napisana jest poprawnie pod względem językowym. Zdarzają się w niej jednak błędy w sporządzaniu przypisów. Dotyczy to zwłaszcza odwołań do artykułów publikowanych w czasopiśmie naukowych (np. przypis 10 na stronie 14, przypis 35, s. 27, przypis nr 45, s. 29, przypis nr 49, s. 30, przypis nr 59, s. 36, przypis nr 82, s. 46, przypis nr 105, s. 57, przypis nr 112, s. 59).

Sporadycznie można zauważyć pewne niedociągnięcia językowe w tytułach tabel, np. tabela 12 i tabela 19, gdzie w tytule pojawia się stwierdzenie: „Skojarzeniowa siła atrybutów wyprowadzona z umysłów mieszkańców różnych miejscowości”.

W tekście rozprawy zdarzają się odwołania do koncepcji danego autora z podaniem jego nazwiska, a jednocześnie przypis dolny wskazuje na źródło autorstwa innego badacza. Nie jest to oczywiście błąd, ale z punktu widzenia precyzji cytowania należałoby wskazać w przypisie także oryginalne źródło danej opinii czy definicji (np. s. 14, przypis 10, s. 31, przypis 50, s. 33, przypis 77, s. 44, przypis 257, s. 143).

Ponadto w kilku miejscach w pracy pojawiają się wykresy bez odpowiedniego wprowadzenia do nich w tekście poprzedzającym grafikę, np. rysunek nr 2 na s. 15, rysunek 10, s. 37, czy rysunek nr 8, s. 33.

#### **Wniosek końcowy**

O ile problematyka marki terytorialnej staje się obszarem zainteresowań coraz większej liczby badaczy, o tyle podejmowanie przez nich kwestii związanych z opracowaniem narzędzi marketingowych służących pomiarowi efektywności działań związanych z budowaniem pożądanego wizerunku miasta przez władze samorządowe, nadal należy do rzadkości.



Podjęcie zatem tej tematyki przez mgr Zuzannę Słomczewską-Roge należy uznać za istotny walor naukowy recenzowanej rozprawy doktorskiej. W tym kontekście praca stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego.

Wskazane w recenzji uwagi odnoszące się do studiów literatury, zaprojektowanej metodyki badawczej oraz sposobów prezentacji wyników powinny zostać uwzględnione przez Doktorantkę w procesie doskonalenia własnego warsztatu naukowego w przyszłości.

W mojej opinii recenzowana dysertacja autorstwa Pani mgr Zuzanny Słomczewskiej-Roge spełnia wymagania stawiane rozprawom doktorskim zgodnie z art. 13. pkt. 1. Ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. nr 65, poz. 595 z późn. zm.) w zakresie wykazania się przez Kandydatkę ogólną wiedzą teoretyczną w dyscyplinie nauki o zarządzaniu oraz umiejętnością samodzielnego prowadzenia pracy naukowej.

Uwzględniając fakt, że Pani mgr Słomczewska-Roge podjęła aktualną i ważną problematykę naukową oraz osiągnęła założony cel główny dysertacji, wnoszę o dopuszczenie jej do kolejnych etapów postępowania o nadanie stopnia naukowego doktora nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu.

