

## AUTOREFERAT

**Opis dorobku i osiągnięć w pracy  
w pracy naukowo-badawczej**

**Grażyna Golik-Górecka**

Katedra Marketingu

Wydział Zarządzania

Uniwersytet Łódzki

Łódź, kwiecień, 2019 r.



## SPIS TREŚCI

1. Informacje o wykształceniu i zatrudnieniu.
2. Prezentacja kluczowych dokonań w obszarze badawczym, dydaktycznym i współpracy z praktyką gospodarczą
3. Wskazanie i omówienie osiągnięcia naukowego
  - 3.1 Problem i cele badawcze
  - 3.2. Charakterystyka elementów składowych cyklu publikacji
  - 3.3. Informacja o realizacji celów i wnioski z pytań badawczych
  - 3.4. Wkład cyklu publikacji w rozwój nauki
4. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo – badawczych.
  - 4.1. Wykaz dorobku habilitacyjnego – publikacje i zestawienie obszarów.
  - 4.2. Cytowania
  - 4.3. Projekty naukowe o zasięgu krajowym i międzynarodowym
  - 4.4. Konferencje naukowe
  - 4.5. Członkostwo w organizacjach i stowarzyszeniach naukowych
  - 4.6. Nagrody za działalność naukową
5. Omówienie działalności dydaktycznej, organizatorskiej, popularyzatorskiej i pracy organizacyjnej na rzecz uczelni.
6. Podsumowanie

## 1. Informacje o wykształceniu i zatrudnieniu.

Grażyna Golik-Górecka

W 1978 roku ukończyłam studia magisterskie na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym na Uniwersytecie Łódzkim na kierunku ekonomika i organizacja produkcji. W roku 1996 uzyskałam stopień doktora nauk ekonomicznych, obroniłam pracę pt.: *Wykorzystanie niektórych metod badania popytu rynkowego w procesie rozwoju przemysłu maszyn budowlanych*. Po studiach doktoranckich, w latach 1986–1988 pracowałam jako asystent w Instytucie Organizacji, Zarządzania i Ekonomiki Rozwoju Przemysłu w Warszawie. W roku 1988 rozpoczęłam pracę na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym UŁ w Katedrze Ekonometrii i Statystyki, a następnie od 1989 pracowałam w Katedrze Marketingu, w Zakładzie Strategii Marketingowych. Od 1996 roku zatrudniona byłam jako adiunkt na Wydziale Zarządzania.

Wykształcenie i zatrudnienie w ujęciu chronologicznym przedstawia się następująco:

**1978-** magister nauk ekonomicznych

Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu

**1979r** – Fabryka Maszyn Budowlanych –Radomsko- HSW w Stalowej Woli, Dział Rozwoju i Inwestycji –specjalista

**1980r** - Studia Doktoranckie –Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny

**1996-** doktor nauk ekonomicznych, nauki o zarządzaniu, Tytuł rozprawy doktorskiej:

*Wykorzystanie niektórych metod badania popytu rynkowego w procesie rozwoju przemysłu maszyn budowlanych.*

**16.05.1986 – 19.06.1988** Instytut Organizacji , Zarządzania i Ekonomiki Rozwoju Przemysłu – Warszawa –asystent

**1988** – UŁ, Wydz. Ekonomiczno - Socjologiczny, Katedra Ekonometrii i Statystyki - prac. naukowo-techniczny

**1989** – Katedra Ekonomiki Handlu Wewnętrznego, zmiana nazwy –Katedra Marketingu – asystent

**1996 – 2008** - Wydział Zarządzania UŁ, Katedra Marketingu, Zakład Strategii Marketingowych- adiunkt. Od 2008 do chwili obecnej starszy wykładowca

**1995-2005** Katedra Zarządzania i Marketingu, WSzK –Łódź –wykładowca, umowa o pracę (2002-2005) umowy cywilno-prawne na zajęcia dydaktyczne oraz promotorstwo prac dyplomowych

**1994, 2000-2002, 2009-2011** - WSzPiZ (SAN) Wydział Zarządzania – zatrudnienie w ramach umów cywilno-prawnych za zajęcia dydaktyczne oraz promotorstwo prac dyplomowych



**2009-2011** – AHE(WSZH) oraz Instytut Postępowania Twórczego – zatrudnienie w ramach umów cywilno-prawnych zajęcia dydaktyczne oraz promotorstwo prac dyplomowych

**2011-2012** - doradca marketingowy – Stowarzyszenie Wsparcie Społeczne Ja –Ty –My, Projekt, Ośrodek Ekonomii Społecznej współfinansowany ze środków EFS

## **2. Prezentacja kluczowych dokonań w obszarze badawczym, dydaktycznym i współpracy z praktyką gospodarczą**

W latach **2000–2001** współpracowałam przy projekcie EQUAL, prowadzonym przez TPN w Łodzi wraz z Queen Margaret University College Edinburgh, obejmującym wspólne badania dotyczące rozwoju firmy społecznej (materiał pt. *Zacisze Centre Report on Market Research*).

W roku akademickim 2003/2004 prowadziłam zajęcia za granicą (Sokrates/Erasmus Agreement w Grecji) w ramach programu **Erasmus Teaching Mobility w The Technological Educational Institution of Messolonghi** –wykłady gościnne z przedmiotu Marketing B2B.

W **2004** roku przygotowałam i opublikowałam monografię *Marketing business to business*, Warszawa 2004, Difin, s.222. ISBN 83-7251-414-3 Monografia (*Baza Google Scholar – 12 cytowań, BazEkon – 6 cytowań*)

W **2005 roku** - w ramach projektu prowadzonego w SWSPiZ Łódź (aktualnie SAN) - byłam współautorką opracowania dotyczącego pierwszego etapu projektu KMU Forschung Austria, Austrian Institute for SME Research – *Study on practices and policies in the social enterprise sector in Europe*.

W latach **2005–2008** byłam **Koordynatorem Lokalnym Projektu KŁOS**, realizowanego przez TPN w ramach Programu Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL dla Polski współfinansowanego z Europejskiego Funduszu Społecznego. Współpracowałam w I i II fazie Projektu Międzynarodowego- SENDI. Organizowałam i pełniłam funkcję sekretarza Konferencji (14-15.12.2005r) inaugurującej Projekt KŁOS.

W roku **2011** prowadziłam projekty badawcze dla praktyki gospodarczej oraz byłam ekspertem w jury Międzynarodowych Targów Łódzkich Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi. Opracowywałam projekty dla praktyki gospodarczej, m.in. prace przygotowawcze do utworzenia Klastra Meblowego w Radomsku jako organizacji służącej współpracy przedsiębiorców meblowych (11.04.2011, 12.05.2011, 18.06.2011).

W latach **2011-2012** - w ramach projektu „Ośrodek Ekonomii Społecznej” w Stowarzyszeniu Wsparcia Społecznego „Ja-Ty-My” - realizowałam na rzecz podmiotów ekonomii społecznej usługi marketingowe oraz konsultowałam biznesplany powstających oraz działających spółdzielni socjalnych. W tym czasie przygotowałam m.in. strategię marketingową



dla Fundacji NAM, biznesplan dla Fundacji Aqua Life oraz konsultowałam biznesplan dla spółdzielni socjalnej Dela.

