

## **Regulamin II edycji konkursu naukowego „Interdyscyplinarne prace naukowe studentów i doktorantów”**

### POSTANOWIENIA OGÓLNE

1. Organizatorem konkursu jest Akademia WSB, ul. Cieplaka 1C, 41-300 Dąbrowa Górnicza.
2. Celem konkursu jest aktywizacja oraz podnoszenie umiejętności i wiedzy studentów, absolwentów i doktorantów Akademii WSB oraz upowszechnianie wyników prowadzonych badań, w formie interdyscyplinarnej pracy zbiorowej.
3. Udział w konkursie jest dobrowolny i jest jednoznaczny z akceptacją niniejszego regulaminu.

### UCZESTNICZY

Konkurs adresowany jest do studentów, absolwentów studiów I i II stopnia oraz doktorantów Akademii WSB, którym bliska jest tematyka z zakresu zarządzania, ekonomii, bezpieczeństwa narodowego, pedagogiki, nauk o zdrowiu, informatyki, logistyki, transportu czy inżynierii produkcji.

### ZASADY UDZIAŁU W KONKURSIE

1. Artykuł powinien mieć charakter naukowy i zawierać w sobie aspekt nowości. Artykuł powinien być napisany w języku polskim lub w języku angielskim, zgodnie z wymogami edytorskimi (załącznik nr 4) oraz formatką ułatwiającą prawidłowe przygotowanie tekstu (załącznik nr 5).
2. Każdy uczestnik może zgłosić jeden artykuł. Artykuł jest pracą jednoautorską studenta, absolwenta lub doktoranta Akademii WSB, napisaną pod kierunkiem Mentora.
3. **Kartę zgłoszenia** wg załączonego wzoru (**załącznik nr 1**) **wraz z podpisaną informacją o warunkach przetwarzania danych osobowych (załącznik nr 2)** należy przesłać na adres: [wydawnictwo@wsb.edu.pl](mailto:wydawnictwo@wsb.edu.pl) **do dnia 27.09.2021 r.**
4. Artykuł i oświadczenie (załącznik nr 3) należy przesłać w wersji elektronicznej (plik DOC i PDF) na adres [wydawnictwo@wsb.edu.pl](mailto:wydawnictwo@wsb.edu.pl) **do dnia 15.12.2021 r.**
5. Informacja o zakwalifikowaniu artykułu do publikacji zostanie przesłana na podany w zgłoszeniu adres e-mail **do dnia 30.01.2022 r.**
6. Wszystkie teksty, które przejdą pozytywnie proces recenzji opublikowane zostaną jako rozdział w monografii naukowej (Interdyscyplinarne naukowe prace studenckie), której wydanie planowane jest w I kwartale 2022 roku przez Wydawnictwo Naukowe Akademii WSB (Wydawnictwo znajduje się w wykazie wydawnictw Ministra Edukacji i Nauki publikujących recenzowane monografie naukowe).
7. Autorzy publikacji zakwalifikowanych do opublikowania wyrażają zgodę na udzielenie wyłącznej licencji na wykorzystanie zgłoszonej publikacji przez Akademię WSB.
8. W konkursie mogą brać udział uczestnicy poprzedniej edycji konkursu.

### MENTORZY

1. Istnieje możliwość wyboru Mentora, który wspierać będzie uczestnika konkursu w przygotowaniu artykułu. W tym celu należy wskazać proponowaną osobę w formularzu zgłoszeniowym (wykaz Mentorów: załącznik nr 6).
2. W przypadku uzgodnienia korzystania z pomocy jako Mentora z inną osobą niż wymienione w Regulaminie (np. promotora pracy dyplomowej czy opiekuna z zakładu pracy, który pomagał przy jej realizacji), należy zgłosić nazwisko tej Osoby w formularzu zgłoszeniowym, w polu „imię i nazwisko proponowanego Mentora”, wpisując odpowiedni komentarz, tj. „mentor spoza listy”.

