

Prof. dr hab. Jacek Otto

Łódź 10.04.2021

Katedra Integracji Europejskiej i

Marketingu Międzynarodowego

Wydział Organizacji i Zarządzania

Politechnika Łódzka

Opinia

o dorobku naukowym, dydaktycznym, organizacyjnym i popularyzatorskim dr Łukasza Wróblewskiego w związku z wszczęciem postępowania habilitacyjnego w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości

1. Podstawy sporządzenia opinii

Niniejsza opinia została przygotowana w oparciu o pismo Prorektora d.s. Nauki i Kształcenia dr hab. Katarzyny Szczepańskiej –Woszczyzna, prof. AWSB, w którym zostałem poinformowany o powołaniu w skład Komisji Habilitacyjnej mającej na celu przeprowadzenie postępowania habilitacyjnego dr Łukasza Wróblewskiego wszczętego w dn. 13 października 2020 roku. Dokumentacja jaką otrzymałem zawiera następujące elementy:

- wykaz opublikowanych prac naukowych oraz informacje o dorobku dydaktycznym, współpracy naukowej i popularyzacji nauki,
- kopię dokumentu potwierdzającego posiadanie stopnia naukowego doktora nauk ekonomicznych,
- monografię naukową zgłaszaną jako osiągnięcie naukowe,
- kserokopie i oryginalne wydawnictwa pozostałego dorobku naukowego;
- autoreferat na temat osiągnięć naukowo-badawczych w języku polskim i angielskim,
- nośnik elektroniczny,
- dane kontaktowe.

Dostarczona mi dokumentacja jest kompletna i wystarczająca dla sporządzenia opinii.

Prawną podstawę sporządzenia niniejszej opinii stanowiła: Ustawa z dnia 20 lipca 2018r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz.U. z 2018r. poz. 1668 ze zmianami).

2. Podstawowe informacje o Kandydacie do stopnia naukowego doktora habilitowanego

Dr Łukasz Wiśniewski ukończył studia wyższe w systemie dwu-stopniowym. W roku 2002 uzyskał dyplom studiów inżynierskich na Wydziale Organizacji i Zarządzania Politechniki Śląskiej w Gliwicach na kierunku zarządzanie i marketing. Następnie na tym samym wydziale w 2004 r. ukończył analogiczne studia magisterskie.

Pod kierunkiem naukowym prof. dr hab. Krystyny Śliwińskiej napisał rozprawę doktorską pt.: „strategie marketingowe w sferze kultury wysokiej na przykładzie polskich filharmonii”, którą obronił w 2010 roku na Wydziale Zarządzania ówczesnej Akademii Ekonomicznej w Katowicach.

W międzyczasie zdobył również wykształcenie uzupełniające. I tak w 2000 roku uzyskał dyplom ukończenia Państwowej Szkoły Muzycznej II stopnia w Rybniku na Wydziale Instrumentalnym specjalizując się w zakresie gry na saksofonie.

Z kolei na Uniwersytecie Jagiellońskim, w Instytucie Filozofii ukończył w 2009 roku studia podyplomowe o specjalności „wiedza o kulturze i filozofia”.

Od 2013 roku do chwili obecnej zatrudniony jest na stanowisku adiunkta w Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej na Wydziale Nauk Stosowanych w Katedrze Zarządzania i Inżynierii Produkcji.

Reasumując, prawie przez cały okres pracy zawodowej dr Łukasz Wróblewski jest związany z obecną Akademią WSB w Dąbrowie Górniczej, która jest dla Niego pierwszym a zarazem jedynym miejscem pracy.

3. Ocena osiągnięcia naukowego

Dr Łukasz Wróblewski w zgodzie z wymogami i terminologią Ustawy 2.0 jako swoje główne osiągnięcie naukowe po uzyskaniu stopnia doktora, stanowiące znaczny wkład w rozwój dyscypliny naukowej nauki o zarządzaniu i jakości wskazuje monografię zatytułowaną: „*Kształtowanie relacji na polsko-czeskim transgranicznym rynku usług kultury*” wydaną przez PWE w 2020 roku. Jej recenzentami byli: prof. dr hab. Henryk Mruk i dr hab. Magdalena Sobocińska.