W roku 2012 opracowałam artykuły dotyczące współpracy przedsiębiorstwa Atlas sp.z o. o z Wydziałem Zarządzania UŁ oraz przygotowywałam program praktyk dla studentów w tej firmie. Od 8 października 2012 roku w ramach praktyk studenci Wydziału Zarządzania mogli rozwiązywać zadania przygotowane przez pracodawców.

W 2016 roku, w trakcie 7 Europejskiego Forum Marketingu Instytucji Naukowych i Badawczych w Instytucie Lotnictwa, prowadziłam warsztaty równoległe pt.: *Automation marketing w instytucjach naukowych i badawczych* dla słuchaczy grupy polskiej i grupy anglojęzycznej. Warsztaty skierowane były do profesorów i wykładowców akademickich, pracowników działów marketingu, ekspertów, menadżerów i studentów.

W latach 2014 - 2018 uczestniczyłam w procesie opracowywania strategii i ich wdrażania w przedsiębiorstwach na rynku dóbr przemysłowych.

Od 2014 roku do dziś współpracuję z praktykami, którzy biorą udział w zajęciach *Zarządzanie Marketingiem w praktyce*. Obecnie prowadzę badania z zakresu efektywności strategii internetowych i modeli biznesowych, między innymi „Badanie efektywności strategii realnych i wirtualnych oraz modeli biznesowych”, „Analityka marketingowa jako baza tworzenia dashboardów” oraz „Badania studiów przypadków jako najskuteczniejszych metod wdrażania dobrych praktyk do polskich przedsiębiorstw”.

Jestem czynnie zaangażowana w dalsze opracowanie publikacji:

- 1.G. Golik - Górecka, The impact of the marketing and financial interface on the results achieved by the company – a case study of ABC. 2019
2. G. Golik- Górecka, R. Skonieczka, The determinants of feedback in innovative business models for example of enterprises.
3. G. Golik-Górecka, K. Szymańska, *The good practice of the marketing management in the real and virtual Polish enterprises. Case study.*

### 3. Wskazanie i omówienie osiągnięcia naukowego

Za osiągnięcie naukowe, zgodnie z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. 2017 r. poz. 1789) uważam cykl publikacji zatytułowany: *Zintegrowane analizy i zarządzanie strategiczne a interfejs marketingowo-finansowy ujmowany w dashboardach*.

Cykl składa się z 19 publikacji, a syntezą rozważań jest zawarta wśród nich monografia pt.: **Interfejs marketingowo-finansowy w analityce marketingowej. Teoria i praktyka**, Łódź 2018. O recenzję został poproszony prof. zw. dr hab. Andrzej Kaleta z UW we Wrocławiu.

#### 3.1. Problem i cele badawcze

Ewolucja metod zintegrowanych, tak analiz strategicznych jak i zarządzania strategicznego, jaka nastąpiła w ostatnich dekadach XX wieku obserwowana w metodologii nauki organizacji zarządzania związana jest z zarządzaniem marketingowym. W ostatniej fazie ujętej w ewolucji koncepcji marketingowych określanych jako Marketing 3.0, lata po roku 2000 przedstawiane są jako czasy presji finansowej obejmujący marketing skupiający się na ROI, marketing bazujący na wartości marki, na wartości klienta, marketing odpowiedzialny społecznie, z większą władzą i wpływem klienta, marketing nastawiony na współtworzenie. Jednak L. Garbarski wspomina, iż wielu badaczy rozwijało koncepcje, w których oprócz miar finansowych, wypracowano szereg miar obejmujących efekty niefinansowe.<sup>1</sup>

#### Przesłanki podjęcia badań

W świetle powyższego należy nawiązać do wypowiedzi Profesora Penningsa z University of Maastricht : „Symposium z 2008 roku zainspirowało wielu badaczy do dalszego prowadzenia prac nad interfejsem Marketing-Finanse. Na przykład wykonano więcej prac dotyczących powiązania działań marketingowych i strategii z wynikami firmy w zakresie cen akcji. Inne badania koncentrują się na tym, w jaki sposób podejście marketingowo-finansowe zaprezentowane podczas Symposium w 2008 r. można wykorzystać do opracowywania nowych produktów. Ważne czasopisma z dziedziny ekonomii, marketingu i finansów wzywają do pisania artykułów na temat skrzyżowania marketingu i finansów. Kiedy zorganizowaliśmy konferencję w 2008 r. byliśmy świadkami początku globalnego kryzysu finansowego i gospodarczego. Podejście marketing-finanse było pomocne w lepszym zrozumieniu wpływu kryzysu na przedsiębiorstwa, a jednocześnie zapewniło przedsiębiorstwom narzędzia

<sup>1</sup> L. Garbarski, Koszty i efekty działań marketingowych, SGH, Warszawa, 2008, s. 102



umożliwiające reagowanie na kryzys, tak aby przedsiębiorstwa mogły przekształcić go (na poziomie makro) w szansę tworzenia wartości. Interesujące jest to, że zainteresowanie podejściem Marketing-Finanse szybko rośnie nie tylko w sferze akademickiej, ale także w przemyśle, wykorzystującym obecnie nasze badania.”

Istotnym elementem tych rozważań stała się także międzywydziałowa integracja marketingowo-finansowa, jakiej wyznaczono nowe granice, polegające na interakcji i współpracy w taki sposób, aby przedsiębiorstwo osiągało korzyści, przewyższające indywidualnie generowane korzyści przez poszczególne departamenty. Aby współpraca była skuteczna, marketing i finanse muszą być zgodne z celami wynikającymi ze strategii przedsiębiorstwa.

Drugie, które odbyło się w 2015 roku, poświęcone było rozwojowi produktów finansowych i podejściu marketingowo-finansowemu, zrównoważonemu uwzględnianiu interesów klientów w procesie rozwoju produktu. Ponadto rozważane było główne stwierdzenie Profesora Penningsa, iż całość jest większa niż suma jej części<sup>2</sup>. Wspomniane moje autorskie badania wpisują się również w tematykę przywołanych sympozjów z 2008 i 2015 roku, tj. w tematykę interdyscyplinarnego podejścia do marketingu i finansów.

Przesłankami podjęcia przez mnie przedstawionej problematyki - tak cyklu publikacji, jak i szerszej monografii pt.: *Interfejs marketingowo-finansowy w analityce marketingowej. Teoria i praktyka* - są:

- 1) konieczność wykorzystania analityki marketingowej w planowaniu i implementacji strategii marketingowej w obecnych warunkach rynkowych, wynikająca z ewolucji tego nurtu badawczego w literaturze przedmiotu i praktyce światowej, łączącego podejście zasobowe, pozycyjne (rynkowe) i systemowe;
- 2) praktyka integrowania metod analiz portfelowych oraz konieczność krytycznej oceny interfejsu marketingowo-finansowo-technologicznego jako najważniejszego sposobu ich łączenia, z uwzględnieniem doświadczeń polskich przedsiębiorstw, pozwalająca ocenić stan konkurencji analitycznej;
- 3) potrzeba nowoczesnego i analitycznego podejścia do odwzorowania różnorodnych warunków ekonomiczno-społecznych, na przykład sytuacji na rynkach giełdowych, w nowych modelach analiz portfelowych i nawigatorach strategii marketingowej.