3. Na podstawie formularza zgłoszeniowego nastąpi przekazanie Mentorom danych kontaktowych Uczestników konkursu, w celu rozpoczęcia wspólnej pracy nad artykułem.

#### JURY

1. Oceny nadesłanych artykułów dokona Jury powołane przez organizatora konkursu.
2. Decyzje jury są ostateczne i nie podlega od nich odwołanie.
3. Autorzy najlepszych artykułów zostaną powiadomieni o nagrodzie e-mailowo na adres podany w karcie zgłoszenia.

#### NAGRODY

1. Dla autorów prac, które uzyskają najwyższe oceny recenzentów i JURY, przyznane zostaną trzy nagrody o wartości 1000 zł.
2. Nagrody przyznane będą do dnia **30.01.2022 r.**

#### INFORMACJE KOŃCOWE

1. Organizator zastrzega sobie prawo zmiany regulaminu. W takim przypadku informacja o zmianach zostanie opublikowana w taki sam sposób, w jaki był ogłaszany pierwotny regulamin.
2. Przystępując do konkursu, uczestnik zobowiązuje się, iż w razie otrzymania nagrody, nieodpłatnie udzieli Organizatorowi zgody na opublikowanie swoich danych osobowych: imienia, nazwiska oraz tytuł artykułu, w środkach masowego przekazu wraz z informacją o konkursie i wygranej.
3. Organizator konkursu zastrzega sobie prawo zmiany przebiegu konkursu w przypadku zaistnienia przeszkód wynikających z przyczyn od niego niezależnych.
4. Uczestnicy zgłaszając swoje uczestnictwo w Konkursie wyrażają zgodę na przetwarzanie oraz wykorzystywanie danych osobowych do celów związanych z organizacją i przebiegiem Konkursu.
5. Dane osobowe uczestników Konkursu będą wykorzystywane wyłącznie do celów związanych z Konkursem i będą chronione zgodnie z regulacją krajową dotyczącą ochrony danych osobowych oraz postanowieniami Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE)2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (tzw. Rozporządzenie Ogólne o Ochronie Danych/RODO).

Wykaz załączników:

Załącznik nr 1: Karta zgłoszenia udziału w konkursie

Załącznik nr 2: Informacja o warunkach przetwarzania danych osobowych

Załącznik nr 3: Oświadczenie autora dzieła

Załącznik nr 4: Wymogi edytorskie

Załącznik nr 5: Formatka wzorcowa artykułu naukowego

Załącznik nr 6: Wykaz Mentorów



### KARTA ZGŁOSZENIA UDZIAŁU W KONKURSIE

W trosce o bezpieczeństwo Pana/Pani danych osobowych informujemy, że wypełnienie i przesłanie formularza zgłoszeniowego wymaga podania przez Pana/Panią danych osobowych, które przetwarzane będą w celu wzięcia udziału w Konkursie naukowym „Interdyscyplinarne prace naukowe studentów i doktorantów”. Jeżeli nie wyraża Pan/Pani chęci udziału w konkursie, prosimy o nie przysyłanie formularza co będzie równoznaczne z rezygnacją z udziału w konkursie.

Jestem*:	<input type="checkbox"/> studentem <input type="checkbox"/> absolwentem studiów I/II stopnia <input type="checkbox"/> doktorantem Akademii WSB
Imię i nazwisko:	
Adres do korespondencji:	
Wydział, kierunek, rok/semestr studiów: (dla absolwentów: ukończony kierunek)	
Telefon kom.:	
Adres e-mail:	
Roboczy tytuł artykułu w języku polskim lub angielskim:	
Tematyka artykułu*:	<input type="checkbox"/> zarządzanie/ekonomia <input type="checkbox"/> pedagogika <input type="checkbox"/> bezpieczeństwo <input type="checkbox"/> transport/logistyka <input type="checkbox"/> nauki o zdrowiu <input type="checkbox"/> inne (jakie?).....
Imię i nazwisko proponowanego Mentora	