Niniejsze opracowanie składa się ze wstępu, sześciu rozdziałów, zakończenia, bibliografii i pozostałych niezbędnych elementów. Tekst pracy wraz z zakończeniem liczy 271 stron. Strukturę pracy odbieram jako logiczną i spójną choć jak zawsze można dyskutować o ewentualnych uzupełnieniach, modyfikacjach. Nie będę szczegółowo omawiał kolejnych rozdziałów sformułuję kilka refleksji jakie nasunęły mi się po lekturze niniejszego opracowania.

Monografia jest efektem wieloletnich badań Autora opartych na rozległych studiach literatury(przy znaczącym udziale literatury światowej) oraz badaniach empirycznych zrealizowanych w ramach własnych projektów badawczych.

Stanowi również swoiste podsumowanie doświadczeń Autora pozyskanych w związku z prowadzoną przez Niego działalnością naukową ukierunkowaną na instytucje kultury oraz wniosków i refleksji wynikających z wieloletniej praktyki współpracy z instytucjami kultury jak również zarządzania nimi.

Odnosząc się do niniejszej monografii odbieram ten fakt jako istotną wartość dodaną. Wkład doświadczenia osobistego (pozyskanego w ramach bezpośrednich relacji z instytucjami kultury) Autora w wartość merytoryczną powstałego dzieła można oceniać przez pryzmat swoistych doświadczeń eksperckich.

Nieustanne przemiany rynkowe z jakimi mamy do czynienia powodują konieczność wprowadzania adekwatnych zmian w funkcjonowaniu zarówno organizacji biznesowych jak również non profit, w tym także instytucji kultury. W konsekwencji instytucje kultury przyjmują powoli orientację rynkową. Muszą identyfikować potrzeby rynku docelowego i w odpowiedzi na nie aktywnie kreować adekwatne działania marketingowe jak również wykorzystywać w

swojej działalności narzędzia efektywnego zarządzania dotychczas wykorzystywane głównie w organizacjach biznesowych.

Podstawą funkcjonowania instytucji kultury jest bowiem nie tylko wypełnianie szeroko pojmowanej misji kulturowej, często tzw. kultury wysokiej. W misji tej powinny być uwzględnione oczekiwania, opinie konsumentów wydarzeń z obszaru kultury jak również mechanizmy ekonomiczne weryfikujące prowadzoną działalność. Konkurencja istnieje przecież także na tym specyficznym rynku. Warto i trzeba zatem wesprzeć działania instytucji kultury wiedzą i najlepszymi praktykami z obszaru zarządzania, w tym marketingu.

Teoria zarządzania oferuje dziś bogatą paletę koncepcji, działań, instrumentów, narzędzi z tego zakresu. Trzeba to robić bardzo rozważnie albowiem odbiór szeroko pojmowanej oferty kultury ma wpływ na formowanie postaw, krzewienie określonych idei, oddziałuje na rozwój psychospołeczny człowieka. Jest także źródłem niezbędnego nam relaksu, rozrywki, edukacji.

Autor niniejszej rozprawy ulokował swoje badania w obszarze tzw. transgranicznej współpracy kulturalnej.

Uznał pobudzenie transgranicznej współpracy kulturalnej za sposób/metodę zacierania granic i podziałów pomiędzy państwami przygranicznymi.

Budowanie wspólnego, transgranicznego rynku usług kultury i uznanie tego procesu jako metody zwalczania animozji i podziałów jest przekonywujące i brzmi ambitnie.

Jak Autor zauważa wydarzenia kulturalne (odbywające się w takich instytucjach jak: biblioteki, domy kultury, kina muzea teatry) realizowane są w ramach projektów, których wyróżnikiem jest transgraniczność przejawiająca się we wspólnym przygotowaniu i realizacji wydarzeń kulturalnych.