---

<sup>2</sup> Joost M.E. Pennings, GSBE Marketing-Finance Symposium: The Whole is Greater than the Sum of its Parts (III) Whole is Greater than the Sum of its Parts II Maastricht, October 8, 2015



Przedmiotem opisywanych w cyklu badań było rozpoznanie i ocena różnych modeli pozycjonowania macierzowego, a także wypracowanie i wdrożenie skutecznych ich wersji. Jak zaznaczono, w procesie formułowania strategii marketingowej powinny być stosowane różne rodzaje analiz portfelowych w aspekcie przede wszystkim finansowym. Punktem wyjścia badań stała się weryfikacja empiryczna teoretycznych modeli analiz pozycjonowania macierzowego przedstawianych w literaturze (modele dwuwymiarowe BCG wraz z różnymi ich modyfikacjami, model trójwymiarowy McKinseya, model ADL, model Maracon Associates). Ich ocenę oparto na badaniach empirycznych jedenastu przedsiębiorstw różnych sektorów (zarówno dóbr konsumpcyjnych, jak i przemysłowych). Stwarzają one możliwość oceny danego portfela produktów przedsiębiorstwa, a ich równoczesne zastosowanie pozwala zniwelować ograniczenia analizy i ujmować różne parametry – wzajemnie się uzupełniające i precyzyjniej określające istotę strategii marketingowych oraz warunki ich realizacji.

Należy podkreślić, iż **celem głównym cyklu** jest opracowanie w ramach zintegrowanego zarządzania strategicznego – na bazie analizy rozwoju zintegrowanych analiz strategicznych wraz z analizą rozwoju analityki w obszarze interfejsu MFTI - modelu dashboardu menadżerskiego i analitycznego, a także wskazanie ich znaczenia w raportowaniu i analityce w przedsiębiorstwie XXI wieku.

Cykl publikacji wskazuje potrzebę budowania nowych modeli diagnostyczno-analityczno-prognozujących jako tych podstawowych modeli obejmujących szeroki zakres analiz współczesnych działań przedsiębiorstwa.

**Realizację głównego celu cyklu umożliwiają odpowiedzi na następujące pytania badawcze:**

- 1) Czy przedstawienie różnych podejść do MFTI oraz określenie kluczowych tendencji w ewolucji koncepcji MFTI pogłębi poziom analityki i pozwoli określić dynamikę zmian w praktyce polskich przedsiębiorstw?
- 2) Czy scharakteryzowanie głównego zakresu analityki marketingowej, począwszy od zintegrowanych analiz strategicznych do współczesnych różnych rodzajów dashboardów w ujęciu teoretycznym, pozwoli utrzymać pozycję konkurencyjną przedsiębiorstw?
- 3) Czy identyfikacja i prezentacja strategii oraz wskaźników marketingowo-finansowych w badanych polskich przedsiębiorstwach pozwoli na prowadzenie analiz w czasie rzeczywistym ujmowane w dashboardach?
- 4) Czy analiza zakresu implementacji prezentowanych analityk w dashboardach badanych polskich przedsiębiorstw począwszy od rozszerzonej problematyki Balance Scorecard i

Marketingowej Karty Wyników uzupełni wcześniejszy zakres stosowanych wskaźników, aby osiągnąć przewagę konkurencyjną?

5) Czy paradygmat marketingu analitycznego najlepiej odwzorowuje interfejs marketingowo – finansowy ujęty w dashboardach.

Ponadto, aby zrealizować bardziej szczegółowe cele, w **monografii** stanowiącej część składową cyklu sformułowano dodatkowe główne pytanie badawcze oraz cztery pytania pomocnicze. Główne pytanie badawcze brzmi: „**Czy strategiczny system informacji marketingowej rozszerzony o aspekty finansowe i wspierany rozwiązaniami informatycznymi, przybierający postać interfejsu marketingowo-finansowo-technologicznego ujętego w dashboardie, umożliwia zbudowanie relatywnie trwałej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa i jej stałe odnawianie/utrzymanie?**”. Stosownie do tak sformułowanego pytania głównego poniżej przedstawiono pytania pomocnicze:

1. Czy interfejs marketingowo-finansowo-technologiczny jest rezultatem ewolucji myślenia strategicznego opartego wcześniej na analizach portfelowych, zintegrowanych metodach zarządzania organizacją i analityce marketingowej?
2. Czy wdrożenie interfejsu marketingowo-finansowo-technologicznego umożliwia przedsiębiorstwu osiągnięcie wyróżniającej pozycji rynkowej i sukcesu ekonomicznego tak w długim, jak i krótkim okresie?
3. Czy interfejs marketingowo- finansowo- technologiczny może być traktowany w kategoriach nowego holistycznego paradygmatu marketingu obowiązującego w pierwszych dekadach XXI wieku i opartego na wzajemnie ze sobą powiązanych kluczowych wskaźnikach marketingowych i finansowych? Czy im bardziej wspomagane interfejsem MFTI są analityki marketingowe, tym lepsze są wyniki i szybszy rozwój przedsiębiorstwa?
4. Czy siła wpływu analityki marketingowej na wyniki finansowe zależy od zaawansowania orientacji analitycznej i paradygmatu analitycznego, a wręcz od procesów pozyskiwania danych i informacji oraz zaawansowanej analityki ujmowanej w dashboardach menedżerskich i analitycznych?

W celu odpowiedzi na główne pytanie badawcze rozprawy, pytania szczegółowe oraz osiągnięcia celów cyklu publikacji, jak i jego głównej monografii **zastosowano triangulację metod badawczych:**

- studia literaturowe – przegląd literatury polskiej i anglojęzycznej dotyczącej zintegrowanych analiz strategicznych, zintegrowanego zarządzania strategicznego pogłębionej o zagadnienia MFTI,



- badania w formie studiów przypadków tak współuczestniczących, jak i opisowych i analizowanych po ok. 15 latach pojedynczych studiów przypadków, które przedstawiają rozwój i wzrost przedsiębiorstw wraz z analizą MFTI w ich realizowanych strategiach i osiąganych wskaźnikach,
- eksperyment budowy próbnego dashboardu.

