

Szczecin, dnia 04.08.2023 r.

Prof. dr hab. Edyta Rudawska
Instytut Zarządzania
Katedra Marketingu
Uniwersytet Szczeciński

RECENZJA

Rozprawy doktorskiej Pana **mgra Dariusza Wylona**

*„Zintegrowana komunikacja marketingowa w procesie budowy przewagi konkurencyjnej
przedsiębiorstw sektora IT”,*

napisanej pod kierunkiem dr hab. Katarzyny Bilińskiej, prof. UEK,

oraz dra Mateusza Grzesiaka jako promotora pomocniczego,

Wydział Nauk Stosowanych, Akademia WSB,

Dąbrowa Górnicza 2023, ss. 331

Podstawa opracowania recenzji

Ocena rozprawy doktorskiej została przygotowana zgodnie z Rozporządzeniem Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 19 stycznia 2018 roku w sprawie szczegółowego trybu i warunków przeprowadzania czynności w przewodzie doktorskim, w postępowaniu habilitacyjnym oraz w postępowaniu o nadanie tytułu profesora (Dz.U. z 2018 r., poz. 261, par. 6) na podstawie ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz.U. z 2017 r. poz. 1789).

Ocena niniejszej rozprawy doktorskiej została dokonana na podstawie kryteriów pozwalających na stwierdzenie spełnienia wymogów w kontekście oryginalnego rozwiązania problemu naukowego, wykazania ogólnej wiedzy teoretycznej Doktoranta w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości jak również umiejętności samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. W szczególności, w recenzji ocenie poddano sposób sformułowania problemu badawczego i tematu rozprawy, cele i pytania badawcze, metodykę badań, układ prezentowanych treści oraz ocenę merytoryczną i formalną dysertacji. Powyższe elementy stały się podstawą sformułowania oceny końcowej.

1. Ocena doboru tematu, celu rozprawy i pytań badawczych

W dobie nieustannych, dynamicznych zmian na rynku usług informatycznych, związanych z czynnikami takimi jak pandemia COVID-19, napięcia polityczne czy wzrost konkurencji na rynkach globalnych, umiejętność skutecznego konkurowania staje się kluczowa dla przedsiębiorstw sektora IT. Zintegrowana komunikacja marketingowa wydaje się odgrywać w tym procesie kluczową rolę. Rozważając tę problematykę w kontekście polskiego sektora IT, obserwuje się rosnące zainteresowanie świadczeniem usług na rynkach zagranicznych. Niezbędna staje się więc umiejętność efektywnego wykorzystania narzędzi komunikacji cyfrowej, które pozwalają na globalne docieranie z ofertą. Równocześnie, firmy muszą zmierzyć się z wyzwaniami, takimi jak niedobór wykwalifikowanej kadry IT czy wysokie koszty utrzymania personelu. Dogłębna analiza koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej w kontekście budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw IT może przyczynić się do zrozumienia, jakie strategie i działania są najbardziej efektywne w tym dynamicznym i złożonym środowisku. Badania w tym obszarze mogą również dostarczyć praktycznych wskazówek dla firm, które chcą skuteczniej konkurować na globalnym rynku. Mimo wielu badań poświęconych tematyce komunikacji marketingowej, istnieje wciąż niewiele prac poświęconych tym zagadnieniom w odniesieniu do sektora IT. Brakuje również badań na temat możliwości i sposobów wykorzystania zintegrowanej komunikacji marketingowej z zastosowaniem narzędzi cyfrowych przez podmioty świadczące usługi IT i jej wpływu na wyniki rynkowe tych podmiotów. Przedstawiona mi do recenzji rozprawa doktorska nie tylko dobrze wpisuje się w nurt badawczy dotyczący zarządzania podmiotami rynku informatycznego, ale i podejmuje kolejny, ważny naukowo krok naprzód poprzez opracowanie modelu zintegrowanej komunikacji opartej na komunikacji cyfrowej oraz wskazanie jego wpływu na wyniki przedsiębiorstw IT. Stąd problematykę badawczą oceniam jako aktualną i ważną z punktu widzenia prowadzonych dyskusji naukowych. Oryginalność rozprawy przejawia się właśnie w dążeniu do powiązania działań w zakresie komunikacji marketingowej z wynikami biznesowymi firm informatycznych. Tym samym dysertacja ma wartość nie tylko dla teorii zarządzania czy marketingu, ale również dla współczesnej praktyki zarządzania organizacjami informatycznymi.