Dr Ł. Wróblewski wnioskując na podstawie własnych badań twierdzi, że „rosnąca liczba projektów artystycznych nie przekłada się w znaczący sposób na tzw. *mieszanie się polskiej i czeskiej publiczności*”. Autor z tej konstatacji wysnuwa wniosek m.in. o potrzebie doskonalenia podejmowanych działań marketingowych wskazując na koncepcję marketingu relacji skoncentrowanej na budowaniu długotrwałych relacji z odbiorcami oferty kulturalnej zlokalizowanych po dwóch stronach granicy.

Podkreśla również iż *„wymaga to wnikliwego i uważnego spojrzenia na proces kształtowania długotrwałych relacji zarówno z polskiej jak i czeskiej strony rynku”*.

W konkluzji sugeruje wykorzystanie przez podmioty kultury oprócz klasycznej koncepcji marketingu również koncepcję marketingu relacji. Powyższa argumentacja brzmi racjonalnie. Autor wyraźnie optuje za marketingiem, jako głównym remedium na rozwiązanie zdefiniowanego problemu.

Przyjmuję argumentację Autora, choć osobiście mam pewne wątpliwości co do przypisywania działaniom marketingowym nadzwyczajnej siły sprawczej w odniesieniu do materii tak delikatnej i specyficznej jak kultura.

W pewnym stopniu Autor podziela wyrażone prze zemnie wątpliwości wskazując także na inne czynniki wynikające z historii, stanu stosunków politycznych gospodarczych, kulturalnych pomiędzy państwami jak również wskazuje na lokalne uwarunkowania mające wpływ na kształtowanie relacji z odbiorcami oferty kulturalnej na polsko –czeskim rynku usług kultury.

Autor identyfikuje lukę w wiedzy dotyczącą problemu uwarunkowań funkcjonowania oraz możliwości rozwoju transgranicznego rynku usług kultury

Tak zidentyfikowana luka badawcza znalazła wyraz w sformułowaniu celu badań jakim jest:

„określenie zarówno w warstwie teoretycznej jak i w ujęciu empirycznym uwarunkowań relacji na polsko-czeskim rynku usług kultury a także możliwości adaptacji koncepcji marketingu relacji do potrzeb podmiotów kultury funkcjonujących na transgranicznym rynku.”

Sformułowany powyżej cel badań brzmi klarownie .

Hipoteza główna niniejszej monografii została sformułowana następująco:

„w polskich oraz czeskich instytucjach kultury transgranicznego rynku długotrwałe relacje z odbiorcami oferty kulturalnej kształtowane są w oparciu o podstawowy schemat klasyfikacji instrumentów marketingowych co jest przejawem łączenia w tych podmiotach klasycznej koncepcji marketingu z koncepcją marketingu relacji.”

Hipoteza ta nie jest dla mnie jednoznacznie czytelna i sformułowana niezręcznie. Nie wiem co Autor ma na myśli używając sformułowania : *„podstawowy schemat klasyfikacji instrumentów marketingowych.”* Z dalszej części hipotezy

domyślam się, że chodzi o koncepcję „5P”. W konsekwencji nie rozumiem też co Autor sądzi twierdząc iż *podstawowy schemat...* jest przejawem łączenia klasycznej koncepcji marketingu z koncepcją marketingu relacji.

W dalszej części pracy Autor wyraża się już jednoznacznie postulując wykorzystanie w procesie kształtowania długotrwałych relacji na transgranicznym rynku usług kultury zarówno koncepcji marketingu opartej na paradygmacie 5P jak również koncepcji marketingu relacji.

Jak wynika z tekstu pracy Autor z jednej strony stawia na koncepcję marketingową a z drugiej powołuje się na wskazywaną przez innych badaczy przestarzałość koncepcji 5P, tudzież inne wady koncepcji marketingowej formułując tezę o: „*kilkudziesięciu latach zaniechań w zmianie paradygmatu*”, skutkującej utrwaleniem modelu marketingu mix w działaniach m.in. instytucji kultury(s.11).