### 3.2. Charakterystyka elementów składowych cyklu publikacji

Na cykl publikacji pt.: *Zintegrowane analizy i zarządzanie strategiczne a interfejs marketingowo-finansow.* składa się z 19 publikacji, w tym 18 artykułów oraz monografia, która obejmuje syntezę przedstawianej problematyki:

1. Golik-Górecka G., *Wykorzystanie analiz portfelowych w określaniu strategii przedsiębiorstw*, [w:] *Marketing - przełom wieków*. Materiały kongresowe Jelenia Góra 24-27 września 2000 r. Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław 2000 r., (Baza Google Scholar - 1 cytowanie)
2. Golik-Górecka G., *Macierze portfelowe wyznacznikiem relacji i przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw*, [w:] *Zastosowania metod ilościowych*, red. J. Dziechciarz. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2004,.
3. Golik-Górecka G., *Analizy portfelowe podstawą realizacji strategii marketingowych wspomaganych technologiami informatycznymi przedsiębiorstwa*, [w:] *Zarządzanie produktem w warunkach globalizacji gospodarki*, red. J. Kall, B. Sojkin. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004
4. Golik-Górecka G., *Przydatność technologii informatycznych w analizie portfelowej*, [w:] *Badania marketingowe w przestrzeni europejskiej. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu Nr 1107*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2006.
5. Golik-Górecka G., *Interfejs marketingowo-finansowy w analizach portfelowych wspomagających strategię marketingowe*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Marketing – problemy teorii i praktyki marketingu*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2008, nr 33. (Baza Google Scholar – 6 cytowań, BazEkon – 4 cytowania)



6. Golik-Górecka G., *Konkurencja analityczna. Czynniki definiujące konkurencję analityczną oraz etapy jej rozwoju*, „Handel Wewnętrzny”, czerwiec 2009
7. Golik-Górecka G., Jabłoński A., *Utrzymanie klienta zadaniem marketingu i sprzedaży w czasach recesji w branży środków ochrony indywidualnej*, [w:] P. Kwiatek, G. Leszczyński, M. Zieliński (red.), *Studia przypadków z marketingu i sprzedaży na rynku B2B*, Wydawnictwo Advertiva s.c., Poznań 2009.
8. Golik-Górecka G., *Metody portfelowe a marketing holistyczny*, [w:] J. Kall, B. Sojkin, *Zarządzanie produktem. Kreowanie produktu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2010.
9. Golik-Górecka G., *Interfejs marketingowo-finansowy jako przedmiot badań integrujący metody analiz portfelowych*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Nauki o zarządzaniu. Badania rynkowe*, t. 6, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2011, nr 161.
10. G. Golik-Górecka, *Perspektywa marketingowo-finansowa a narzędzia decyzyjne zarządu przedsiębiorstw*, „Handel Wewnętrzny” 2011, nr 5
11. Golik-Górecka G., *Platforma interfejsu marketingowo – finansowego a wybór strategii rozwoju*, [w:] Elżbieta Urbanowska – Sojkin (red), *Wybory strategiczne w przedsiębiorstwach Ujęcie sektorowe*, Zeszyty Naukowe nr 171, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011. (Baza Google Scholar – 1 cytowanie, BazEkon – 1 cytowanie)
12. Golik-Górecka G., *Wykorzystanie metodyki case study research podczas stosowania analiz marketingowych w procesie budowy i realizacji strategii przedsiębiorstwa*, [w:] *Nauki o zarządzaniu Management sciences* nr 4, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 2012. (Baza Google Scholar – 1 cytowanie)
13. Golik-Górecka G., *Dashboard – Concept and application in the measurement of marketing effectiveness*, „Information Systems in Management” 2013, vol. 2, no. 2. (Baza Google Scholar – 3 cytowania, BazEkon – 1 cytowanie)
14. Golik-Górecka G., *The impact of IT tools for the creation and implementation of marketing strategy*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo – Humanistycznego w Siedlcach* nr 103, *Administracja i Zarządzanie* nr 30, Siedlce 2014 (Baza Google Scholar – 1 cytowanie)
15. Golik-Górecka G., *Prezentacja i modelowanie analityki marketingowej w aplikacji kokpitu menadżerskiego*, „Nauki o Zarządzaniu” 2016, nr 4(29) (Baza Google Scholar – 2 cytowania)

16. Golik-Górecka G., Rodzaje Big Data i ich wykorzystywanie w strategiach marketingowych, „Marketing i Zarządzanie”, 2016, nr 3 (49), (*Baza Google Scholar – 1 cytowanie*)
17. Golik-Górecka G., Innowacyjne dashboard a zakres Big Data marketingu analitycznego, Marketing i Rynek 8/2018,.
18. Golik-Górecka G, Interfejs marketingowo-finansowy w analityce marketingowej. Teoria i praktyka, Łódź 2018, ISBN978-83-65766-229, **Monografia -380 s.**
19. Golik-Górecka G, Marketing analytics and the scope Big Data in the practice of the enterprise, Filodiritto Editore, Italia, 2019 (*Baza Google Scholar – w procesie indeksowania*)

Publikacje te wpisują się w realizację czterech wymienionych wcześniej celów badawczych. Można ich ocenę i realizację ująć w trzech następujących blokach:

**Blok 1.** Modele analiz portfelowych wspomagają przewagę konkurencyjną i realizację strategii rozwojowych w różnych przedsiębiorstwach z wykorzystaniem technologii informatycznych. W tych publikacjach wiodącym nurtem były zagadnienia związane z analizami portfelowymi ujętymi w metodach zintegrowanych analiz strategicznych.

**Blok 2.** Analizy portfelowe wyjaśniają interfejs marketingowo-finansowy w systemowym modelu strategii marketingowych

**Blok 3.** Interfejs marketingowo-finansowy w analizach marketingowych przedstawiany jest w dashboardach menadżerskich i analitycznych.

#### **Ad. Blok 1.**

Artykuł *Wykorzystanie analiz portfelowych w określaniu strategii przedsiębiorstw* (pierwszy z całego cyklu) zapoczątkował rozważania teoretyczne dotyczące modeli pozycjonowania macierzowego, które są narzędziem formułowania i wspomagania realizacji analizy strategicznej przedsiębiorstwa. Zawierają się one w większym obszarze zwanym szkołą pozycyjną. Ponadto wspomniano również w nim o wstępnych autorskich badaniach. Wnioskowano także, że w wielu większych firmach tak polskich, a przede wszystkim tych z udziałem kapitału zagranicznego są dokonywane analizy, lecz jedynie te podstawowe. Natomiast szczególnie modele opłacalności biznesu są realizowane przez firmy zagraniczne – te, które mają bardzo dobrze przygotowane systemy komputerowe. Opracowują wówczas nawet tzw. SPC – *standard profit contribution* – tzw. zyskowność produktu. Natomiast polskie firmy dokonują pewnych prób opracowania tych analiz



pozycjonowania macierzowego, lecz w jakim stopniu są one porównywalne i na ile wspomagają realizację strategii, będzie można stwierdzić po dokończeniu pierwszej części badań.