We Wstępie Doktorant, opierając się na teoretycznych argumentach, uzasadnił wybór tematu i trafnie nakreślił wynikające z literatury luki badawcze. Podzielił je na trzy grupy: lukę teoretyczną, empiryczną i metodyczną. Są one poprawnie zidentyfikowane i stanowią podstawę do sformułowania celów rozprawy. Problem badawczy wybrany przez Doktoranta skoncentrowany wokół wpływu komunikacji na wyniki biznesowe firm informatycznych funkcjonujących na rynku międzynarodowym jest odpowiedni do rozwiązania na poziomie doktora. Podjęta w rozprawie tematyka jest ważna, interesująca i bardzo aktualna. Co więcej, poruszany problem prawdopodobnie pozostanie takim w przyszłości z uwagi na rosnącą rolę mediów cyfrowych w działalności marketingowej, w tym komunikacyjnej, firm jak i nasilające się procesy internacjonalizacji działalności rynkowej. Wybór problematyki badawczej był w moim przekonaniu przedsięwzięciem ambitnym, wymagającym od Autora głębokich studiów literaturowych, ale przede wszystkim przeprowadzenia wielowątkowych badań i analiz. Dążenie bowiem do zaproponowania modelu zintegrowanej komunikacji marketingowej podmiotów sektora informatycznego, wykorzystującej narzędzia cyfrowe i na dodatek w kontekście uwarunkowań międzynarodowych stanowi moim zdaniem duże wyzwanie badawcze.

Zidentyfikowane luki badawcze stały się podstawą sformułowania przez mgra Dariusza Wylona celu głównego rozprawy, celów cząstkowych i pytań badawczych. Cel główny rozprawy (s. 13) stanowi dobry punkt wyjścia do podjęcia zarówno studiów teoretycznych jak i opracowania koncepcji i przeprowadzenia autorskich badań empirycznych w tym obszarze. Jest on poprawnie sformułowany i nie budzi żadnych zastrzeżeń. Celowi głównemu przyporządkowano cele cząstkowe. Zostały one sformułowane dla każdego rozdziału osobno, przez co obejmują te o charakterze teoretycznym, związanym z konceptualizacją kluczowych dla rozprawy konstruktów; metodycznym, związanym z identyfikacją specyfiki rynku informatycznego i metodami jego pomiaru; oraz empirycznym, związanym z badaniem związku pomiędzy zintegrowaną komunikacją marketingową a pozycją konkurencyjną analizowanych podmiotów oraz opracowaniem dla nich modelu zintegrowanej komunikacji marketingowej. Łącznie Doktorant dąży do realizacji 11 celów cząstkowych. Sposób ich sformułowania oceniam również pozytywnie.

Z celami rozprawy koresponduje hipoteza główna, za którą Autor przyjął założenie, że *„Zintegrowana komunikacja marketingowa wpływa na zajmowaną przez przedsiębiorstwa programistyczne pozycję konkurencyjną na rynku międzynarodowym”* (s. 14) oraz 11 hipotez

częstkowych (s. 14-15). Hipoteza główna jest sformułowana generalnie poprawnie, choć warto byłoby doprecyzować w niej jaki jest założony wpływ (istotny, dodatni). Hipotezy cząstkowe również nie budzą większych zastrzeżeń. Pragnę tylko zwrócić uwagę na zbyt oczywisty charakter 4 hipotezy cząstkowej, wskazującej, iż przedsiębiorstwa programistyczne wykorzystują różnorodne kanały i narzędzia komunikacji cyfrowej.

Analizując zidentyfikowane luki badawcze, cel dysertacji, jej hipotezy badawcze oraz zawarte w niej treści stwierdzam, że opiniowana rozprawa doktorska ma charakter rozprawy naukowej, odpowiada ona wymaganiom stawianym przez obowiązujące prawo i zasługuje na ocenę pozytywną. Oceniana rozprawa doktorska jest opracowaniem kompletnym i logicznie powiązaniem a cały konstrukt intelektualny jest spójny.

