



Poznań 16.12.2024r.

Dr hab. Magdalena Stefańska, prof. UEP  
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu  
Instytut Zarządzania  
Katedra Zarządzania Strategicznego  
al. Niepodległości 10  
61-875 Poznań

### **Recenzja**

**rozprawy doktorskiej pana mgra Mateusza Juźwika, zatytułowanej  
„Kształtowanie wizerunku uczelni wyższych za pośrednictwem narzędzi komunikacji  
internetowej – przykład województwa zachodniopomorskiego”,  
której promotorką jest prof. dr hab. Edyta Rudawska,  
a promotorką pomocniczą dr Joanna Rzempąła**

Przedmiotem niniejszej recenzji jest rozprawa doktorska pana mgra Mateusza Juźwika, pt. Kształtowanie wizerunku uczelni wyższych za pośrednictwem narzędzi komunikacji internetowej – przykład województwa zachodniopomorskiego. Praca została napisana pod kierunkiem naukowym pani prof. dr hab. Edyty Rudawskiej, oraz promotorki pomocniczej, pani dr Joanny Rzempąły.

#### **Podstawa opracowania recenzji**

Niniejsza recenzja została sporządzona zgodnie z warunkami określonymi w Ustawie z dnia 20 lipca 2018 roku Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz.U. 2022 r. poz. 574 z późn.zm.). Na podstawie art. 187 wymienionej Ustawy recenzent ma ocenić, czy:

1. Rozprawa doktorska prezentuje ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w dyscyplinie albo dyscyplinach oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej lub artystycznej.
2. Przedmiotem rozprawy doktorskiej jest oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, oryginalne rozwiązanie w zakresie zastosowania wyników własnych badań naukowych w sferze gospodarczej lub społecznej albo oryginalne dokonanie artystyczne.
3. Rozprawę doktorską może stanowić praca pisemna, w tym monografia naukowa, zbiór opublikowanych i powiązanych tematycznie artykułów naukowych, praca projektowa, konstrukcyjna, technologiczna, wdrożeniowa lub artystyczna, a także samodzielna i wyodrębniona część pracy zbiorowej (...).

Podstawą formalną sporządzenia przeze mnie recenzji jest również uchwała nr 121/10/2024 Rady Naukowej Instytutu Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego, z dnia 10 października 2024 r., podpisana przez przewodniczącego, pana dr hab. Wojciecha Drożdża, prof. US, o wyznaczeniu mnie jako recenzentki rozprawy pana mgra Mateusza Juźwika.

Biorąc pod uwagę wymagania wyżej wymienionego aktu prawnego przy ocenie rozprawy doktorskiej pana mgra Mateusza Juźwika, przyjęłam następujące kryteria:

- znaczenie i oryginalność podjętej tematyki oraz założonego sposobu rozwiązania problemu,
- ocena doboru, zakresu i poprawności zastosowanych metod badawczych w przypadku pracy zawierającej badania empiryczne,
- umiejętność Doktoranta w zakresie prowadzenia pracy naukowej wyrażoną poprzez: poprawność sformułowania celów i pytań badawczych i/lub hipotez przyjętych w rozprawie, wyznaczania ram rozważań (zakresów), prowadzenia badań naukowych.
- czy rozprawa doktorska prezentuje ogólną wiedzę teoretyczną Kandydata (ogólny stopień rozeznania w badanej tematyce),
- czy przedmiot rozprawy doktorskiej stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, oryginalne rozwiązanie w zakresie zastosowania wyników własnych badań naukowych w sferze gospodarczej lub społecznej.
- stopień spełnienia wymagań odnośnie strony formalnej rozprawy,

W konkluzji niniejszej recenzji zawieram ocenę końcową rozprawy i rekomendacje dla Rady Naukowej Instytutu Zarządzania US.