W 2004 roku publikowano kolejne artykuły już zawierające wstępne wyniki badań. *Macierze portfelowe wyznacznikiem relacji i przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw*, Zawarto tam ogólną ocenę realizacji strategii oraz skuteczność podejmowanych decyzji jako efekt opracowanych analiz portfelowych. Postawiono w nim tezę, iż struktury portfela produktów wielu polskich przedsiębiorstw nie są właściwe, a wykorzystywanie dotychczasowych modeli macierzowych było ułomne. Stąd też wyniki badań prowadzonych co roku od 2000 do 2003 roku pozwalały ocenić proces osiągania przewagi konkurencyjnej i stopień wspomagania decyzji strategicznych. Ponadto analizy portfelowe są stosowane nie tylko w procesie przygotowania strategii, ale również jej wdrażania, wówczas bowiem proces rozwijania strategii w czasie jest właściwy, a przedsiębiorstwa w trakcie tego procesu cały czas się uczą. Uznano wówczas te badania za pilotażowe. Według ich wyników pokazano również, iż polskie przedsiębiorstwa nie powinny zapominać, że istotne jest stosowanie w analizie strategicznej w celach porównawczych kilku modeli bądź ich uzupełniających modyfikacji przy wykorzystaniu monitorowania kwartalnych raportów wyników. Firmy stosujące opisane analizy i odpowiednie ich porównania nie tylko co rok, ale etapowo nawet częściej mogą elastycznie wspomagać realizację strategii i kształtować ją w procesie uczenia się.

W trakcie dalszych badań próbowano zidentyfikować najczęstsze przyczyny braku zrównoważonego portfela produktów polskich przedsiębiorstw przemysłowych i konsumpcyjnych (macierze Maraon Associates dla opłacalności gospodarczej dla firmy konsumpcyjnej i przemysłowej), wyznaczające kolejne sekwencje głównych działań, jakie należy podjąć w przedsiębiorstwie, aby doskonalić ofertę i utrzymywać przewagę konkurencyjną.

W artykule „*Analizy portfelowe podstawą realizacji strategii marketingowych wspomaganych technologiami informatycznymi przedsiębiorstw*” omówiono szczegółowo macierz Maraon Associates wraz z przykładami, gdzie porównano dwie macierze dużej firmy konsumpcyjnej i średniej firmy przemysłowej, jako wybranych przykładów. Omówiono również systemy informatyczne, jakie mogą być wykorzystywane do formułowania, wdrażania oraz monitorowania i kontroli realizacji strategii, między innymi system *IFS Applications 2001*, który zawiera także system BI, jako jeden wówczas z najszybciej rozwijających się kierunków w informatyce. Ujęte w badaniach macierze miały być przetransportowane do nawigatora strategicznego, który jednocześnie łączył strategie marketingowe ze strategią informatyzacji biznesu lub inaczej mówiąc – realizują proces informatyzacji strategii.



## Ad. Blok 2.

Autorka w kolejnych artykułach prezentuje spójność między różnymi poziomami zarządzania, dziedzinami funkcjonalnymi w przedsiębiorstwie, ponieważ między nimi zachodzą związki przyczynowo-skutkowe. Synergia tych różnych działań przynosi wymierne wyniki rozwoju przedsiębiorstwa i wzrostu jego wartości. W związku z tym można użyć tu określenia interfejs – z ang. *interface*, które tłumaczone na j. polski oznacza styk. Jeżeli można także określić pojęcie „interfejs” jako urządzenie, które pozwala na komunikację z dwoma innymi urządzeniami, to mógłby to być model związków pozwalających również na łączenie marketingu i finansów. Sądzić można, iż lepsze będzie to pierwsze tłumaczenie. W artykule *„Interfejs marketingowo-finansowy w analizach portfelowych wspomagających strategie marketingowe”* dokonano pierwszej wzmianki dotyczącej interfejsu. Będzie on później opisywany szczegółowo. Tutaj przedstawiono mierniki oceny strategii marketingowej w aspekcie finansowym oraz różnorodne sprzężenia w analizach portfelowych.

Wspomnieć należy tu o artykule pt.: *„Przydatność technologii informatycznych w analizie portfelowej”*, który przedstawia krótko pakiet ZSP, Nawigator Strategiczny wraz z wielowymiarową analizą portfelową.

Na istotne podkreślenie zasługuje artykuł dotyczący konkurencji analitycznej, jej etapów, co było ukazane również w monografii. Ostatnie artykuły wskazują już na rosnącą rolę analityki marketingowej. Według koncepcji marketingu holistycznego preferowane jest przyjęcie koncepcji głównej orientacji na klienta jako podstawy formułowania strategii, czyli marketing stał się ważną interfunkcją w przedsiębiorstwie. Artykuł poświęcony jest głównie analizie portfela klientów wraz z praktycznym przykładem.

W kolejnych artykułach dokonano przeglądu literatury dotyczącej interfejsu marketingowo-finansowego wraz z hierarchią technik – na podstawie wyników badań przedsiębiorstw australijskich. Ponadto dodano opis metody badań autorskich, czyli metodę case study research. Dodano również ujęcie przedstawienia współpracy i skutecznej komunikacji między działami marketingu i finansów a zarządem przedsiębiorstwa. Poświęcono także uwagę propozycjom głównych wskaźników efektywności głównych obszarów marketingu. Były to teoretyczne rozważania dotyczące uzupełnienia luki między zarządem a działem marketingu, co było punktem wyjścia do wskaźników finansowych. W innych publikacjach potwierdzano stwierdzenie prof. J. Wiktora, iż jedynie wynik finansowy jest podstawowym miernikiem ujmującym ocenę działalności przedsiębiorstwa, a także zagregowane zjawiska dotyczące sprzedaży i kosztów jako odnoszące się



do efektów marketingowych<sup>3</sup>. Stąd też w artykule tym wskazano, że wiele analiz marketingowych integruje te dwie dziedziny (marketing i finanse). Ponadto przedstawiono teoretyczne ujęcia metod wraz z głównymi wskaźnikami. W publikacji pt.: *Platforma interfejsu marketingowo – finansowego a wybór strategii rozwoju*, teoretycznie ujęta została propozycja platformy interfejsu marketingowo-finansowego wraz z jej komponentami łączącymi różne działy w firmie tworząc koncepcję ramową. Ponadto celem artykułu jest przedstawienie miar marketingowo-finansowych w procesie budowy i wyboru strategii. Kolejna grupa publikacji poświęcona była skuteczności i efektywności działań marketingowych zobrazowanych na przykładzie studiów przypadków obejmujących obraz portfela produktów, segmenty odbiorców danej firmy. Skupiono się na paradygmacie efektywności marketingu, co także podkreśla już zastosowanie analityki marketingowej i narzędzi wykorzystywanych przy pomiarze i ocenie efektywności, co świadczy o wysokiej sprawności marketingu. W innym studium przypadku starano się opisać działania marketingowej zrównoważonej karty wyników. Karta pozwala na kontrolę wydajności ze wcześniej określonymi wskaźnikami, całość jest połączona związkami przyczynowo-skutkowymi. Było to interesujące z punktu widzenia teoriopoznawczego, bowiem pozwalało to zwiększyć zakres analityki marketingowej, czyli podejście zasobowo-rynkowe (systemowe ujmowanie analityki w MBS). Istotnym elementem w cyklu są teoretyczne wyjaśnienia dotyczące wykorzystywania metodyki case study research podczas stosowania analiz marketingowych w procesie budowy i realizacji strategii przedsiębiorstwa. Ponadto ujęto tutaj opis dotyczący triangulacji badań: obszaru studiów literaturowych, obszaru obserwacji uczestniczącej (wstępnie przedstawiono grupy studiów przypadków przedsiębiorstw o charakterze tak przemysłowym jak i konsumpcyjnym) oraz przypadków studiów ciągłych pojedynczych firm wraz z ich eksperymentalnymi dashboardami.