\*proszę zaznaczyć odpowiednie pole

## Załącznik nr 2: Informacja o warunkach przetwarzania danych osobowych

Administratorem danych osobowych jest Akademia WSB z siedzibą w Dąbrowie Górniczej 41-300, przy ul. Cieplaka 1C, z którym można się skontaktować wysyłając wiadomość e-mail: [rektorat@wsb.edu.pl](mailto:rektorat@wsb.edu.pl) lub dzwoniąc pod numer tel. +48 32 262-28-05. Informujemy również o wyznaczeniu Inspektora Ochrony Danych Osobowych, z którym można się wysyłając wiadomość e-mail na adres: [iod@wsb.edu.pl](mailto:iod@wsb.edu.pl) lub dzwoniąc pod numer telefonu +48 513-457-575.

Szczegółowe informacje o zasadach przetwarzania Pana/Pani danych osobowych oraz o przysługujących uprawnieniach znajdują się poniżej:

### **Obowiązek Informacyjny o warunkach przetwarzania danych osobowych:**

1. Administratorem danych osobowych jest Akademia WSB z siedzibą w Dąbrowie Górniczej 41-300, przy ul. Cieplaka 1C. Może Pan/Pani skontaktować się z nami, wysyłając wiadomość e-mail na adres: [rektorat@wsb.edu.pl](mailto:rektorat@wsb.edu.pl) lub dzwoniąc pod numer tel. +48 32 262-28-05.
2. Informujemy o wyznaczeniu Inspektora Ochrony Danych Osobowych, którego funkcję pełni mgr Martyna Kucharska-Staszek, można się z nim skontaktować wysyłając wiadomość e-mail na adres: [iod@wsb.edu.pl](mailto:iod@wsb.edu.pl) lub dzwoniąc pod numer telefonu +48 513-457-575.
3. Dane osobowe będą przetwarzane na podstawie art. 6 ust.1 lit. a RODO, to jest w celu wzięcia udziału w Konkursie naukowym „Interdyscyplinarne prace naukowe studentów i doktorantów.
4. Odbiorcami danych osobowych będą:
  - a. podmioty współpracujące z Akademią WSB i przetwarzające dane osobowe na podstawie wcześniej zawartej umowy powierzenia przetwarzania danych osobowych zgodnie z art. 28 ust. 3 RODO lub organy i podmioty działające na podstawie i w celach określonych wedle powszechnie obowiązujących przepisów prawa;
  - b. pracownicy uczelni lub osoby zatrudnione przez Administratora na podstawie umów cywilnoprawnych – na podstawie udzielonych przez Administratora upoważnień do przetwarzania danych osobowych na podstawie art. 29 RODO.
5. Podanie danych osobowych wskazanych w formularzu rejestracyjnym jest dobrowolne, ale konieczne dla realizacji celu jakim jest możliwość rejestracji udziału w Konkursie naukowym „Interdyscyplinarne prace naukowe studentów i doktorantów.
6. Udostępnione dane osobowe, nie będą podlegały przetwarzaniu w sposób zautomatyzowany i nie będą podstawą do zautomatyzowanego podejmowania decyzji, w tym profilowania.
7. Administrator nie będzie przekazywać Pana/Pani danych osobowych do państwa trzeciego.
  - a. prawo do żądania dostępu do treści danych osobowych - art. 15 RODO;
  - b. prawo do żądania sprostowania danych osobowych - art. 16 RODO;
  - c. prawo do żądania usunięcia danych osobowych - art. 17 RODO;
  - d. prawo do żądania ograniczenia przetwarzania danych osobowych - art. 18 RODO;
  - e. prawo do przenoszenia danych osobowych - art. 20 RODO;
  - f. prawo do wniesienia sprzeciwu wobec przetwarzania danych osobowych - art. 21 RODO;
  - g. prawo do cofnięcia zgody na przetwarzanie danych osobowych w dowolnym momencie. Cofnięcie zgody na przetwarzanie danych osobowych nie wpływa na zgodność z prawem dotychczasowego przetwarzania tych danych;
  - h. prawo do wniesienia skargi do organu nadzorującego przestrzeganie przepisów ochrony danych osobowych tj. do Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych ul. Stawki 2, 00-193 Warszawa, [kancelaria@uodo.gov.pl](mailto:kancelaria@uodo.gov.pl) (zgodnie z art. 77 RODO).