Lektura niniejszej monografii i analiza prowadzonych w niej rozważań skłoniły mnie do sformułowania następujących wniosków:

-podjęty w pracy problem badawczy nosi znamiona oryginalności w ujęciu zaproponowanym przez Autora tj., pobudzania transgranicznej współpracy kulturalnej traktowanej jako sposób/metoda zacierania granic i podziałów pomiędzy państwami przygranicznymi jest wart docenienia. W mojej ocenie tak sformułowany problem nie był eksplorowany badawczo. Badanie relacji podmiotów kultury z klientami w ujęciu transgranicznym można uznać za nowatorskie;

-podmiot badań(instytucje kultury) jest niewątpliwie skomplikowany i niejednoznaczny z perspektywy marketingowej co z jednej strony uzmysławia potencjalne trudności i swoiste wyzwania badawcze a z drugiej strony jest szansą na dowiedzenie kompetencji Autora;

- rzetelna procedura postępowania badawczego w sensie formalnym. W pracy wykorzystano tzw. triangulację metodologiczną sprowadzoną do połączenia metod jakościowych i ilościowych. Badania właściwe poprzedzono badaniami pilotażowymi. Do badań właściwych wykorzystano metody wywiadu(indywidualne wywiady pogłębione , pogłębione wywiady grupowe) oraz metody statystyczno-opisowe;

-znajomość i zrozumienie przez Autora realiów rynku usług kultury na pograniczu czesko –polskim na poziomie eksperckim potwierdzona licznymi publikacjami i badaniami z tego zakresu;

-zidentyfikowanie potencjalnego wpływu koncepcji marketingu relacji na działania instytucji kultury oraz ich odbioru przez mieszkańców podzielonego granicą miasta;

-zebranie i usystematyzowanie dorobku marketingowego w zakresie teorii marketingu relacji z punktu widzenia działalności marketingowej instytucji kultury;

-bogata literatura przedmiotu licząca ok. 300 poprawnie i merytorycznie dobranych pozycji. Zostały one obficie wykorzystane w tekście pracy o czym świadczy 311 przypisów

-praca może być źródłem inspiracji i fachowej pomocy dla menedżerów, animatorów, impresariów szeroko pojmowanych instytucji kultury.

Analiza niniejszej pracy nasuwa też pewne wątpliwości, niekiedy zastrzeżenia, po części natury polemicznej. Chciałbym zwrócić uwagę na następujące:

-potraktowanie różnorodnych instytucji kultury(biblioteki, domy kultury, kina, muzea, teatry), posiadających swoją indywidualną specyfikę jako swoistego „monolitu” zniekształca wyniki przeprowadzonych badań;

- opracowany przez Autora model odzwierciedlający proces kształtowania długotrwałych relacji podmiotów kultury z odbiorcami oferty kulturalnej na transgranicznym rynku usług kultury jest dla mnie mało przekonujący. Nie dostrzegam w nim specyfiki, odmienności tego rynku. Właściwie gdyby nie informacja, że chodzi o rynek usług kultury, niniejszy model mógłby opisywać każdy inny transgraniczny rynek usług. Osobiście jestem przekonany o wyrazistej odmienności, wręcz pewnej wyjątkowości rynku usług kultury, czego w propozycji Autora nie odnajduję. W konsekwencji uważam iż jego praktyczna użyteczność jest względna;

-wnioski wynikające z badań są dość ogólnikowe. Po części są one konsekwencją sformułowanych w kwestionariuszach pytań;

-zauważyć trzeba iż Autor ma świadomość istnienia innych, poza marketingowych determinant kształtowania relacji podmiotów kultury z

klientami na transgranicznym rynku. Rodzi się pytanie o ich siłę oddziaływania w procesie kształtowania relacji. Czy z punktu widzenia osiągnięcia oczekiwanego celu pracy nie były by one skuteczniejsze? Czy przekonanie Autora o mocach sprawczych działań marketingowych stosowanych przez instytucje kultury, (w propozycji dr Ł. Wróblewskiego trochę na „zasadzie kalki”, czyli tak jak na klasycznym rynku usług) jest zasadne?