### **Ad. Blok 3..**

Wstępnie należy przypomnieć tutaj publikację pt.: *The impact of IT tools for the creation and implementation of marketing strategy*. Celem tego artykułu jest analiza wpływu kluczowych narzędzi IT na realizację strategii marketingowej. Ta analiza ma wskazać poziom skuteczności realizacji strategii w firmach w kontekście możliwości jakie stwarzają systemy klasy Business Intelligence, stosowane w różnorodnych obszarach analityki biznesowej i wspomagania decyzji. Dzięki zastosowaniu BI oraz systemu Business Performance Management zwiększa się jakość decyzji oraz efektywność integracji wielu procesów prezentowanych w formie kart wyników i kokpitów menadżerskich.

---

<sup>3</sup> J.W. Wiktor, *Efekty marketingu a efekty przedsiębiorstwa – kluczowe problemy i zagadnienia*, Handel Wewnętrzny, czerwiec 2009, s.8-10





Pozostałe publikacje z cyklu obejmujące tematykę dashboardów z roku 2013, 2016 i 2017 poświęcone są teoretycznym problemom dotyczącym budowy dashboardów: tak celom, jak i jego elementom. Można tu wspomnieć także o artykule z ogólnych publikacji dotyczącym procesu realizacji strategii uwarunkowanym poprawną analityką marketingową prowadzoną w ramach monitoringu i controllingu. Współczesny paradygmat marketingu odzwierciedlany jest w multiparadygmacie marketingu analitycznego, a ponadto realizacja strategii marketingowych obejmuje synergę tak strategii, jak i wskaźników w marketingu analitycznym.

Tematykę tą uzupełnia publikacja pt.: *Rodzaje Big Data i ich wykorzystywanie w strategiach marketingowych*, przedstawiająca teoretyczne ujęcie klasyfikacji wskaźników marketingowych oraz przykładowe praktyczne zestawienia wskaźników marketingowych sklasyfikowanych jako Big Data różnych strategii – efekt autorskich badań.

Całość tych publikacji, jak i efektów autorskich badań teoretycznych i empirycznych ujęta jest w kolejnej monografii *Interfejs marketingowo-finansowy w analityce marketingowej. Teoria i praktyka*. ISBN978-83-65766-229. Jest to synteza całościowych autorskich badań prowadzonych od roku 1999/2000 przez rok 2004, 2016 (pojedyncze studia przypadków) aż do roku 2017 przedstawiającego eksperymentalne dashboardy strategiczne i taktyczne. Właśnie w dashboardach posłużono się multiparadygmatem dotyczącym rozszerzonego zakresu analityki marketingowej dotyczącej szczególnie badania opinii i relacji z klientem. Publikacją uzupełniającą jest także artykuł pt.: *Marketing analytics and the scope Big Data in the practice of the enterpris*, jaki został zgłoszony do publikacji w Filodiritto Editore Italia (Baza Google Scholar – w procesie indeksowania).

### **3.3. Informacja o realizacji celów i wnioski z pytań badawczych**

Rozważania teoretyczne przeprowadzane w cyklu publikacji oraz badania empiryczne zamieszczone w głównej monografii cyklu (przegląd literatury anglojęzycznej oraz polskiej wraz z wynikami badań z case study i z eksperymentalnie zbudowanego dashboardu) pozwalają na wyciągnięcie wniosków.

Po pierwsze to ewolucyjne zmiany w zarządzaniu strategicznym, a jednocześnie w działaniach marketingowych ukierunkowanych na marketing wartości oraz kierunki zmian roli strategii marketingowych prowadzą do wdrażania szerokiego zakresu współczesnej analityki marketingowej.



**Po drugie** przegląd literatury dotyczącej koncepcji MFTI dał możliwość oceny kierunków badań, tak zagranicznych jak i polskich. Kierunki zagraniczne to integracja różnych ujęć – zależności marketingowo-finansowych dotyczących badań zależności między wynikami przedsiębiorstw a interfejsem marketingowo-finansowym, czy też wyniki finansowe a relacje z klientem.

**Po trzecie** zakres badań jest kontynuowany w innych pracach prezentowanych na sympozjach MFTI, jakie odbyły się w Maastricht w 2008 i 2015 roku. Także wykorzystywane są analityki zależności wynikające z interfejsu marketingowo-finansowego i wyników osiąganych przez przedsiębiorstwo. W celu omówienia przyszłych wydarzeń i wyzwań badawczych związanych z interfejsem marketingowo-finansowym odbywają się dyskusje teoretyczne na Sympozjum z perspektywy implikacji menadżerskich, które pozwolą każdemu uzyskać unikalne doświadczenie w poznawaniu prawdziwego świata marketingu i finansów. Dzięki tej grze teorii i praktyki wzrasta zainteresowanie tą tematyką.

**Po czwarte** w cyklu ujęto tematy dotyczące interfejsu marketingowo-finansowego a siły i wartości marki oraz wprowadzania nowych produktów. W literaturze nadal pojawiają się publikacje dotyczące kwestii interfejsu marketingowo-finansowego. Problemy MFTI są ujęte w głównej monografii cyklu także w sformalizowanych modelach ekonometrycznych, a to wskazuje na zależności przyczynowo-skutkowe zachodzące między różnymi wielkościami.

**Opierając się** na dorobku teoretycznym i przeprowadzonych badaniach w cyklu, należy stwierdzić, że uzyskano pozytywne odpowiedzi na pytania badawcze:

1. Różnorodność podejść w ewolucji koncepcji MFTI pozwoliła wskazać na pozytywny charakter interfejsu oraz na ocenę wyników badanych przedsiębiorstw.
2. Analizy strategiczne, jak i zintegrowane zarządzanie strategiczne wskazuje na osiąganie coraz wyższego poziomu tej analityki, jaka pozwala na utrzymanie pozycji konkurencyjnej.
3. Poziom analityki firmy pozwala na coraz bardziej precyzyjną analizę strategii, wdrażanie tej strategii oraz monitorowanie i kontrolowanie jej w czasie rzeczywistym.
4. Poszerzona problematyka Balance Scorecard i Marketingowej Karty wyników uzupełnia zakres stosowanych wskaźników jakie dalej są rozwijane w dashboardach. Wskaźniki ujęte w dashboardach pozwalają zauważyć kontinuum zachodzące od decyzji menadżerskich do analitycznych, poprzez to ujmują najlepiej interfejs marketingowo-finansowy.

**Można też wskazać** dalsze rozwiązania, wynikające z poprzednich wniosków jakie mogą być ujęte w dashboardach tych przedsiębiorstw, aby wpływały one w czasie rzeczywistym na ich pozycję konkurencyjną na rynku. Jest nim planowanie, monitorowanie i kontrolowanie ujmowane w dashboardach o pełniejszym zakresie, jaki wynika ze ścieżki Big Data przedstawionej w ostatniej publikacji z cyklu w j. angielskim.

