

Wrocław, 09.02.2023

dr hab. Magdalena Sobocińska, prof. UEW
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Recenzja rozprawy doktorskiej

mgr Justyny Szymczyk

pt. „Event marketing w procesie budowania wartości dla klientów w sektorze mody”,
przygotowanej na Wydziale Nauk Stosowanych Akademii WSB, pod kierunkiem naukowym
promotor dr hab. Katarzyny Bilińskiej, prof. UE

Podstawa opracowania recenzji i ogólna charakterystyka rozprawy

Przedmiotem niniejszej recenzji jest rozprawa doktorska Pani mgr Justyny Szymczyk pt. „Event marketing w procesie budowania wartości dla klientów w sektorze mody”. Promotorem pracy jest Pani dr hab. Katarzyna Bilińska, prof. UE. Podstawą formalną recenzji jest pismo z dnia 12 grudnia 2022 roku Dziekan Wydziału Nauk Stosowanych Akademii WSB Pani dr hab. Katarzyny Szczepańskiej-Woszczyń, prof. AWSB w sprawie powierzenia mi do oceny rozprawy doktorskiej mgr Justyny Szymczyk.

Celem recenzji jest odpowiedź na pytanie, czy rozprawa ta spełnia wymogi określone w art. 187 ustawy z dnia 20 lipca 2018 roku Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (tekst jednolity Dz.U. z 2022 r. poz. 574, z późn. zm.).

Zważywszy, że rozprawa doktorska powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego oraz prezentować ogólną wiedzę teoretyczną Kandydatki w dyscyplinie naukowej, w tym przypadku w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości, a także potwierdzać umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej, to ocena rozprawy doktorskiej została dokonana na podstawie poniżej wymienionych kryteriów, umożliwiających stwierdzenie, czy przedstawiona rozprawa doktorska mgr Justyny Szymczyk spełnia wymogi ustawowe. Recenzja została opracowana z uwzględnieniem:

- wyboru pola badawczego oraz znaczenia problematyki, jej interdyscyplinarnego charakteru i tematu rozprawy doktorskiej,

- sformułowanych celów rozprawy, hipotezy głównej i hipotez szczegółowych, a także zastosowanych metod badawczych,
- zawartości merytorycznej pracy oraz jej układu i struktury,
- strony formalnej, językowej i edytorskiej rozprawy.

Recenzowana rozprawa doktorska liczy 383 strony wraz z załącznikami w formie: kwestionariusza ankiety, scenariusza wywiadów pogłębionych, analizy rzetelności i pozycji, a także analizy czynnikowej. Na rozprawę doktorską składają się wstęp, pięć rozdziałów, zakończenie, bibliografia, a także spisy tabel, rysunków i wykresów oraz streszczenie w języku polskim i angielskim.

Wybór pola badawczego, problematyka, jej interdyscyplinarny charakter i temat rozprawy doktorskiej

Rozprawa doktorska mgr Justyny Szymczyk dotyczy istotnej i aktualnej problematyki dotyczącej event marketingu w procesie budowania wartości dla klientów w sektorze mody. Należy podkreślić, że problematyka dotycząca zarządzania wartością dla klienta ma wielowymiarowy, interdyscyplinarny charakter i można ją analizować z wielu perspektyw, a w tym przez pryzmat aksjologii, w której wartość określana jest w kontekście tego, co jest cenne i stanowi cel ludzkiego działania. Natomiast zgodnie z perspektywą humanistyczną wartością jest człowiek jako pełniący różne funkcje podmiot działania. Z kolei na gruncie społecznym kategoria ta jest odnoszona do wyznawanych przez jednostki wartości. Wartość utożsamiana jest także z przedmiotami, które zaspokajają potrzeby i na które ukierunkowane są ludzkie dążenia. Uwzględniając ujęcie psychologiczne należy zauważyć, iż wartość jest elementem systemu przekonań jednostki i dotyczy tego, jak powinno się postępować. Wartość dla klienta rozumiana jest z kolei jako subiektywnie postrzegana nadwyżka korzyści nad tak samo rozumianymi kosztami nabycia oraz użytkowania produktu.