Niewątpliwie wykorzystanie koncepcji marketingowej może usprawnić funkcjonowanie instytucji kultury z punktu widzenia zaspokojenia potrzeb odbiorcy/konsumenta. Traktowanie jej jednak jako swoistego „Świętego Grala” rozwiązującego problemy instytucji kultury (w tym kształtowania relacji) zajmujące się tak delikatną i skomplikowaną materią jaką jest szeroko pojmowana kultura, jest w mojej ocenie nazbyt euforyczne.

Wydaje mi się iż w przypadku Autora „czucie i wiara” silniej przemówiło aniżeli „mędrca szkiełko i oko”.

Truizmem jest stwierdzenie iż prawdziwa sztuka/kultura nie zna granic. Rozwija się bez względu na różnice społeczne, religijne, bariery językowe, granice polityczno- administracyjne. Na takiej „glebie” długotrwałe relacje pomiędzy instytucjami kultury a jej odbiorcami rodzą się niejako w sposób naturalny. Oczywiście działania marketingowe mogą ten proces wesprzeć, podobnie jak działania polityczne, finansowo-ekonomiczne itd. Wydaje się iż możliwości marketingu należy postrzegać w takiej właśnie skali.

Pomimo poczynionych uwag o charakterze krytyczno-dyskusyjnym uważam iż omawiana monografia jest osiągnięciem naukowym wnoszącym wkład w rozwój nauk o zarządzaniu i jakości. Wkład ten identyfikuję w podjęciu oryginalnej próby adaptacji koncepcji marketingu relacji na nietypowym rynku określonym jako transgraniczny rynek usług kultury.

4 Ocena pozostałego dorobku naukowo-badawczego w okresie po uzyskaniu stopnia doktora

Dr Łukasz Wróblewski jest autorem 4 samodzielnych monografii i 1 współautorskiej, które ukazały się po uzyskaniu przez Habilitanta stopnia naukowego doktora. W tym czasie opublikował również 32 artykuły (w tym 12

stanowiły publikacje autorskie), 27 rozdziałów w monografiach naukowych (w tym 17 autorskich).

Dr Łukasz Wróblewski podejmował się również redagowania monografii naukowych. W odniesieniu do 4 publikacji pełnił funkcje redaktora naczelnego a w 7 był współredaktorem.

Jak wynika z analizy bibliometrycznej Index Hirscha w bazie Scopus wynosi 8 (102 cytowania), w bazie Web of Science: 4(42 cytowania). Sumaryczny Impact Factor (Web of Science) wynosi 15.026 IF a wskaźnik CiteScore(Scopus) wynosi 26.9.

Dr Łukasz Wróblewski brał udział w 62 konferencjach naukowych (zarówno krajowych jak i międzynarodowych), z tego 46 przypada na okres po uzyskaniu stopnia naukowego doktora nauk ekonomicznych, w tym min. w USA, Czechach, Portugalii,

Zarówno dorobek publikacyjny zamieszczony w czasopismach fachowych jak również wystąpienia konferencyjne spełniają wymóg jego rozpowszechnienia i stworzenia możliwości krytyki naukowej. Należy uznać iż dorobek publikacyjny dr Łukasza Wróblewskiego z obszaru zarządzania instytucjami kultury ma charakter oryginalny i jest rozpoznawalny.

Ważnym kryterium oceny pracownika nauki jest umiejętność pozyskiwania środków finansowych na realizację badań naukowych. Szczególną rolę odgrywają tutaj środki pozyskane w procedurze konkursowej, które habilitant ma na swoim koncie naukowym.