### **Znaczenie i oryginalność podjętej tematyki oraz założonego sposobu rozwiązania problemu**

Wybór przez absolwentów szkół ponadpodstawowych uczelni na których będą kontynuować naukę wymaga z ich strony znacznego zaangażowania w celu ich poznania, w tym pozyskania informacji o ofercie, warunkach studiowania, ale także o innych aspektach, które są z punktu widzenia przyszłych studentów są ważne. Duża liczba uczelni, ich sprofilowanie, zróżnicowane zaplecze dydaktyczne i badawcze sprawia, że podjęcie decyzji poprzedzane jest poszukiwaniem informacji, porównaniem i wreszcie oceną i wyborem. Istnieje wiele możliwości poznania bliżej uczelni – począwszy od bezpośrednich kontaktów z przedstawicielami uczelni w postaci spotkań w szkołach średnich, poprzez targi edukacji, na których uczelnie mogą zaprezentować swoją ofertę, przez dni otwarte, i wreszcie – katalogi czy wizyty w biurach rekrutacji. Najbardziej dostępnym i w związku z tym ważnym w strategii wizerunkowej źródłem informacji pozostają od lat strony internetowe uczelni i zawarte na nich informacje, które przesyłane czy przekazywane w formie WofM stają się podstawą kształtowania opinii studentów. I o ile wszystkie uczelnie posiadają określone doświadczenia i wypracowane rozwiązania w

tej kwestii, to już jakość, zakresy czy forma komunikowania – podlegają znacznemu zróżnicowaniu. Autor dysertacji słusznie zauważa występującą tu lukę poznawczą. Dodatkowo Autor zwraca uwagę na brak wiedzy i badań na temat zaangażowania studentów w proces kształtowania wizerunku. W myśli koncepcji marketingu relacyjnego - to na nich należy zwrócić szczególną uwagę, z racji iż są głównymi interesariuszami uczelni i wiedza na temat czynników wyboru uczelni, oceny jej zasobów i potencjału stanowi podstawowe źródło kształtowania oferty programowej oraz pomaga w rozwoju życia akademickiego na uczelni. Odrębną kwestią jest znalezienie odpowiedzi na pytania czy i z jakim skutkiem uczelnie korzystają z narzędzi komunikacji internetowej w kreowaniu wizerunku w zależności od formy własności. Autor dysertacji zauważa, za Małgorzatą Koszembar-Wiklik, iż: cyt., *Publiczne uczelnie wyższe charakteryzują się większą sztywnością procedur, wydłużonym procesem podejmowania decyzji oraz ugruntowaną, zakorzenioną kulturą organizacyjną, determinującą procesy wdrażania innowacji, na przykład w zakresie komunikacji marketingowej*. Czy jednak faktycznie forma własności decyduje o wizerunku?

Warto podkreślić, że uczelnie w najbliższych latach będą musiały zmierzyć się ze zjawiskami takimi jak: malejąca liczba kandydatów na studia, zmiana oczekiwań młodego pokolenia jeśli chodzi o sam proces i metody edukacji, przygotowanie do pracy z narzędziami cyfrowymi a także z korzystaniem przez studentów ze sztucznej inteligencji. Studenci oczekują, iż uczelnie znajdą się w środowisku w którym oni przebywają, a nauka będzie towarzyszyła im w trakcie realizacji zadań i je wspierała, poprzez dostarczanie praktycznej wiedzy. To odwraca dotychczasowe doświadczenia uczelni i zmusza je niejako do wchodzenia w znacznie większe interakcje ze studentami, by dysponować aktualną wiedzą o własnym wizerunku i postrzeganiem swojej obecności w Internecie.

Przyjęta w dysertacji koncepcja znalezienia odpowiedzi na pytania poprzez analizę i ocenę zarówno aktywności uczelni jak i identyfikację determinantów postrzegania ich przez studentów jest uzasadnionym i właściwym sposobem rozwiązywania zidentyfikowanego problemu.