Oświadczam, że zapoznałem/am się z treścią obowiązku informacyjnego o warunkach przetwarzania danych osobowych w tym z informacją o celu i sposobach przetwarzania danych osobowych oraz przysługujących mi uprawnieniach.

.....  
Podpis uczestnika



## OŚWIADCZENIE AUTORA DZIEŁA

**Autor dzieła:** .....

**Tytuł dzieła (artykułu, rozdziału monografii):** .....

.....

.....

Autor wyraża zgodę na wydanie w Wydawnictwie Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej bez wypłaty honorarium autorskiego (jednorazowe przekazanie praw autorskich) dzieła na następujących polach eksploatacji:

- utrwalenie,
- zwielokrotnienie w formie druku,
- wprowadzenie egzemplarzy do obrotu,
- wykorzystanie utworu do celów reklamowych lub promocyjnych.

Wydawnictwo decyduje o:

- oprawie, formie, szacie graficznej,
- cenie egzemplarzy utworu,
- liczbie egzemplarzy.

Autor oświadcza Wydawnictwu, że:

- dzieło jest wynikiem twórczości własnej i w żaden sposób nie narusza praw autorskich osób trzecich,
- jeżeli w dziele dostarczonym przez Autora ilustracje lub inne materiały są chronione prawem autorskim, Autor zobowiązany jest do uzyskania pisemnego zezwolenia na ich wykorzystanie przez Wydawcę oraz poniesienia związanych z tym kosztów i podania w utworze źródła pochodzenia materiałów,
- zgadza się na dokonywanie poprawek stylistycznych, językowych oraz innych poprawek redakcyjnych.

.....

miejsowość, data

.....

podpis



## WYMOGI EDYTORSKIE

### 1. Informacje podstawowe

Artykuł jako plik DOC oraz PDF wraz z oświadczeniem opatrzonym własnoręcznym podpisem należy przesłać na adres [wydawnictwo@wsb.edu.pl](mailto:wydawnictwo@wsb.edu.pl) z dopiskiem „Artykuł-Student-2021- II edycja konkursu”.

#### Układ artykułu/rozdziału:

- tytuł w jęz. polskim,
- streszczenie w jęz. polskim,
- słowa kluczowe w jęz. polskim,
- tytuł w jęz. angielskim,
- streszczenie w jęz. angielskim,
- słowa kluczowe w jęz. angielskim
- wstęp,
- rozdziały,
- podsumowanie,
- bibliografia.

### 2. Format tekstu:

- Objętość tekstu: około pół arkusza wydawniczego (20 000 znaków typograficznych ze spacjami).
- Tekst powinien być przygotowany jako plik DOC oraz PDF w formie standardowego maszynopisu, tzn.:
  - rozmiar strony: A4,
  - wszystkie marginesy po 2,5 cm,
  - czcionka: Times New Roman (CE), rozmiar 12,
  - odstępy między wierszami: 1,5,
  - orientacja pionowa,
  - tekst wyjustowany.
- Tekst winien zawierać wyraźnie zaznaczone formatowania (wytluszczenia, akapity, odstępy itp.) świadczące o randze poszczególnych treści. Nie zaleca się stosowania zbyt wielu stylów formatowania (jeśli używamy wytłuszczeń, to nie wykorzystujemy zbyt często np. kursywy – zakłóca to bowiem czytelność tekstu).
- Akapity należy tworzyć przy wykorzystaniu tabulacji, a nie wielokrotności spacji. Między wyrazami i znakami należy stosować tylko jedną spację odstępu. Nie należy stosować funkcji przenoszenia wyrazów. Wzory i równania należy przygotować z wykorzystaniem kreatora równań programu WORD.