2. Ocena doboru źródeł, struktury i układu pracy

Przedstawiona do zaopiniowania dysertacja spełnia standardy przyjęte dla rozpraw doktorskich, jeśli chodzi o strukturę, objętość i proporcje podejmowanych zagadnień. Obejmuje ona 331 stron, na które składają się: wstęp, pięć rozdziałów i zakończenie, które stanowią tekst podstawowy, liczący 287 stron. Na pozostałych stronach przedstawiono bibliografię, spis tabel, wykresów i rysunków oraz streszczenie w języku polskim i angielskim. Poszczególne rozdziały ujęte są w typowy dla rozpraw doktorskich sposób, tj. obejmują część teoretyczną oraz metodyczno-empiryczną. Układ rozprawy jest logiczny i spójny, jeśli chodzi o kolejność omawianych zagadnień, co jest potwierdzeniem odpowiedniego przemyślenia treści rozprawy. Omawiane treści tworzą harmonijną całość, a Doktorant konsekwentnie realizuje zamierzenia badawcze. Cele zaproponowane przez Doktoranta zostały więc zrealizowane w toku spójnej, przejrzystej i dobrze ustrukturyzowanej rozprawy, która ma dużą wartość poznawczą i metodyczną. Może służyć teorii marketingu poprzez ukazanie specyfiki cyfrowej komunikacji marketingowej podmiotów świadczących usługi informatyczne. Może też posłużyć praktyce, gdyż zaproponowano w niej model zintegrowanej komunikacji marketingowej w ujęciu cyfrowym, który może być stosowany przez przedsiębiorstwa programistyczne działające na rynku międzynarodowym.

Rozprawa oparta jest na niezwykle bogatej literaturze przedmiotu, obejmującej 508 monografii i artykułów naukowych wydanych zarówno w języku polskim jak i angielskim oraz

54 źródła elektroniczne. Wykorzystana literatura jest aktualna i bardzo dobrze wyselekcjonowana pod względem merytorycznym. Doktorant opiera się bowiem na pozycjach z dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości, w szczególności koncentrujących się na zagadnieniach związanych z komunikacją marketingową, marketingiem, budowaniem przewagi konkurencyjnej jak i metodyki badań. Widoczne są bogate odniesienia do badań publikowanych w rozpoznawalnych światowych czasopismach, co daje podstawę stwierdzenia znajomości przez Doktoranta najnowszych, światowych trendów i wyników badań w zakresie komunikacji marketingowej i przewagi konkurencyjnej. Dobór źródeł i ich wykorzystanie oceniam wysoko, jako bardzo dobrze skoncentrowane na realizację sformułowanych w rozprawie celów. Mimo bogactwa wykorzystanej literatury Doktorant nie popełnił błędu rozproszenia tematycznego i zbyt szerokiego omówienia prezentowanych zagadnień.

3. Ocena metod i narzędzi badawczych

Na uznanie zasługuje metodyka pracy, odznaczająca się konsekwentnym łączeniem podejścia teoretycznego z empirią. W tym ostatnim przypadku należy podkreślić, iż ważnym uzupełnieniem wtórnych źródeł informacji – takich jak publikacje naukowe (krajowe i zagraniczne), były wyniki badań własnych przeprowadzonych w 2020 i 2021 roku. Przedmiotem badania były przedsiębiorstwa świadczące usługi programistyczne na rynku międzynarodowym, które zajmują wysokie pozycje konkurencyjne w rankingu *Clutch*.

Przyjęta w rozprawie metodyka badań odzwierciedla temat rozprawy, przyjęte cele i przyjęte hipotezy badawcze. W rozprawie wykorzystano wtórne i pierwotne źródła informacji. Teoretyczna część dysertacji, obejmująca dwa pierwsze rozdziały, została przygotowana w oparciu o krytyczną analizę literatury przedmiotu, tak krajowej jak i obcojęzycznej.

Pozytywnie również oceniam metody gromadzenia danych empirycznych. Dla realizacji celów rozprawy doktorskiej i weryfikacji hipotez badawczych Autor przeprowadził badania ilościowe wśród przedsiębiorstw programistycznych z 38 krajów. Badanie objęło wyniki biznesowe oraz ocenę świadczonych usług programistycznych wystawione przez klientów badanych przedsiębiorstw. Autor przeprowadził również badania ilościowe stron internetowych i aktywności z zakresu marketingu internetowego badanych podmiotów.

Docenić należy, wykorzystaną przez Doktoranta metodę badania stron internetowych i aktywności z zakresu marketingu internetowego badanych podmiotów. Wykorzystując technikę *trackingu* zbadano zachowania 10 mln użytkowników, którzy odwiedzili analizowane strony internetowe.

4. Ocena wartości naukowej

W tej części recenzji odniosę się do treści zawartych w poszczególnych rozdziałach.