Członkostwo w międzynarodowych(AMA, ENCATC, TEIN, MSI,EMA) jak również krajowych (TNOiK, ,PNTM, PAN-oddział w Katowicach) potwierdzają aktywność habilitanta na tym polu.

Dr Łukasz Wróblewski odbył również staże o charakterze dydaktycznym i naukowym w USA, Portugalii, Czechach.

Jako członek redakcji, redaktor gościnny współpracował/współpracuje z kilkoma czasopismami krajowymi i zagranicznymi.

Wielokrotnie powierzano mu również funkcję recenzenta. Imponująco wygląda liczba 128 recenzji jakie wykonał po uzyskaniu stopnia doktora. Aktywność na tym polu została doceniona w formie wyróżnienia:” Top Peer Reviewer 2019” przyznanego habilitantowi.

Powyższe informacje dowodzą iż dr Łukasz Wróblewski potrafi skutecznie pozyskiwać środki finansowe w procedurach konkursowych na realizację swoich pomysłów badawczych. Jest również zapraszany do współpracy jako członek zespołów badawczych, recenzent publikacji innych badaczy. Potwierdza tym samym swoje umiejętności zarówno jako kierownik i organizator badań jak również potrafi współpracować w ramach zespołów badawczych utworzonych przez innych naukowców.

Reasumując uważam iż dorobek publikacyjny Kandydata jest wystarczający ilościowo a uwzględniając jego istotę czyli wartość naukową wyrażam opinię iż jest to dorobek wartościowy wnoszący oryginalny wkład w rozwój dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości.

Warto zauważyć iż większość stanowią opracowania oparte na szerokich studiach literaturowych (w znaczącym stopniu bazujących na światowej literaturze przedmiotu) które powstały przy wykorzystaniu wyników własnych badań empirycznych. Jego prace reprezentują istotne walory poznawcze i pragmatyczne wnoszą zarazem oryginalny wkład w rozwój nauk o zarządzaniu i jakości.

Dorobek naukowo badawczy dr Łukasza Wróblewskiego został 3-krotnie wyróżniony nagrodami Rektora AWSB.

4. Ocena dorobku dydaktycznego organizacyjnego i popularyzatorskiego

Działalność dydaktyczna dr Łukasza Wróblewskiego związana jest z prowadzeniem wykładów, ćwiczeń, zajęć projektowych oraz seminariów, które są realizowane na dwóch poziomach studiów to jest: licencjackich (również inżynierskich) oraz magisterskich a także na studiach podyplomowych.

Lista prowadzonych zajęć dydaktycznych jest liczna. Obejmuje grupę przedmiotów z zakresu marketingu takich jak: podstawy marketingu, zarządzanie marketingiem, badania marketingowe, marketing kultury, wykorzystanie baz danych i pozyskiwanie danych naukowych, marketing w kulturze, sztuce i turystyce kulturowej, marketing usług.

Na potrzeby kształcenia dyplomowego prowadził seminaria licencjackie i magisterskie oraz takie przedmioty jak metodyka pisania pracy dyplomowej, metodologia badań naukowych.

Dr Łukasz Wróblewski jest Autorem koncepcji i programu kształcenia nowej specjalności: „Menedżer kultury”, która jest realizowana w ramach trzyletnich studiów podyplomowych Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej. Na potrzeby tego kierunku opracował szereg autorskich przedmiotów.

Uprawiana problematyka badawcza Kandydata znajduje swoje bezpośrednie przełożenie na tematykę prowadzonych seminariów magisterskich jak również studiów podyplomowych.

Habilitant ma również znaczące osiągnięcia jako promotor prac licencjackich (60 dyplomantów) i magisterskich(12 magistrantów). Wykonał także ponad 50 recenzji prac dyplomowych.

Dwukrotnie pełnił również funkcję promotora pomocniczego rozpraw doktorskich.

Warte podkreślenia jest współautorstwo projektów dydaktycznych współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej, wdrażanych m.in. przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju nastawionych na podniesienie jakości kształcenia , rozwój oferty edukacyjnej ,dostosowanie programów studiów do wymagań rynku pracy, organizację staży.