Zagadnienia ujęte w zaprezentowanym cyklu są spójne ze sobą. Równomiernie występują obszary badawcze, może z lekką dominacją zagadnień przedstawionych w przeglądzie literatury zagranicznej. Jednak badania literaturowe pozostają we wzajemnym związku z praktyką -. suma tych zagadnień (ewolucyjnej roli marketingu i myślenia strategicznego, analityki marketingowej wraz z przykładami interfejsów marketingowo-finansowych w literaturze anglojęzycznej i polskiej oraz z praktycznymi polskimi studiami przypadków i ujętymi w ostatecznej postaci jako dashboardy) tworzy kompletną całość. Zamknięta spójna całość ujęta w tych trzech krokach (bezsprzecznie bardzo ważnych naukowo) z jaką utożsamia się cykl publikacji może stanowić także bazę do dalszych badań w tej tematyce. Jednak każde z wymienionych wcześniej celów i pytań badawczych jest niewątpliwie wart dalszych badań. Walorem dodatkowym cyklu jest to, że kilka artykułów publikowanych jest w języku angielskim. Publikacje oparte są na autorskich badaniach literaturowych i empirycznych, stąd też stają się jednocześnie przyczyną do dalszego rozwoju nauk o zarządzaniu.

### **3.4. Wkład cyklu publikacji w rozwój nauki**

Powyżej opisane publikacje w mojej opinii stanowią istotny wkład w rozwój nauk o zarządzaniu, a szczególnie w zintegrowane zarządzanie strategiczne i w paradygmat marketingu analitycznego.

Niniejszy cykl odkrywa interfejs marketingowo-finansowy. Po raz pierwszy dokonano przeglądu tej problematyki, tak w literaturze anglojęzycznej jak i polskiej. W publikacjach zostało zapoczątkowane ewolucyjne ujęcie oraz przegląd kierunków i zakresu badań, natomiast w monografii te informacje zostały pogłębione. Dokonano próby oceny wpływu interfejsu MFTI w zintegrowanych analizach strategicznych na utrzymywanie pozycji przedsiębiorstw na rynku (ich rozwoju i wzrostu). Natomiast we współczesnych analitykach marketingowych, czyli w dashboardach, integrujących planowanie, monitorowanie i analizę strategii przedsiębiorstwa ujęto, także Interfejs MFTI w całościowym zintegrowanym zarządzaniu strategicznym co pozwala na uzyskanie i utrzymywanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw na rynku.



Tak jak poprzednia dekada była okresem wstępnego zarządzania analitycznego wspomaganego komputerowo pojedynczymi programami, tak teraz są możliwości bardziej precyzyjnego pozyskiwania danych i informacji. Można spodziewać się, że kolejne 10 lat będzie okresem przełamania wielu barier technologicznych i wykorzystania całościowych, kompletnych rozwiązań jakimi są Big Data, chmury obliczeniowe, już nie tylko MBSC ale dashboardy (menedżerski i analityczny). Dotyczy to tak dużych jak i małych przedsiębiorstw, którym monitoring MFTI daje szansę precyzyjnego Zarządzania. Takie precyzyjne zarządzanie marketingowo-finansowe polegające na uzyskiwaniu sterowalności w stosunku do coraz mniejszych detali funkcjonowania przedsiębiorstwa, staje się naturalną konsekwencją postępu technologicznego czy inaczej rewolucji informatycznej. Wykorzystywanie coraz dokładniejszych kategorii ekonomicznych oraz mierników i wskaźników marketingowo-finansowych staje się niezbędnym warunkiem konkurowania przedsiębiorstw.

Eksperyment zamieszczony w głównej monografii (przedstawienie eksperymentalnej budowy dashboardu) jest załącznikiem do utworzenia innych rozwiązań i wzorców. Współczesne przedsiębiorstwa dążą do lepszych rozwiązań strategicznych, a dashboardy tak menedżerskie jak i analityczne dają możliwość realizacji synergii strategii.

Początkowe artykuły mają charakter teoretyczny, natomiast bardziej aktualne publikacje z cyklu wraz z monografią mają walory metodyczne, poznawcze i aplikacyjne. Publikacje i monografia mają charakter w przeważającej części empiryczny i mogą być wykorzystywane przez praktyków. Przedstawione w cyklu tendencje w rozwoju teorii i praktyki w zakresie interfejsu, mogą być wykorzystane przy planowaniu i prowadzeniu badań naukowych w dziedzinie analityki marketingowej. Praca może być przeznaczona także dla grona odbiorców zaangażowanych w badaniach i procesach dydaktycznych na studiach z zakresu ekonomii i zarządzania.

Jako autorka wyrażam nadzieję, iż rozważania ujęte w cyklu są wkładem w dyskusję naukową dotyczącą interfejsu marketingowo-finansowego, jaki odzwierciedla się w zintegrowanych analizach strategicznych oraz w zarządzaniu strategicznym ujmowanym w różnych rodzajach dashboardów. Są one także zachętą do kontynuacji i intensyfikacji badań w tej dziedzinie. W cyklu oraz w głównej monografii nie poruszono wszystkich zagadnień związanych z kreowaniem MFTI ujętym w zarządzaniu strategicznym i w dashboardach (uzyskiwanym wizerunkiem firmy, wartością marki firmy, sprzedażą online, a w efekcie pozycją konkurencyjną przedsiębiorstw). Dalsze badania stają się kolejnym wyzwaniem naukowym a ich realizacja będzie ważna dla otrzymania całościowego obrazu problemów, jakie zostały zainicjowane w cyklu publikacji.

#### **4. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo – badawczych**

Do czasu obrony pracy doktorskiej opublikowanych było 15 artykułów. W tym także artykuły z przeprowadzonych badań własnych dotyczących wdrażania i kierowania działalnością marketingową opublikowany w Przeglądzie Organizacji :Marketing krok po kroku, -1992 oraz Organizacja i kierowanie działalnością marketingową- 1994.

##### **4.1. Wykaz dorobku habilitacyjnego – pozostałe publikacje**

Ze zbioru wszystkich publikacji jakie ukazały się po obronie pracy doktorskiej można wyodrębnić kilka nurtów tematycznych. Poza głównym cyklem publikacji ujęty można wyodrębnić: nurt dotyczący marketingu społecznego i tworzenia biznesplanów dla firm społecznych oraz nurt dotyczący marketingu przemysłowego i realizowanych strategii w przedsiębiorstwach branży przemysłowej.

##### **Publikacje na temat marketingu społecznego oraz tworzenia biznesplanów dla firm społecznych (2001-2008):**

Publikacje w tym nurcie stanowiły bardzo istotny wkład w rozwój nauki, ponieważ były to pierwsze opracowania na rynku polskim poświęcone przesłankom tworzenia i problemom zarządzania firmą społeczną jako nowym rodzajem podmiotu gospodarczego. Główną przesłanką powoływania firm społecznych jest dążenie do rozwiązania ważnych problemów społecznych dotyczących tworzenia miejsc pracy dla osób długotrwale bezrobotnych i niepełnosprawnych. Istota firmy społecznej jest społeczny charakter prowadzonej przez nią działalności gospodarczej, w której oprócz realizacji celów komercyjnych, zadaniem przedsiębiorstwa jest udzielenie pomocy osobom dyskryminowanym na rynku pracy, szczególnie osobom niepełnosprawnym, chorującym psychicznie i długotrwale bezrobotnym.