Rozdział pierwszy i drugi mają charakter teoretyczny. Powstały one w oparciu o staranny przegląd literatury przedmiotu, krajowej i zagranicznej. Doktorant koncentruje się w nich na omówieniu teoretycznych podstaw związanych z kluczowymi z punktu widzenia dysertacji zagadnieniami, tj. zintegrowanej komunikacji marketingowej, konkurencyjności, pozycji konkurencyjnej oraz przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw. Poddaje je analizie w ujęciu historycznym, sięgając początków tych koncepcji do czasów współczesnych. Omawiając koncepcję zintegrowanej komunikacji marketingowej Doktorant prezentuje jej istotę i ewolucję z szerszej perspektywy, tj. odnosząc ją do teorii nauk o zarządzaniu. Zaprezentowano różnorodność podejść w definiowaniu tego pojęcia oraz uporządkowano aparat pojęciowy. Wysoko oceniam umiejętności syntetyzacji informacji przez Doktoranta i prezentowanie odmiennych podejść różnych autorów w formie tabelarycznej. Doceniam również fakt, iż Autor nie tylko prezentuje różne podejścia, koncepcje, ale także ukazuje co je różni, identyfikuje elementy wspólne i na tej podstawie proponuje swoje podejścia i swój sposób definiowania analizowanych pojęć. Takie podejście zaproponował np. definiując koncepcję zintegrowanej komunikacji marketingowej w ujęciu cyfrowym, która odpowiada na wyzwania współczesnej koncepcji marketingu 5.0. W sposób poprawny również usystematyzował kanały i instrumenty wykorzystywane w ramach zintegrowanej komunikacji marketingowej. Takie podejście stosuje też analizując dorobek badaczy w obszarze koncepcji przewagi konkurencyjnej. Sprawia to, że prezentowane treści są bardzo czytelne, uporządkowane, łatwo jest śledzić tok logiczny wyводу Doktoranta. Część tę czyta się dzięki temu z dużym zainteresowaniem. Ważnym elementem rozważań teoretycznych są również te poświęcone specyfice otoczenia na rynku międzynarodowym. Możliwości i metody budowania przewagi konkurencyjnej są bowiem mocno od niej uzależnione. Na podkreślenie zasługuje fakt, iż Doktorant analizując

poszczególne zagadnienia odnosi je do sektora IT. Drobne wątpliwości budzi jedynie w tej części dysertacji poświęcenie tak dużej uwagi konceptualizacji i znaczeniu strategii organizacji. Zabrakło mi precyzyjnego połączenia tych zagadnień z głównym problemem badawczym dysertacji. Jaki był cel poświęcenia całego podpunktu tej koncepcji w kontekście realizacji celu rozprawy czy weryfikacji hipotez badawczych? Elementem spajającym rozważania pierwszego i drugiego rozdziału jest końcowa część rozdziału drugiego, w której Doktorant w szczegółowy sposób omówił zintegrowaną komunikację marketingową jako źródło budowy przewagi konkurencyjnej osadzając te rozważania w teorii zasobowej przedsiębiorstwa.

Rozważania zawarte w dwóch pierwszych rozdziałach dysertacji stanowią poprawne uporządkowanie zagadnień z zakresu zintegrowanej komunikacji marketingowej i przewagi konkurencyjnej i tym samym stanowią dobry fundament pod kolejne rozważania związane z ukazaniem specyfiki sektora IT i analizy otoczenia, w jakim funkcjonują podmioty świadczące usługi informatyczne. Autor poprawnie pod względem merytorycznym prezentuje ujęcia różnych badaczy. Podkreśla, że w literaturze nie ma zgodności co do sposobu definiowania analizowanych pojęć. Przedstawia podejścia różnych autorów, zarówno krajowych jak i zagranicznych. Przegląd literatury oceniam jako merytorycznie poprawny i samodzielny. Niewątpliwie potwierdza on ogólną wiedzę teoretyczną Kandydata w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości. Treści prezentowane są w sposób zrozumiały i logiczny. Na końcu poszczególnych części/podrozdziałów zamieszczono krótkie podsumowania, nawiązujące do najważniejszych aspektów w nich omawianych. Magister Dariusz Wylon dowodzi w nim umiejętności prezentowania informacji pozyskanych ze źródeł wtórnych, dążąc konsekwentnie do realizacji zamierzeń badawczych.

Podsumowując tę część recenzji chciałam podkreślić, że teoretyczną część rozprawy cechuje wysoka wartość merytoryczna. Jej walorem jest logika i przejrzystość rozumowania. Docenić należy również bogaty przegląd literatury. Uwagi polemiczne zawarte w tej części rozprawy mają tylko zainspirować Doktoranta do dalszego doskonalenia warsztatu naukowego.