Podsumowując, uważam temat podjęty przez pana mgra Mateusza Juźwiaka za ważny i aktualny, a wskazana problematyka i temat rozprawy wpisują się w dziedzinę nauk społecznych i dyscyplinę nauki o zarządzaniu i jakości.

#### **Ocena poprawności sformułowania celów i pytań badawczych i/lub hipotez przyjętych w rozprawie, wyznaczonych ram rozważań (zakresów).**

Za cel główny Autor przyjął *ocenę wykorzystania narzędzi komunikacji internetowej przez publiczne akademickie i niepubliczne uczelnie wyższe w województwie zachodniopomorskim w procesie kreowania wizerunku w świadomości studentów oraz opracowanie koncepcji kształtowania wizerunku uczelni wyżej z wykorzystaniem Internetu*. Ponadto sformułował cele teoretyczne, metodyczne i empiryczne:

A) Cele teoretyczne

1. Identyfikacja kluczowych determinant wizerunku uczelni wyższych z wykorzystaniem krytycznego przeglądu literatury.
2. Identyfikacja roli studentów w procesie realizacji komunikacji marketingowej w Internecie.
3. Usystematyzowanie dorobku teoretycznego w zakresie narzędzi komunikacji internetowej wykorzystywanych przez publiczne i niepubliczne uczelnie wyższe w celu kształtowania ich wizerunku.
4. Przedstawienie teoretycznej koncepcji kształtowania wizerunku uczelni wyższych z wykorzystaniem narzędzi komunikacji internetowej.

B) Cele metodyczne

1. Opracowanie metodyki badania wpływu komunikacji internetowej na wizerunek uczelni wyższych.

C) Cele empiryczne

1. Identyfikacja i ocena znaczenia czynników determinujących wizerunek uczelni wyższych w Polsce za pośrednictwem narzędzi komunikacji internetowej
2. Identyfikacja i ocena narzędzi komunikacji internetowej uczelni preferowanych przez studentów.
3. Ocena zakresu i częstotliwości wykorzystania narzędzi komunikacji internetowej do kształtowania wizerunku publicznych uczelni wyższych.
4. Ocena zakresu i częstotliwości wykorzystania narzędzi komunikacji internetowej do kształtowania wizerunku niepublicznych uczelni wyższych.
5. Ocena stopnia i sposobów angażowania studentów w proces komunikacji internetowej uczelni.
6. Opracowanie koncepcji kształtowania wizerunku uczelni wyższych jako rekomendacji dla tych jednostek szkolnictwa wyższego.

Zaznaczę w tym miejscu, że formułując cel główny zwykle wprowadzamy cele szczegółowe, natomiast Autor zaproponował inną dalszą klasyfikację, skądinąd również zasadną i poprawną w pracach awansowych. Wskazane cele są rozwinięciem celu głównego, są precyzyjne, jasno sformułowane i stanowią podstawę do prowadzenia rozważań teoretycznych a cele empiryczne mogą być poddane weryfikacji empirycznej.

Ponadto zostały sformułowane przez Doktoranta pytania badawcze będące rozwinięciem wskazanego problemu badawczego o następującej treści: *w jaki sposób publiczne i niepubliczne uczelnie wyższe z województwa zachodniopomorskiego kształtują swój wizerunek w świadomości studentów wykorzystując narzędzia komunikacji internetowej?. Brzmiały one następująco:*

- *Jakie są kluczowe determinanty wizerunku uczelni wyższych?*
- *Jaki jest zakres wykorzystania narzędzi komunikacji internetowej do kształtowania wizerunku uczelni wyższych wśród studentów?*
- *Jaka jest częstotliwość wykorzystania narzędzi komunikacji internetowej do kształtowania wizerunku uczelni wyższych wśród studentów?*
- *Jak studenci oceniają znaczenie narzędzi komunikacji internetowej wykorzystywanych do kształtowania wizerunku uczelni wyższych?*
- *Jak studenci oceniają wpływ narzędzi komunikacji internetowej na kształtowania wizerunku uczelni wyższych?*
- *Czy i w jaki sposób uczelnie wyższe angażują studentów w proces komunikacji internetowej?*
- *Jaka jest zależność między typem uczelni (publiczne/niepubliczne) a zakresem wykorzystania poszczególnych narzędzi komunikacji internetowej w procesie kształtowania wizerunku?*
- *Jaka jest zależność między typem uczelni (publiczne/niepubliczne) a częstotliwością wykorzystania poszczególnych narzędzi komunikacji internetowej w procesie kształtowania wizerunku?*