Wśród przesłanek prowadzenia badań naukowych w zakresie podjętej przez Doktorantkę problematyki należy wskazać również na znaczenie gospodarcze sektora mody i przemiany w zachowaniach konsumentów, które wiążą się z dematerializacją konsumpcji i poszukiwaniem przez konsumenta unikalnych doznań i doświadczeń. Towarzyszy temu poszukiwaniem skutecznych instrumentów z zakresu komunikacji marketingowej i rozwój koncepcji marketingu doznań i doświadczeń. U jej podstaw znajduje się założenie, że nie tyle należy projektować same dobra, czy usługi, lecz doświadczenia, wywołujące u konsumentów zaangażowanie i poczucie współuczestnictwa w kreowaniu wartości. Stanowi to odpowiedź na rozwój symbolicznej, hedonistycznej konsumpcji, dla której znamienne jest to, iż o wartości

produktów przesadzają w tym przypadku w większym stopniu cechy symboliczne oraz korzyści w wymiarze społecznym, które osiąga konsument niż cechy funkcjonalne.

Uzasadnieniem dla podejmowania badań dotyczących event marketingu w procesie budowania wartości dla klientów w sektorze mody są wprowadzane w tym obszarze innowacje, które wiążą się z powstawaniem nowych typów tego rodzaju wydarzeń marketingowych. Nowy kontekst badawczy dotyczący rynku eventów marketingowych stworzyła także pandemia Covid.

Główny nurt prowadzonych w rozprawie doktorskiej rozważań dotyczy z jednej strony event marketingu i komunikacji marketingowej, a z drugiej kształtowania wartości dla klienta i sektora mody oraz zachodzących w nim zmian o charakterze rynkowym. Nadanie rozprawie takich ram konceptualnych sprawia, iż praca posiada walor nowości i interdyscyplinarny charakter.

W mojej ocenie dokonany przez mgr Justynę Szymczyk wybór pola badawczego i właściwie zidentyfikowana luka badawcza w pełni spełniają wymagania stawiane w tym zakresie rozprawom doktorskim. Należy dodać, że treść rozprawy zgodna jest ze sformułowanym tytułem pracy.

Ocena w zakresie sformułowanych celów rozprawy, hipotezy głównej i hipotez szczegółowych, a także zastosowanych metod badawczych

Treść rozprawy doktorskiej mgr Justyny Szymczyk została ukierunkowana na realizację głównego celu pracy oraz jej celów teoretyczno-poznawczych, a także celów empirycznych. Celem głównym pracy było określenie, na jakim poziomie dojrzałości event marketing buduje wartość dla klienta, a co za tym idzie, zidentyfikowanie najważniejszych czynników wpływających na budowanie wartości dla klienta. Wysoko należy ocenić, że cel główny został dookreślony celami teoretyczno-poznawczymi, które dotyczyły:

- usystematyzowania dotychczasowego dorobku naukowego subdyscypliny zarządzanie marketingiem, w zakresie dwukierunkowego narzędzia zintegrowanej komunikacji marketingowej, czyli event marketingu,
- dokonania przeglądu ewolucji pojęcia wartość dla klienta w subdyscyplinie zarządzanie marketingiem,
- przedstawienia sektora mody oraz zdefiniowania grup docelowych tego sektora,
- identyfikacji determinant procesu nabywczego klientów w sektorze mody,
- identyfikacji kluczowych czynników wpływających na budowanie wartości dla klienta w sektorze mody.

Ponadto Doktorantka dookreśliła cel główny rozprawy celami empirycznymi, które sformułowała w następujący sposób:

- sklasyfikowanie poziomów dojrzałości event marketingu ze względu na stopień budowania wartości dla klientów,
- określenie determinant i czynników wpływających na budowanie wartości dla klienta,
- identyfikacja korzyści i potencjalnych ograniczeń w zarządzaniu event marketingiem, którego celem jest budowanie wartości dla klienta.