#### . Grafika (rysunki, tabele, wykresy, zdjęcia)

Autor zobowiązany jest zadbać nie tylko o prawidłowe przygotowanie tekstu, ale także

występującej w nim grafiki. Autor powinien zadbać o właściwą kolejność i numerację rysunków, tabel i wykresów), według następującego schematu:

- nagłówek wyśrodkowany umieszczony nad rysunkiem, tabelą lub wykresem,
- miejsce na rysunek, tabelę lub wykres (załączone jako plik w stosownym formacie lub wklejone do tekstu minimum 300 DPI),
- informacja o źródle umieszczona pod rysunkiem, tabelą lub wykresem, np.:  
Źródło: M. Pearn, C. Roderick, Ch. Mulrooney, *Learning Organizations in Practice*, McGraw-Hill, London 1995, s. 21,
- wszystkie obiekty zamieszczone w publikacji powinny być wcześniej przywołane w tekście zgodnie z jego numeracją – np. na rysunku nr 1, w tabeli nr 7

#### **4. Przypisy, cytaty, spis literatury:**

- Autor zobowiązany jest ujednoczyć system przypisów (system przypisów dolnych) np. W. M. Grudzewski, I. K. Hejduk, *Zmiany paradygmatów kształtujących systemy zarządzania*, [w:] *W poszukiwaniu nowych paradygmatów zarządzania*, praca zbiorowa pod redakcją W. M. Grudzewskiego i I.K. Hejduk, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2008, s.19.
- Wykaz literatury jest niezbędny i powinien być sporządzony alfabetycznie (kolejność według nazwisk autorów) – zawarty na końcu rozdziału.
- Komentarze autora do fragmentów tekstu należy zamieszczać w formie przypisów dolnych na stronie z komentowanym fragmentem tekstu.
- Autor ponosi odpowiedzialność za uzyskanie pisemnych zezwoleń na publikowanie materiałów, do których prawa autorskie są w posiadaniu osób trzecich.

#### **5. Streszczenie i słowa kluczowe:**

- w języku polskim i angielskim,
- krótkie streszczenie publikacji (ok. 800 znaków typograficznych ze spacjami),
- słowa kluczowe (min. 5).

Załącznik nr 5: Formatka wzorcowa artykułu naukowego

***Imię i nazwisko autora***

Afiliacja (czyli Akademia WSB)

## **TYTUŁ ARTYKUŁU**

**Streszczenie (abstrakt):**

**Słowa kluczowe:**

## **TYTUŁ ARTYKUŁU (W JĘZYKU ANGIELSKIM)**

**Abstract:** w języku angielskim

**Keywords:** w języku angielskim

### **Wstęp**

Termin „relacja”, od którego wywodzi się przymiotnik relacyjny ma w nauce wiele znaczeń. Najprościej relacje można określić jako to co łączy, jednoczy, zespala ludzi ze sobą<sup>1</sup>. Z punktu widzenia rozpatrywanego tematu ważne jest jednak podejście zakładające, że „relacja to wzajemne rozpoznanie (i uznanie) pewnego specjalnego statusu występującego pomiędzy partnerami wymiany”<sup>2</sup>...

### **Wartość jako podstawa budowania relacji**

V. Zeithaml<sup>3</sup>, R. Woodruff<sup>4</sup> oraz B. Gale<sup>5</sup> definiując pojęcie wartości dla klienta podkreślają aspekt zadowolenia, satysfakcji klienta z nabycia bądź użytkowania produktu lub usługi, z kolei Ph. Kotler<sup>6</sup> nawiązuje do kosztów osiągnięcia owej satysfakcji ... (tab. 1).