Kolejny, trzeci rozdział, obejmuje charakterystykę sektora IT z perspektywy międzynarodowego rankingu Clutch - platformy internetowej przeznaczonej dla przedsiębiorców (sektora B2B), która gromadzi opinie o firmach oferujących różnorodne usługi z obszaru IT. Doktorant dokonał w nim charakterystyki przedsiębiorstw IT działających na rynku międzynarodowym oraz otoczenia, w którym funkcjonują wykorzystując metody analizy

otoczenia, m.in. PESTLE czy analiza 5 sił Portera. Analizy te są dobrze przemyślane, staranne, głębokie i kompletne. Czytając te treści można było odnieść wrażenie dużego zaangażowania emocjonalnego Doktoranta w pozyskiwanie, analizę i prezentację informacji o sektorze IT i podmiotach go tworzących. Umożliwiło to pokazanie wyzwań przed którymi stoją współcześnie omawiane organizacje. Ważną częścią tego rozdziału jest charakterystyka narzędzi i kanałów zintegrowanej komunikacji marketingowej wykorzystywanej przez wskazane w rankingu Clutch podmioty rynku informatycznego. Na docenienie zasługuje fakt, iż na końcu rozdziału Doktorant nawiązuje do szczegółowych celów i hipotez dotyczących tego rozdziału, uzasadniając ich osiągnięcie i weryfikację.

W rozdziale czwartym opisano postępowanie badawcze i wyniki badań bezpośrednich prowadzonych przez Autora, dotyczących określenia związku pomiędzy zintegrowaną komunikacją marketingową a uzyskaniem wysokiej pozycji konkurencyjnej przez przedsiębiorstwa programistyczne. Dokonał on opisu specyfiki zastosowanego procesu badawczego, który oparty jest o metodę *desk research* i przetwarzanie danych zastanych pozyskanych m.in. poprzez badania *trackingowe* oraz przy użyciu techniki *web scrapingu*. Do badań *trackingowych* Doktorant wykorzystał profesjonalne narzędzie analityczne *Semrush* umożliwiające monitorowanie ruchu i zachowań użytkowników na stronach internetowych, z kolei w celu pozyskania danych metodą *web scrapingu* wykorzystał autorski program komputerowy, który umożliwiał pobranie i przetworzenie danych zgromadzonych na stronach internetowych serwisu *Clutch*. Opierając się na ustalonym w części trzeciej rozprawy rankingu przedsiębiorstw programistycznych i wyborze 500 podmiotów z najwyższą pozycją konkurencyjną badania te objęły analizę kanałów i narzędzi komunikacji cyfrowej tychże podmiotów, zachowań ponad 10 milionów użytkowników odwiedzających ich strony internetowe oraz analizę wywiadów z ponad 3800 klientami badanych podmiotów. Doktorant, odnosząc się do dorobku badaczy, którzy dążyli do identyfikacji kierunków przyszłych badań w zakresie zintegrowanej komunikacji marketingowej, opracował założenia metodyczne swoich badań. Podmiotem badań były przedsiębiorstwa programistyczne notowane we wspomnianym, międzynarodowym rankingu *Clutch*. Pozyskane z tego serwisu dane zostały zestawione z wynikami badania stron internetowych analizowanych przedsiębiorstw programistycznych pod kątem wykorzystywanych kanałów komunikacji marketingowej oraz analizą wskaźników pokazujących efekty działań komunikacji marketingowej w Internecie

(wyniki finansowe i długość trwania relacji z klientami). Poprawnie zostały również zaprezentowane metody i techniki badawcze jak również metody analizy statystycznej zastosowane do realizacji celów rozprawy. Za interesującą należy uznać prezentację wyników badań, zarówno w formie opisowej jak i graficznej. Po zapoznaniu się z tą częścią rozprawy doktorskiej stwierdzić należy poprawność sposobu przeprowadzenia analizy uzyskanych wyników badań. Potwierdziła ona umiejętności Doktoranta w zakresie wnioskowania i podsumowywania rezultatów badawczych. Wyniki badań są prezentowane w sposób czytelny, precyzyjny i przejrzysty. Rezultaty tych analiz są bardzo ciekawe i wartościowe poznawczo.