Właściwie również Autorka sformułowała cel metodyczny. Z uznaniem pragnę podkreślić, że cele zostały określone w sposób ambitny i prawidłowy. Ściśle związane z wybranym przez Autorkę polem badawczym są również hipotezy. Mgr Justyna Szymczyk sformułowała następującą główną hipotezę badawczą: „im wyższa dojrzałość event marketingu, tym wyższa wartość dla klienta”. Oprócz hipotezy głównej Doktorantka sformułowała trzy hipotezy szczegółowe:

HS1 – jeśli event marketing zachowa spójność przekazu z pozostałymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej, wówczas jego przekaz buduje większą wartość dla klienta,

HS2 – im większa frekwencja klientów kluczowych podczas event marketingu, tym większa wartość dla klientów przedsiębiorstwa w sektorze modowym,

HS3 – im większa cykliczność działań event marketingowych, tym większa lojalność klientów.

Hipotezy dobrze oddają podjętą w pracy problematykę. Zostały one sformułowane w sposób prawidłowy. Proces badawczy, ukierunkowany na realizację celów i służący weryfikacji postawionych hipotez był złożony i wymagał od Doktorantki posiadania wysokich kompetencji badawczych oraz umiejętności prowadzenia badań empirycznych o charakterze ilościowym i jakościowym. Proces badawczy obejmował kwerendę literatury oraz badania empiryczne, a zastosowanie triangulacji metod przełożyło się na szersze i głębsze spojrzenie na badane kategorie. Sposób zaprezentowania w rozprawie metodyki zrealizowanych badań empirycznych jest potwierdzeniem dobrego przygotowania Doktorantki do prowadzenia badań i jest jedną z mocnych stron rozprawy doktorskiej.

Z uznaniem pragnę podkreślić, że w ramach badań ilościowych zrealizowano ogólnopolskie badania na próbie 1000 dorosłych mieszkańców Polski. Zgodnie ze standardami prowadzenia badań mgr Justyna Szymczyk przed przystąpieniem do badań właściwych przeprowadziła badania pilotażowe. Duży walor poznawczy posiadają również badania jakościowe zrealizowane w formie pogłębionych wywiadów indywidualnych z siedmioma, dobranymi w sposób celowy, przedstawicielami sektora mody. Należy dodać, że użyte metody

badawcze są właściwe z punktu widzenia celów pracy. Wysoko należy ocenić przygotowane narzędzia badawcze (kwestionariusz ankiety oraz scenariusz pogłębionych wywiadów indywidualnych). Stanowią one załączniki niniejszej rozprawy. Dzięki zrealizowaniu złożonego procesu badawczego mgr Justyna Szymczyk zgromadziła bogaty materiał badawczy, który poddała wnikliwej analizie.

Na podkreślenie zasługuje duży zakres zrealizowanych analiz statystycznych. Doktorantka zastosowała analizę rzetelności i pozycji oraz analizę czynnikową. Wysoce pozytywnie należy ocenić to, iż analizy prowadzone były również z wykorzystaniem modelu równań strukturalnych. Ponadto Autorka w postępowaniu badawczym zastosowała metodę indukcji i metodę naukowej abstrakcji. W konsekwencji przełożyło się to na realizację celów pracy i potwierdzenie hipotezy głównej oraz hipotez szczegółowych. Zrealizowane przez mgr Justynę Szymczyk postępowanie badawcze potwierdza, iż Doktorantka posiada umiejętność prowadzenia badań naukowych.

Ocena zawartości merytorycznej pracy oraz jej układu i struktury

Praca mgr Justyny Szymczyk ma charakter teoretyczno-empiryczny i cechuje się spójną, logiczną i przejrzystą konstrukcją, dobrze wyrażającą temat rozprawy oraz jej cele. Proporcje między poszczególnymi rozdziałami zostały zachowane. Zgodnie z najwyższymi standardami pracy naukowej Autorka przygotowała takie części rozprawy jak wstęp i zakończenie. Posiadają one oczekiwane w tych częściach pracy elementy.

Należy podkreślić, że przywołane przez doktorantkę w rozprawie doktorskiej pozycje literaturowe zostały dobrze dobrane. 31% w bibliografii zawierającej monografię i artykuły opublikowane w czasopiśmie oraz raporty dotyczące omawianej problematyki (z wyłączeniem netografii) stanowią publikacje wydane po 2010 roku.