Pytania zostały sformułowane w sposób otwarty, co jest w pełni zasadne, ponieważ odpowiedzi na nie udzielone pozwalają rozszerzać odpowiedź a nie ograniczać się do udzielania rozstrzygającej odpowiedzi.

Autor sformułował również hipotezy- główną, która brzmi: *Narzędzia komunikacji internetowej istotnie i pozytywnie wpływają na kształtowanie wizerunku uczelni wyższych wśród studentów*, oraz hipotezy szczegółowe:

*H1: Zakres wykorzystania poszczególnych narzędzi komunikacji internetowej jest zróżnicowany ze względu na rodzaj uczelni (publiczne vs. niepubliczne).*

*H2: Częstotliwość wykorzystania poszczególnych narzędzi komunikacji internetowej jest zróżnicowana ze względu na rodzaj uczelni (publiczne vs. niepubliczne).*

*H3: Niepubliczne uczelnie wyższe w większym zakresie angażują studentów w proces komunikacji internetowej.*

*H4: Ocena wpływu narzędzi komunikacji internetowej na wizerunek uczelni wyższych różni się wśród studentów uczelni publicznych i niepublicznych.*

Uważam, że cele i pytania są sformułowane właściwie. Biorąc pod uwagę hipotezę główną – Autor rozprawy wskazuje iż będzie weryfikował zarówno znaczenie jak i kierunek związku między stosowanymi narzędziami komunikacji a postrzeganiem wizerunku uczelni. Biorąc pod uwagę hipotezy szczegółowe – dodałabym w hipotezie 3. wzorem hipotez 1., 2. i 4. rozwinięcie, tak by brzmiała ona ostatecznie: *Niepubliczne uczelnie wyższe w większym zakresie niż uczelnie publiczne angażują studentów w proces komunikacji internetowej*. Liczba hipotez sformułowanych we wstępie jest umiarkowanie duża, co wynika z przyjętego zakresu i metod badawczych i w mojej ocenie w zupełności wystarczająca.

Przyjęte w rozprawie zakresy oraz cele i pytania badawcze są bardzo ważne z punktu widzenia poszerzania wiedzy na temat aktywności komunikacyjnej uczelni w Internecie, oraz ich oceny przez studentów. Pytania mają charakter eksploracyjny, co przy braku wiedzy na temat postrzegania aktywności uczelni jest uzasadnione. Z kolei sformułowanie hipotez wskazuje na stosowanie testów istotności różnic. Pozostałe zakresy rozprawy są określone prawidłowo, z dużą precyzją. W tym punkcie oceniam rozprawę bardzo wysoko i pozytywnie, a komentarze do hipotezy zostały sformułowane jako rekomendacje do rozważenia w przypadku publikowania rozprawy doktorskiej.

#### **Dobór, zakres i poprawność zastosowanych metod badawczych**

W rozprawie w bardzo usystematyzowany i staranny sposób omówiono dobór metody badawczej, metody analizy, zdefiniowano podmiot i przedmiot badań. Forma z jaką dokonano opisów wymienionych zagadnień wskazuje na doskonałą znajomość podjętej przez Doktoranta problematyki i jego swobodę w poruszaniu się w zagadnieniach dotyczących badania wizerunku uczelni oraz metodach przetwarzania, analizy i syntezy danych, które poddano analizie.

Podsumowując w kwestii doboru, zakresu i poprawności zastosowanych metod badawczych w przypadku pracy zawierającej badania empiryczne – moja ocena jest w pełni pozytywna.