Ostatni rozdział dysertacji jest kluczowy w kontekście realizacji celów dysertacji i powstał w efekcie wcześniejszych analiz empirycznych oraz teoretycznych modeli ZKM funkcjonujących w literaturze. Doktorant zaproponował w nim bowiem autorski model zintegrowanej komunikacji marketingowej w ujęciu cyfrowym. Weryfikacja tego modelu pozwoliła mu na przyjęcie hipotezy głównej rozprawy. W dalszej części opisane zostały efekty biznesowe osiągnięte przez przedsiębiorstwa programistyczne funkcjonujące na globalnym rynku stosujące ZKM w porównaniu z tymi, które nie korzystają z tej koncepcji w kontekście wielkości klientów, długości trwania relacji z pozyskanymi klientami, wysokości budżetów realizowanych projektów, a także zajmowanej przez badane podmioty pozycji konkurencyjnej i możliwości jej utrzymania. Analizy te służyły weryfikacji hipotez cząstkowych. Rozdział ten kończy dyskusja nad wynikami badań oraz propozycja implikacji dla praktyki gospodarczej oraz dalszych kierunków badań.

Oceniając część empiryczną dysertacji należy podkreślić, że Doktorant w konsekwentny sposób realizuje cele rozprawy. Mgr Dariusz Wylon wykazał się umiejętnością gromadzenia danych i ich analizy przy wykorzystaniu odpowiedniego dla rozpraw doktorskich warsztatu statystycznego. Dowiódł również swych umiejętności interpretacyjnych i tych związanych z wnioskowaniem.

W Zakończeniu Doktorant podsumowuje rozważania głównie natury empirycznej odwołując się do celów i hipotez wskazanych we Wstępie. Za ważne i cenne uznają w tej części rozprawy sformułowane przez Autora kierunki dalszych badań nad analizowanym fenomenem.

Podsumowując zatem dysertację w jej warstwie merytorycznej należy podkreślić, że Autor wykazał się biegłą znajomością tematyki. Na uwagę zasługuje sposób prezentacji treści, jasność i logika przekazu. Bazując na analizie literatury przedmiotu prezentuje On stanowiska różnych

autorów w zakresie konceptualizacji pojęcia zintegrowana komunikacja marketingowa i pozycja konkurencyjna, ale jednocześnie podsumowuje, syntetyzuje i jasno prezentuje przyjęte w rozprawie ujęcia. Pozytywnie oceniam więc konsekwentne dążenie Doktoranta do definiowania istotnych dla omawianych problemów pojęć, a także systematyzowania rozmaitych podejść przywoływanych autorów. Wszystko to świadczy o dojrzałości naukowej Doktoranta.

5. Strona formalna i językowa rozprawy doktorskiej

Praca przygotowana jest poprawnie od strony formalnej. Napisana jest starannie, zrozumiałym językiem i w dobrym stylu. Autor biegle posługuje się terminologią specyficzną dla dyscypliny. W rozprawie zachowane są powszechnie przyjęte standardy przygotowania przypisów oraz wykazu bibliografii, spisu rysunków i tabel.

Wnioski końcowe

Wziąwszy pod uwagę wymogi Ustawy o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki stwierdzam, że rozprawa mgra Dariusza Wylona, pt. *„Zintegrowana komunikacja marketingowa w procesie budowy przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw sektora IT”*, napisana pod kierunkiem dr hab. Katarzyny Bilińskiej, prof. UEK, oraz dra Mateusza Grzesiaka jako promotora pomocniczego, spełnia wymagania stawiane dysertacjom doktorskim. W moim przekonaniu praca zawiera istotne walory zarówno w warstwie naukowej jak i aplikacyjnej, w tym:

- stanowi poprawne rozwiązanie problemu badawczego, jakim jest ocena wpływu zintegrowanej komunikacji marketingowej na pozycję konkurencyjną przedsiębiorstw programistycznych funkcjonujących na rynku międzynarodowym,
- wykazuje ogólną wiedzę Doktoranta w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości,
- potwierdza umiejętności mgra Dariusza Wylona w zakresie przygotowywania prac o charakterze naukowym oraz prowadzenia pracy badawczej, o czym świadczą odpowiednio zaprojektowane i samodzielnie przeprowadzone badania empiryczne.

Na tej podstawie z pełnym przekonaniem stwierdzam, iż rozprawa doktorska mgra Dariusza Wylona stanowi podstawę do nadania stopnia naukowego doktora nauk społecznych, w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości. W tej sytuacji wnoszę o dopuszczenie mgra Dariusza Wylona do publicznej obrony. Dodatkowo biorąc pod uwagę sformułowaną powyżej opinię uważam, iż rozprawa zasługuje na wyróżnienie stosowną nagrodą.

A handwritten signature in blue ink, reading 'Edyta Rudowska'.