Bibliografia recenzowanej pracy liczy łącznie 393 pozycje, w tym 321 monografię, rozdziałów w monografiach, podręczników, artykułów i raportów, a także 72 źródła internetowe. Udział publikacji wydanych w języku angielskim w bibliografii (z wyłączeniem netografii) wynosi prawie 50%. Świadczy to o posiadaniu przez Doktorantkę umiejętności dokonywania syntezy literatury i dużym zakresie wykorzystania światowego dorobku naukowego dotyczącego prezentowanej w rozprawie doktorskiej problematyki. Z uznaniem należy podkreślić, że umożliwiło to Doktorantce we właściwy sposób osadzić wyniki własnych, wartościowych badań o charakterze ilościowym i jakościowym w dotychczasowym dorobku literaturowym z zakresu event marketingu, komunikacji marketingowej, wartości dla klienta, a także uwarunkowań funkcjonowania sektora mody.

Rozdział pierwszy został przygotowany na podstawie dobrze dobranej literatury przedmiotu. Zawiera on ważne i interesujące poznawczo rozważania dotyczące event marketingu jako narzędzia zintegrowanej komunikacji marketingowej. Prowadzony przez Doktorantkę wywód naukowy ukierunkowany został na realizację celu teoretyczno-poznawczego, którym było usystematyzowanie dotychczasowego dorobku naukowego subdyscypliny zarządzanie marketingiem dotyczącego nowego narzędzia zintegrowanej komunikacji marketingowej – event marketingu. Słusznie, iż mgr Justyna Szymczyk wychodzi w rozważaniach od ewolucji pojęcia komunikacji marketingowej i przedstawiając zmiany dokonujące się w obszarze koncepcji marketingowych wskazuje na sposoby definiowania zintegrowanej komunikacji marketingowej oraz fazy jej rozwoju. Walorem rozdziału jest także przedstawienie instrumentów systemu zintegrowanej komunikacji marketingowej. Pozwoliło to Autorce rozprawy, w oparciu o dokonany przegląd literatury, ukazać miejsce i znaczenie event marketingu wśród narzędzi komunikacji marketingowej, a także zaprezentować jego specyfikę, atrybuty. Za wartościowe uważam również przedstawienie występujących w literaturze typologii eventów, a także stworzenie autorskiej definicji dotyczącej dojrzałości event marketingu. W pełni należy zgodzić się ze sformułowanymi w podsumowaniu pierwszego rozdziału wnioskami, iż pojęcie event marketingu jako narzędzia zintegrowanej komunikacji marketingowej ma interdyscyplinarny charakter, a ewolucja koncepcji marketingowych wskazuje na występowanie istotnych zalet event marketingu, wyrażających się w silnym oddziaływaniu na klienta i angażowaniu go w działania podejmowane przez przedsiębiorstwa.

Rozważania i analizy przeprowadzone w rozdziale drugim pozwoliły na realizację kolejnego celu teoretyczno-poznawczego i w konsekwencji na ukazanie ewolucji pojęcia wartości dla klienta w subdyscyplinie zarządzanie marketingiem. Na dużą wartość rozdziału drugiego wpływa to, iż Autorka na podstawie pogłębionej analizy literatury przedstawiła sposób ujmowania wartości w naukowych szkołach zarządzania, a także zaprezentowała marketingowe ujęcie wartości dla klienta i jej atrybuty. Do atutów tego rozdziału zaliczam również rozważania dotyczące typologii wartości dla klienta oraz stosowanych przez badaczy skal i liczby stwierdzeń występujących w badaniach nad kategorią wartości dla klienta. Równie wysoko należy ocenić prowadzone przez Doktorantkę analizy w zakresie kreowania wartości, a także komunikowania wartości dla klienta w warunkach hiperkonkurencji. Jednocześnie należy zauważyć, że Autorka w odniesieniu do procesu komunikowania wartości dla klienta używa sformułowania: „kreowanie nowych potrzeb”. W tym miejscu można postawić pytanie, czy komunikacja marketingowa służy kreowaniu, czy raczej uświadamianiu potrzeb. W literaturze występują w tym zakresie różne podejścia, lecz większość badaczy podkreśla, że nie

tyłe zmieniają się potrzeby konsumentów, co formy ich zaspokajania, a komunikacja marketingowa wpływa na postępowanie konsumenta na rynku przez ukazywanie właśnie nowych sposobów służących zaspokajaniu potrzeb konsumentów. Generalnie wartość merytoryczna rozdziału drugiego jest duża, choć pewien niedosyt budzi zakres przedstawienia obszarów i instrumentów budowania wartości dla klientów event marketingu w sektorze mody.