#### **Czy rozprawa doktorska prezentuje ogólną wiedzę teoretyczną Kandydata?**

Doktorant bardzo swobodnie porusza się w podjętej problematyce. Można zauważyć, że poświęcił wiele uwagi zgłębianiu niuansów w definiowaniu pojęć, identyfikacji determinantów kształtowania wizerunku uczelni wyższych, czy krytycznej analizie i ocenie kryteriów oceny aktywności i narzędzi komunikacji uczelni wyższych. W przeglądzie literatury Doktorant sięgał do opracowań zagranicznych, opublikowanych w ostatnich latach. Każdorazowe wprowadzenie nowych pojęć zostało przez Autora dysertacji rozwinięte i zaprezentowane w formie tabelarycznej, co nadało tekstowi przejrzystości, a jednocześnie potwierdzało jego umiejętności syntezy prowadzonego przeglądu literatury i krytycznego podejścia.

Podsumowując, w mojej ocenie Doktorant posiada pogłębioną wiedzę teoretyczną, krytycznie odnosi się do istniejącego stanu wiedzy i sam proponuje podejścia do istniejącego stanu wiedzy i rozwiązanie zidentyfikowanych problemów badawczych.

#### **Ocena czy przedmiot rozprawy doktorskiej stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, oryginalne rozwiązanie w zakresie zastosowania wyników własnych badań naukowych w sferze gospodarczej lub społecznej**

Rozprawa doktorska pan mgr Mateusza Juźwika jest znaczącym, ważnym i oryginalnym z naukowego punktu widzenia opracowaniem. Autor podjął w niej aktualny temat kreowania wizerunku przez uczelnie wyższe, zakresu stosowanych narzędzi tworzenia wizerunku oraz oceny trafności doboru treści i formy przekazów w komunikacji marketingowej. Autor przeprowadził pogłębione studia literaturowe i właściwie zaprezentował wnioski z nich wynikające. Niewiele wiadomo na temat integracji aktywności promocyjnej w Internecie uczelni publicznych i niepublicznych, ocenie nie podlegają treści i forma – Autor postanowił przybliżyć to zagadnienie i zidentyfikować oczekiwania interesariuszy w tym zakresie. Ponadto nie odnoszono dotychczas determinantów tworzenia wizerunku uczelni wyższych online do potrzeb klientów docelowych, czyli studentów. Narzędzia opracowane przez Autora i wykorzystane w toku badań przyniosły szereg ważnych nowych wniosków dla uczelni konkurujących o studentów. Szczególnie ważne są wnioski o potrzebie większej interaktywności uczelni w relacjach studentów. Prezentowane w rozprawie wyniki badań stanowią ważne źródło wiedzy na temat sposobów komunikowania, doboru narzędzi komunikowania oraz treści przez uczelnie wyższe. Cenną wiedzą jest również zestawienie odmiennego podejścia uczelni niepublicznych i publicznych do doboru narzędzi komunikowania i formy prezentowania treści. Autor zauważa różne strategie podmiotów w tym zakresie i jednocześnie podejmuje próbę wyjaśnienia.

Podsumowując, w mojej ocenie poddana ocenie rozprawa doktorska stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, a wskazują na to m.in.:

- trafne zidentyfikowanie luki poznawczej i ranga podjętego tematu – istotnego z punktu widzenia naukowego (w zakresie teorii dotyczącej zarządzania wizerunkiem uczelni oraz marketingu relacji z interesariuszami), jak i praktycznego – rozprawa stanowi istotne źródło wiedzy na temat narzędzi komunikowania wizerunku, ich doboru oraz preferencji studentów w tym zakresie;
- bardzo wnikliwe, głębokie rozpoznanie tematu, którego pojęcia, narzędzia i modele nadal podlegają kształtowaniu. Prezentowana rozprawa wpisuje się w nurt dyskusji nad budowaniem rolą marketingu relacyjnego, także kierunkami rozwoju uczelni, w tym poprzez budowanie relacji ze studentami (w świetle czynników determinujących wizerunek uczelni). Opracowanie stanowi syntetyczny przegląd i krytyczną ocenę dotychczasowego dorobku badaczy polskich i zagranicznych. Doktorant podszedł w sposób oryginalny do znalezienia odpowiedzi na sformułowane pytania i zweryfikowania postawionych hipotez poprzez opracowanie własnego narzędzia badania, stworzenia modelu koncepcyjnego, zweryfikowania go empirycznie i zaproponowania jego zmodyfikowanej, w świetle uzyskanych wyników badania, wniosków;
- umiejętnie i oryginalnie zaprojektowanie własnych badań, ich przeprowadzenie i sformułowanie wniosków;
- Zawarte w rozprawie wnioski są oryginalne, ważne z punktu widzenia teoriopoznawczego i mogą stanowić wskazówkę dla kontynuowania badań na temat budowania relacji ze studentami poprzez aktywne włączanie ich do kreowania wizerunku w Internecie i dostosowanie narzędzi komunikacji marketingowej.

W pracy, która posiada wiele zalet, można zauważyć również obszary, które stanowią przyczynek do dalszej dyskusji naukowej. Nasuwa się bowiem kilka pytań, które wymagałyby w mojej ocenie wyjaśnienia przez Doktoranta:

1. Jakie inne metody badań zastosowałby Pan w świetle zdobytej wiedzy i doświadczenia badawczego?
2. Dlaczego forma własności została przyjęta jako kryterium porównania uczelni? Jakie inne ewentualnie kryteria można zastosować?
3. Jaką rolę pełnią influencerzy w kreowaniu wizerunku uczelni?
4. Badanie wizerunku uczelni w Internecie – deklaracje respondentów a ich rzeczywiste opinie.

#### **Ocena strony formalnej rozprawy**

Przedłożona do oceny rozprawa liczy 238 stron, z czego 201 stron to część zasadnicza, a na pozostałą część składają się wykaz bibliograficzny oraz pozostałe elementy: spisy elementów graficznych, załącznik zawierający kwestionariusz ankiety oraz streszczenia.

Praca składa się w części zasadniczej z wstępu, zakończenia oraz pięciu rozdziałów. Struktura rozprawy jest właściwa, treść rozłożona prawidłowo, najkrótszy rozdział dotyczy zakresu przedmiotowego – problematyki kreowania wizerunku uczelni wyższych. Przyjęty układ pozwala śledzić tok rozumowania Doktoranta i wskazuje na przechodzenie od najszerszej perspektywy do stopniowego zawężania, przy jednoczesnym wskazywaniu na luki badawcze, metody ich badania oraz przybliżanie do celu i zakresów własnych badań. To bardzo logiczne i konsekwentne ujęcie, zasługujące na podkreślenie.

Rozprawa doktorska przygotowana jest bardzo starannie i estetycznie.

W rozprawie doktorskiej Doktorant korzystał przede wszystkim z literatury anglojęzycznej, stanowią one 65% wszystkich przytoczonych źródeł. Publikacje w j. polskim, a jest ich 99, stanowią pozostałe 35%. Świadczy to o bardzo dobrym rozeznaniu Doktoranta w literaturze światowej, ale sięganiu też do dorobku krajowego, co biorąc pod uwagę uwarunkowania funkcjonowania uczelni w Polsce jest w pełni zasadne. Wśród źródeł bibliograficznych Autor wskazuje 1 akt prawny i trzy źródła internetowe. Niemal wszystkie publikacje zostały wydane po roku 2000. Tylko kilka datowanych jest na lata z XX wieku i dotyczą one podstaw teoretycznych i konceptualizacji pojęć.