---

<sup>1</sup> Słownik języka polskiego, tom III, PWN, Warszawa 1995, s. 716.

<sup>2</sup> J.A. Czepiel, *Service encounters and service relationship: Implications for research*, “Journal of Business Research”, 1990, vol. 20, s. 13-21.

<sup>3</sup> V. Zeithaml, *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, “Journal of Marketing”, 1988, 52(3).

<sup>4</sup> R. Woodruff, *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*, “Journal of the Academy of Marketing Science”, 1997, 25(2).

<sup>5</sup> B. Gale, *Managing Customer Value*, The Free Press, New York 1994, s. 14.

<sup>6</sup> Ph. Kotler, *Marketing Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa 2001.



**Tabela 1.** Tworzenie wartości dla odbiorcy usług – wybrane koncepcje

Ujęcie problemu	Autorzy	Charakterystyka
Procesowe	F.E. Webster	<ul style="list-style-type: none"><li>– proces tworzenia wartości dla klienta jest sednem działań podejmowanych przez organizację,</li><li>– proces ten obejmuje definiowanie wartości, jej rozwijanie i dostarczanie klientowi</li></ul>
	D. A. Aaker D. McLoughlin	<ul style="list-style-type: none"><li>– proces tworzenia wartości jest kluczowym elementem zarządzania strategicznego przedsiębiorstwem</li></ul>
Zasobowe	J. Barney	<ul style="list-style-type: none"><li>– wartość dla odbiorcy tworzona jest w sferze unikatowych zasobów (np. ludzkich) i kompetencji, trudnych do kopiowania przez konkurentów</li></ul>
Relacyjne	Ch. Grönroos	<ul style="list-style-type: none"><li>– wartość dla klienta budowana jest w relacjach pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem,</li><li>– interakcje z odbiorcą oferty przedsiębiorstwa powodują wzrost wartości</li></ul>

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: F.E. Webster, *Market-Driven Management...*, op. cit.; s. 68-70; D.A. Aaker, D. McLoughlin, *Strategic Market Management, European Edition*, John Wiley&Sons, Chichester 2007, s. 6-7, 142-143; J. Barney, *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*, "Journal of Management", 1991, No. 1, s. 105-106; C. Grönroos, *Service Management and Marketing...*, op. cit., s. 27.

A. Payne i P. Frow zdefiniowali obszary odpowiedzialności marketingu partnerskiego, zarządzania relacjami z klientem oraz CRM, a także nakreślili różnice między nimi<sup>7</sup>. Orientacja tych pojęć względem siebie zobrazowana została na rysunku 1.

**Rysunek 1.** Zależność między pojęciem „marketing partnerski”, „Customer Relationship Management” oraz „zarządzanie klientem”



**Źródło:** A. Payne, P. Frow, *Strategic Customer Management Integrating Relationship Marketing and CRM*, Cambridge University Press, Cambridge 2013.

<sup>7</sup> Patrz: A. Payne, P. Frow, *Strategic Customer Management...*, op. cit.

## Podsumowanie

Ze względu na specyfikę usług instytucji kultury, wartość w znacznie większym stopniu ma charakter niematerialny, a odbiór usługi przez odbiorcę oferty instytucji kultury jest na ogół bardziej emocjonalny niż postrzeganie usług podmiotów innych branż czy produktów materialnych. Dodatkowo nabywanie usług w sferze kultury wiąże się często z dużym ryzykiem i niepewnością. W odniesieniu do usług instytucji kultury można zatem stwierdzić, że:<sup>8</sup>

- wartość usługi w odniesieniu do wartości dóbr materialnych...
- w odróżnieniu od dóbr materialnych, w usługach...