Rozdział trzeci, zgodnie z zapowiedzią w tytule, poświęcony został sektorowi mody oraz zachowaniom i potrzebom odbiorców event marketingu. O głębi prowadzonych rozważań świadczy to, iż Doktorantka ukazuje w nich branżę mody jako część sektora kreatywnego i jej związki ze sztuką. Równie istotna jest część tego rozdziału poświęcona bliższemu i dalszemu otoczeniu podmiotów tworzących ten sektor. Duże walory poznawcze i aplikacyjne tego rozdziału wynikają z tego, iż mgr Justyna Szymczyk rozważania dotyczące sektora mody ilustruje wynikami analizy 5 sił Portera oraz analizy PESTEL. Stanowiło to dobry punkt wyjścia do ukazania zmian zachowań odbiorców event marketingu i przedstawienia charakterystyki rynków docelowych oraz ich potrzeb. W ciekawy sposób zostały ukazane segmenty rynku, a w tym segment odzieży luksusowej, segment odzieży premium, segment sieciowych marek dla klientów „aspirujących”, segment sieciowych marek masowych, a także segment pozostałej części rynku. Do atutów tego rozdziału zaliczam również rozważania dotyczące odbiorców event marketingu w sektorze mody. Z uznaniem pragnę podkreślić, że sposób i zakres analiz zrealizowanych przez Autorkę w trzecim rozdziale pracy umożliwił osiągnięcie dwóch celów szczegółowych rozprawy o charakterze teoretyczno-poznawczym i w konsekwencji ukazanie istoty sektora mody oraz zidentyfikowanie grup docelowych występujących w tym sektorze, jak również określenie determinant procesu nabywczego klientów w sektorze mody.

Dwa kolejne rozdziały rozprawy w szczególności świadczą o wkładzie mgr Justyny Szymczyk w rozwój nauk o zarządzaniu i jakości, przez wzbogacenie wiedzy o czynnikach wpływających na budowanie wartości dla klienta w sektorze mody. Na wysoką ocenę zasługuje sposób zaprezentowania w rozdziale czwartym pracy metodyki zrealizowanych badań empirycznych. Moja ocena na temat zastosowanych przez Autorkę rozwiązań metodycznych i zrealizowanych badań jest wysoce pozytywna i została ona zaprezentowana we wcześniejszej części recenzji. Zrealizowane przez mgr Justynę Szymczyk analizy umożliwiły potwierdzenie trzech hipotez szczegółowych i hipotezy głównej, a także sformułowanie wielu ważnych i posiadających wartości aplikacyjne wniosków, a w tym dotyczących tego, że moda stanowi ważną część życia Polaków i służy wyrażaniu przez konsumenta własnej osobowości. Istotne jest także ustalenie, że spójność komunikacji oraz cykliczność wydarzeń modowych jest ważna zarówno dla klientów sektora mody, jak i przedstawiciele przedsiębiorstw. Ładunek poznawczy

i aplikacyjny posiadają także stwierdzenia dotyczące dojrzałości event marketingu, którą należy mierzyć profesjonalizmem, a także przyszłości event marketingu w sektorze mody, która wiąże się z łączeniem rozwiązań offline z online.