Dr Łukasz Wróblewski doskonalił również swoje umiejętności dydaktyczne w ramach wielu warsztatów, sympozjów i seminariów. W swoim autoreferacie wymienia 17 takich wydarzeń poświadczonych stosownymi certyfikatami załączonymi do dokumentacji.

Jako opiekun Koła Naukowego Ingeniatus prowadził badania ankietowe w Narodowej Orkiestrze Symfonicznej Polskiego Radia w Katowicach oraz Filharmonii Śląskiej.

Zaprezentowane powyżej, niepełne zestawienie obejmujące działalność dydaktyczną pokazuje iż mamy do czynienia z bardzo aktywnym, pełnym inicjatyw i twórczym dydaktykiem, którego wyróżniająca aktywność i znaczący dorobek w obszarze dydaktyki zostały potwierdzone nagrodami J.M. Rektora Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej.

Działalność organizacyjna wiele mówi o Habilitancie.

W latach 2013-2015 pełnił funkcję Dziekana Wydziału Zamiejscowego w Cieszynie. Od 2017 roku jest Kierownikiem Katedry Zarządzania i Inżynierii Produkcji oraz członkiem senatu Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej.

Kolejna aktywność habilitanta wyraża się w organizowaniu cyklicznych warsztatów specjalistycznych dla menedżerów instytucji kultury i organizacji kulturalnych w Cieszynie.

Od 2013 roku jest Przewodniczącym Komitetu Organizacyjnego Międzynarodowej Konferencji Naukowej : Współczesne problemy zarządzania i marketingu w instytucjach kultury, która zanotowała dotychczas 5 edycji. Z załączonej dokumentacji wynika iż wielokrotnie był organizatorem, współorganizatorem, członkiem rad programowych wielu konferencji naukowych organizowanych na poziomie krajowym jak i międzynarodowym.

Działalność organizacyjna dr Łukasza Wróblewskiego została doceniona przez Rektora Akademii WSB w postaci licznych nagród jak również przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego w postaci Nagrody II stopnia.

W ramach działalności popularyzującej naukę habilitant przedstawia „twarde” dowody swojej aktywności a mianowicie:

- prowadzenie wykładów oraz warsztatów popularyzujących naukę wśród dzieci i młodzieży na Uniwersytecie Dziecięcym w kilkunastu miejscowościach zlokalizowanych na śląsku,
- prowadzenie wykładów w ramach corocznego Festiwalu Nauki w Akademii WSB,
- prowadzenie wykładów w ramach Uniwersytetu Trzeciego Wieku.

Dodatkowo był współorganizatorem innych wydarzeń popularyzujących naukę, które są udokumentowane w przedstawionych mi materiałach.

Z powyższego zestawienia widać iż mamy do czynienia z bardzo dynamicznym pracownikiem naukowo-dydaktycznym. Z przedstawionych informacji wyłania się obraz Osoby pracowitej, kreatywnej, zaangażowanej w doskonalenie dydaktyki. Posiada istotne i wymierne osiągnięcia na polu organizacyjnym. Jest również znaczącym popularyzatorem nauki w ramach uprawianej problematyki badawczej.

Niezależnie od faktografii, prezentacji obiektywnych zdarzeń oczekiwanych w tego rodzaju dokumentacji do której się odnoszę, w ich tle pojawia się obraz człowieka obdarzonego licznymi pasjami, pochłoniętego, użyję słowa, które nieco utraciło ze swojej pierwotnej etymologii, w szlachetnym wydaniu społecznika.

Reasumując: **kompleksowa ocena osiągnięć naukowych, dydaktycznych, organizacyjnych i popularyzatorskich dr Łukasza Wróblewskiego jest w mojej opinii pozytywna i odpowiada wymogom stawianym kandydatom do stopnia naukowego doktora habilitowanego w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości.**

A handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, overlapping loops and strokes, positioned to the right of the main text block.