We wstępie liczącym 7 stron Autor zawarł uzasadnienie wyboru tematu, zdefiniował cel główny i cele szczegółowe, wskazał również na główne pytania badawcze. W rozdziale pierwszym zostały omówione uwarunkowania funkcjonowania uczelni wyższych w Polsce. Rozdział drugi stanowi wynik krytycznego przeglądu literatury z zakresu wizerunku uczelni wyższych. Trzeci rozdział obejmował zagadnienia związane z wykorzystaniem internetowej komunikacji marketingowej. Te trzy części pracy opierały się na studiach literaturowych i analizie i ocenie źródeł wtórnych. Kolejne dwa rozdziały zawierały wyniki badań empirycznych przeprowadzonych przez Doktoranta. W zakończeniu Doktorant odniósł się do sformułowanych pytań, nie rozwijając szerzej odpowiedzi na wynik weryfikacji hipotez. Uważam przyjęty układ rozprawy za właściwy, spójny i logiczny, a sposób prowadzonego wywodu wskazuje na dużą znajomość literatury i metod analiz zastosowanych w rozprawie.

Oceniam stronę formalną rozprawy pozytywnie, zarazem pragnę podkreślić staranność, z jaką stworzono ramy rozważań w rozprawie i zaprezentowano je spełniając w zupełności wymogi stawiane przed tego rodzaju pracami awansowymi.

### **Wniosek końcowy**

Recenzowana rozprawa doktorska jest oryginalnym rozwiązaniem zaprezentowanego w niej problemu naukowego. Podjęta tematyka ma istotne znaczenie z punktu widzenia poznawczego, jak i aplikacyjnego. Pogłębione studia literaturowe oraz zastosowane metody badawcze dowodzą, iż Doktorant posiada odpowiednie przygotowanie teoretyczne oraz kompetencje w zakresie samodzielnego prowadzenia badań naukowych. Problem dostrzeżony i opracowany przez Autora w

rozprawie doktorskiej, prawidłowo przeprowadzone pogłębione studia literaturowe, wyłonione w ich rezultacie determinanty tworzenia wizerunku uczelni i szczegółowe czynniki poddane badaniu i ocenie wskazują na umiejętności Doktoranta w zakresie samodzielnego prowadzenia badań naukowych. Jego niezależny osąd potwierdza jej wysoką dojrzałość naukowo-badawczą. Uważam ponadto, że podjęty przez Doktoranta temat wpisuje się w nurt badań nad kierunkami, w jakich powinna ewoluować komunikacja marketingowa uczelni pragnących przyciągać najlepszych kandydatów na studia. Oryginalność rozprawy polega zarówno na sposobie, w jaki ujęto problematykę oraz na wykorzystaniu w zgłębianiu problematyki - analizy porównawczej.

Pragnę podkreślić bardzo wysokie kompetencje Doktoranta w zakresie identyfikowania problemu badawczego, formułowania pytań, definiowania celów oraz projektowania, przeprowadzania i opracowania badań. Powyższe refleksje skłaniają mnie do zgłoszenia recenzowanej rozprawy do wyróżnienia – to cenne i wartościowe opracowanie, które, mam nadzieję, że w niedalekiej przyszłości zostanie również opublikowane w formie książki.

## **Konkluzja**

**Reasumując stwierdzam, że rozprawa pana mgr Mateusza Juźwika, spełnia w wysokim stopniu warunki zawarte w Ustawie z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (t.j. Dz. U. 2018 poz. 1668 z późniejszymi zmianami) oraz § 5 ust. 4 i § 32 ust. 1 uchwały nr 99/2023 Senatu Uniwersytetu Szczecińskiego z dnia 28 września 2023 r. w sprawie szczegółowych zasad prowadzenia postępowań w sprawie nadania stopni naukowych w Uniwersytecie Szczecińskim, wnoszę o dopuszczenie do dalszych etapów procedury ubiegania się o stopień naukowy doktora w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości. Wnioskuje również o stosowne wyróżnienie rozprawy doktorskiej pana mgra Mateusza Juźwika.**

*Magdalena Słanicka*