Kończący pracę rozdział piąty dotyczy konceptualizacji modelu event marketingu jako narzędzia budującego wartość dla klienta. Rozważania prowadzone w tym rozdziale mają walory aplikacyjne. Słusznie, iż Doktorantka wychodzi od analizy wybranych definicji pojęcia model, a także wskazuje na funkcje modeli oraz ich rodzaje. Dużą wartością merytoryczną cechują się rozważania dotyczące klasyfikacji poziomów dojrzałości event marketingu, a w szczególności autorska macierz dojrzałości event marketingowej, a także sformułowane pytania odnoszące się do macierzy. Wysoko ocenić należy również sposób i zakres prezentacji instrumentów event marketingu. Istotnym walorem rozdziału jest opracowany przez Doktorantkę konstrukt teoretyczny modelu event marketingu oparty na takich elementach jak: spójność event marketingu z pozostałymi narzędziami zintegrowanej komunikacji marketingowej, frekwencja klientów kluczowych (w tym „liderów opinii” i „grup odniesienia”) oraz cykliczność działań event marketingowych. Zawiera on sieć wzajemnych powiązań między poszczególnymi elementami składowymi modelu, które mają istotny wpływ na budowanie wartości dla klienta. O złożoności rozważań świadczy to, iż model ten został w kolejnym etapie rozbudowany o następne trzy elementy, tj.: użyteczność event marketingu, rozwijanie relacji z klientami oraz osobiste i społeczne korzyści z uczestnictwa w wydarzeniach promocyjnych. Potwierdzeniem wysokich umiejętności mgr Justyny Szymczyk jest wykorzystanie w analizach modelu równań strukturalnych, co przełożyło się na weryfikację stworzonego modelu teoretycznego i potwierdzenie postawionych hipotez. Z uznaniem należy podkreślić, że na dużą wartość rozprawy doktorskiej wpływa to, iż Doktorantka opracowała teoretyczno-opisowy model event marketingu jako narzędzia budowania wartości dla klientów w sektorze mody i zdefiniowała warunki jego skutecznej implementacji, a także prawidłowo określiła swój wkład w rozwój wiedzy o zarządzaniu wydarzeniami marketingowymi.

Kończąc ten punkt recenzji pragnę podkreślić, że wartościowe są także podsumowania poszczególnych rozdziałów rozprawy. Tok rozumowania, a także zakres zrealizowanych badań literaturowych i empirycznych, sposób prezentacji ich wyników oraz duże znaczenie sformułowanych wniosków sprawiają, że praca posiada wartości poznawcze oraz aplikacyjne. W mojej ocenie rozprawa doktorska mgr Justyny Szymczyk wyróżnia się wysoką wartością merytoryczną i posiada walor nowości, a także interdyscyplinarny charakter, wynikający z uwzględnienia w rozważaniach i analizach dotyczących zarządzania wydarzeniami marketingowymi wiedzy socjologicznej i psychologicznej. W moim przekonaniu rozprawa zasługuje na upowszechnianie w formie cyklu artykułów lub monografii naukowej, która

mogłaby stanowić inspirację dla badaczy komunikacji marketingowej i osób zarządzających wydarzeniami marketingowymi w sektorze mody.

Strona formalna, językowa i edytorska pracy

Rozprawa doktorska mgr Justyny Szymczyk w pełni spełnia wymogi formalne stawiane tego typu pracom. Używana w pracy terminologia jest zgodna z obowiązującą w literaturze przedmiotu. Bibliografia została przygotowana generalnie zgodnie z obowiązującymi standardami, choć w przypadku niektórych źródeł literaturowych występują drobne usterki, które dotyczą np. daty wydania publikacji, czy też powtórzenia pozycji literaturowej w wykazie (Cronin i inni, 2000). Występują również nieliczne błędy gramatyczne (np. str. 72 – definicja dojrzałości event marketingu).

Wysoce pozytywnie należy ocenić autorskie rysunki i tabele, które bardzo dobrze służą wizualizacji wyników przeprowadzonych badań. Erudycja, sprawność narracyjna oraz logiczny sposób prowadzenia wyводу są potwierdzeniem dobrego opanowania przez Doktorantkę warsztatu pisarskiego, a także bardzo dobrej znajomości i wycucia problematyki dotyczącej event marketingu i budowania wartości dla klientów w sektorze mody. W podsumowaniu tego punktu recenzji pragnę podkreślić, że praca jest dobrze przygotowana pod względem edytorskim.