## Bibliografia

*(alfabetyczna i numerowana, bez podziału na netografię, wykaz źródeł prawa, dokumenty, akty prawne, orzecznictwa, strony internetowe itp.)*

1. Stachak S., *Podstawy metodologii nauk ekonomicznych*, Książka i Wiedza, Warszawa 2006.
2. Stolarczyk E., *Postawy konsumentów wobec produktów zagranicznych jako podstawa segmentacji*, „Marketing i Rynek” 1999, nr 10.
3. Storbacka K., Strandvik T., Grönroos C., *Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality*, “International Journal of Service Industry Management”, 1994, 5(5).
4. Storbacka K., Lehtinen J.R., *Sztuka budowania trwałych relacji z klientami*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001.
5. *Stosunek Polaków do innych narodów*, Centrum Badania Opinii Społecznej, BS/12/2013, Warszawa 2013, s. 2, pobrane z [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K\\_012\\_13.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_012_13.PDF) [dostęp: 21.08.2018].
6. Szarucki M., *Modelowanie w rozwiązywaniu problemów zarządzania*, [w:] *Rozwój koncepcji i metod zarządzania*, J. Czekaj, M. Lisiński (red.), Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2011.

## Dane kontaktowe:

adres email:

tel.:

---

<sup>8</sup> P. Chlipała, *Wartość dla klienta w działalności usługowej przedsiębiorstw*, „Świat Marketingu”, pobrane z: [http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id\\_numer=267974](http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=267974) [dostęp: 12.01.2018].

## Załącznik nr 6: Wykaz Mentorów

Proponowany wykaz mentorów do publikacji w j. polskim:

### **1) Tematyka zarządzania i ekonomii:**

Dr hab. Joanna Kurowska-Pysz, prof. AWSB  
Dr hab. Łukasz Wróblewski, prof. AWSB  
Dr Joanna Dzieńdziora  
Dr Julita Młaskawa  
Dr Edyta Nowak-Żółty  
Dr Mariusz Raczek  
Dr Krzysztof Wrana

### **2) Tematyka pedagogiki**

Dr hab. Jerzy Kochanowicz, prof. AWSB  
Dr hab. Małgorzata Orłowska, prof. AWSB  
Dr hab. Eugenia Rostańska, prof. AWSB  
Dr hab. Marek Walancik, prof. AWSB  
Dr Aneta Kochanowicz  
Dr Michał Szyszka

### **3) Tematyka bezpieczeństwa**

Dr hab. Andrzej Czupryński, prof. AWSB  
Dr hab. Adrian Siadkowski  
Dr hab. Robert Socha  
Dr hab. Ryszard Szynowski  
Dr hab. Krzysztof Załęski, prof. AWSB  
Dr Paulina Polko

### **4) Tematyka transportu i logistyki**

Prof. dr hab. inż. Lech Bukowski  
Prof. dr hab. inż. Marek Sitarz  
Dr hab. inż. Katarzyna Chruzik  
Dr inż. Marzena Graboń-Chałupczak  
Dr inż. Piotr Uchroński

### **5) Tematyka informatyki:**

Dr inż. Paweł Buchwald

### **6) Tematyka nauk o zdrowiu:**

Dr hab. Olga Nowotny-Czupryna, prof. AWSB  
Dr Krzysztof Czupryna  
Dr Paulina Głowacka  
Dr Aneta Orczyk

Proponowany wykaz mentorów do publikacji w j. angielskim:

**1) Tematyka zarządzania i ekonomii:**

Dr hab. Joanna Kurowska-Pysz, prof. AWSB

Dr Rui Alexandre Castanho

Dr Karol Kujawa

Dr Marcin Budziński

Dr Tomasz Szulc

**2) Tematyka pedagogiki**

Dr Michał Szyszka

**3) Tematyka bezpieczeństwa**

Dr Paulina Polko

**4) Tematyka transportu i logistyki**

Dr Paweł Sobczak

**5) Tematyka informatyki:**

Dr inż. Paweł Buchwald

Dr inż. Karol Jędrasiak