Konkluzja recenzji

W konkluzji recenzji wyrażam przekonanie, że dokonany przegląd literatury oraz sposób i zakres prezentacji jego wyników stanowią podstawę do stwierdzenia, iż mgr Justyna Szymczyk posiada ogólną wiedzę teoretyczną w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości oraz spełnia tym samym w tym zakresie przesłankę ustawową. Jednocześnie pragnę podkreślić, że jednym z walorów pracy jest jej interdyscyplinarny charakter. Wynika on z tego, że główny nurt prowadzonych w pracy doktorskiej rozważań dotyczący kwestii immanentnie związanych z dyscypliną: nauki o zarządzaniu i jakości został rozwinięty i wzbogacony o psychologiczne i socjologiczne wymiary kształtowania wartości dla klientów w sektorze mody.

Autorka pracy doktorskiej spełniła również kolejną przesłankę ustawową dotyczącą umiejętności samodzielnej pracy naukowej. Mając na uwadze przeprowadzone z wykorzystaniem triangulacji metod postępowanie badawcze, które zostało ukierunkowane na realizację sformułowanego we wstępie celu głównego oraz szeregu celów teoretyczno-poznawczych, a także empirycznych, należy podkreślić, że praca posiada oryginalny charakter

wyrażający się w sposobie rozwiązania podjętego problemu naukowego. Waler oryginalności rozprawy upatruję także przez pryzmat sformułowanych przez mgr Justynę Szymczyk wielu ważnych wniosków wynikających ze zrealizowanego złożonego postępowania badawczego i ich przydatności z punktu widzenia rozwoju myśli naukowej dotyczącej budowania wartości dla klientów, ze szczególnym uwzględnieniem roli event marketingu, a także użyteczności wypracowanych rozwiązań modelowych dla osób reprezentujących sektor mody.

W mojej opinii rozprawa doktorska mgr Justyny Szymczyk pt. „Event marketing w procesie budowania wartości dla klientów w sektorze mody”, przygotowana pod kierunkiem naukowym dr hab. Katarzyny Bilińskiej, prof. UE spełnia warunki stawiane rozprawom doktorskim określone w art. 187 ustawy z dnia 20 lipca 2018 roku Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (tekst jednolity Dz.U. z 2022 r. poz. 574, z późn. zm.) i w pełni zasługuje na ocenę pozytywną. W związku z tym wnoszę o przyjęcie rozprawy doktorskiej mgr Justyny Szymczyk i dopuszczenie do publicznej obrony.

Wniosek o wyróżnienie rozprawy doktorskiej mgr Justyny Szymczyk

Z uwagi na zaprezentowane w recenzji walory rozprawy doktorskiej mgr Justyny Szymczyk stawiam wniosek o jej nagrodzenie, zgodnie z zasadami obowiązującymi w Akademii WSB. W uzasadnieniu sformułowanego wniosku o wyróżnienie rozprawy doktorskiej, chciałabym syntetycznie wskazać na główne osiągnięcia Doktorantki, do których zaliczam przede wszystkim:

- podjęcie ważnego w obszarze marketingu tematu dotyczącego budowania wartości dla klienta ze szczególnym uwzględnieniem potencjału event marketingu i odnoszenie omawianych zagadnień do sektora mody, łączącego w sobie wymiar kreatywności, sztuki i biznesu,
- dobre osadzenie rozważań w literaturze przedmiotu z zakresu zarządzania wartością, komunikacji marketingowej, event marketingu, jak również psychologicznych i socjologicznych aspektów funkcjonowania sektora mody,
- sformułowanie wiązki ważnych celów (głównego oraz teoretyczno-poznawczych i empirycznych oraz metodycznego), które zostały w pełni osiągnięte dzięki zrealizowaniu przez Doktorantkę złożonego postępowania badawczego obejmującego: studia literatury, badanie ilościowe zrealizowane na próbie 1000 respondentów oraz badanie jakościowe, którym objęto 7 osób będących przedstawicielami sektora mody,
- przedstawienie z dużą dbałością o standardy naukowe metodyki zrealizowanych badań empirycznych,

- poddanie zgromadzonego bogatego materiału badawczego właściwej analizie z wykorzystaniem dobrze dobranych metod, w tym modelu równań strukturalnych,
- wypracowanie teoretyczno-opisowego modelu event marketingu jako narzędzia budowania wartości dla klientów w sektorze mody i określenie warunków jego implementacji.

Magdalena Sobolinska