Dwa główne opracowania z tego obszaru dotyczyły organizacyjno-prawnych i ekonomiczno-finansowych zagadnień związanych z uruchomieniem firmy społecznej w Polsce. Uruchomienie firmy społecznej jest procesem składającym się z wielu następujących po sobie faz i czynności przebiegających w warunkach niepewności i ryzyka. Rozpoznanie tych uwarunkowań i zaplanowanie poszczególnych faz i czynności może w dużym stopniu rzutować na przetrwanie i sukces rynkowy i ekonomiczny firmy społecznej. Ogólnie ten nurt obejmuje 11 publikacji:



- Zacisze Centre Report on Market Research: Grażyna Golik-Górecka, Paul Lynch, Agnieszka Niedźwiedzka, Jarek Wasiak, Farouk Abdullah, Queen Margaret University College Edinburgh, July 2001 – maszynopis
- Marketing społeczny – istota i warunki wdrażania, [w:] Ekspansja czy regres marketingu, red. Elżbieta Duliniec, Lechosław Garbarski, Jolanta Mazur, Marianna Strzyżewska, Wojciech Wrzosek. PWE S.A., Warszawa 2006 (*BazEkon – 1 cytowanie*)
- Wydział Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego lider kształcenia menedżerów w Centralnej Polsce. Magazyn KŁOS, nr 1 marzec 2006
- Marketing społeczny. Magazyn KŁOS, nr. 3 wrzesień 2006
- Społeczne zaangażowanie biznesu, cz. II artykułu o marketingu społecznym. Magazyn KŁOS, nr 4 grudzień 2006
- Współczesny marketing społeczny. [w:] Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. W kierunku zintegrowanej komunikacji marketingowej. Tom I. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 473. Ekonomiczne Problemy Usług nr 12. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007
- Firma społeczna z biznes planem. [w:] Magazyn KŁOS nr 4, grudzień 2007
- By nie zrezygnować z szansy.[w:] Magazyn KŁOS nr 1, marzec 2008
- Realizacja projektu KŁOS.[w:] Magazyn KŁOS nr 1, marzec 2008
- Biznesplan firmy społecznej KŁOS sp. z o.o. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008 ISBN 978-83-7525-180-7 (współautor: Renata Lisowska, Jarosław Ropęga, Łukasz Borowiecki)
- Biznesplan koncepcja tworzenia firmy społecznej. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008. ISBN 978-83-7525-181-4 (współautor: Renata Lisowska, Jarosław Ropęga, Łukasz Borowiecki),(Redakcja naukowa: Grażyna Golik-Górecka).

#### **Publikacje dotyczące marketingu przemysłowego:**

Celem publikacji tego nurtu było kompleksowe ujęcie problemów marketingu przemysłowego jako procesu skierowanego na konkurencyjne działania. Publikacje odpowiadały na zainteresowanie tą nie dość wyczerpująco opracowaną dziedziną – były odpowiedzią tak na potrzeby nauki, jak i praktyki.

W tym nurcie należy wskazać dwie kluczowe publikacje:

- 1) Marketing business to business. Warszawa 2004, Difin, ISBN 83-7251-414-3 Monografia (*Baza Google Scholar – 12 cytowań, BazEkon – 6 cytowań*)

- 2) Strategie marketingowe w polskich firmach na rynkach wirtualnych i realnych. Studia przypadków, (red.) Grażyna Golik-Górecka, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016. ISBN 978-83-8088-437-3, e-ISBN 978-83-8088-438-0 Monografia

Monografia *Marketing business to business* zawiera kompleksowe ujęcie problematyki marketingu business to business z uwzględnieniem nowoczesnych trendów i koncepcji marketingowych. **(najczęściej cytowana, ilość cytowań 12 i 6)** Czyni to książkę bardzo użyteczną zarówno w dydaktyce związanej z marketingiem przemysłowym, jak i w praktyce, w procesie formułowania realizacji skutecznych strategii marketingowych. Książka doskonale wpasowała się w oczekiwania odbiorców, ponieważ w polskiej literaturze polskiej, dotyczącej marketingu stosunkowo najrzadziej (i to pragmatycznie) poruszana była w tych latach problematyka marketingu przemysłowego. Celem książki było przedstawienie specyficznych cech i problemów marketingu przemysłowego oraz podkreślenie finansowych aspektów decyzji marketingowych głównie decyzji strategicznych.

Szczególnie publikacja *Strategie marketingowe w polskich firmach na rynkach wirtualnych i realnych. Studia przypadków*(2016) jako kolejna z tego cyklu obejmuje przegląd wybranych zagadnień odnoszących się do przedsiębiorstw XXI wieku - można go uznać za zestawienie koncepcji marketingu w świecie rynków wirtualnego i realnego w różnych branżach przemysłowych. Są to case study w przeważającej części opracowywane przez praktyków. Prace przeznaczone są nie tylko dla specjalistów z branży cyfrowej, marketingowej, ale także dla studentów i badaczy, ponieważ analizy studiów przypadków są mocno zróżnicowane pod względem rodzajów branż i produktów oraz docelowych segmentów nabywców, tak klasycznych jak i internetowych. Pomocna może być także dla dydaktyków stosujących metodę studiów przypadków do połączenia nauki i dydaktyki z praktyką. Inne kolejno publikowane artykuły także z zakresu tak marketingu przemysłowego....

#### **Pozostałe publikacje:**

W ramach pozostałych publikacji opracowałam 63 publikacje z zakresu nauk ekonomiczno-społecznych w języku polskim i 8 w języku angielskim (por. załącznik nr 5 – pkt IIB). Publikacje te poświęcone są szerokiej problematyce marketingowej, ale można wśród nich wyróżnić określone jej obszary – pierwszy to działania, badania i strategie na polskim rynku maszyn budowlanych, drugi to strategie stosowane w marketingu przemysłowym i strategie innowacyjności, trzeci to zastosowanie Internetu w badaniach marketingowych, modele handlu elektronicznego oraz marketing automation i e-commerce. Jeden z ostatnich obszarów badawczych obejmuje problemy kreowania portfela marek i wartości ekonomicznej dla klienta.



## 4.2. Cytowania dorobku naukowego

Moje opracowania uzyskały łącznie 53 cytowania. W Google Scholar było ich 34, przez co uzyskałam indeks Hirscha 3. Natomiast w BazEkon cytowań było 19 i według tych wskazań mój indeks Hirscha wynosi 2. Research Gate cytowań było 6, a indeks wyniósł 1. Potwierdza to Zaświadczenie Pani Kierownik Biblioteki Wydziału Zarządzania UŁ.

Baza	liczba publikacji	ilość cytowań	h-index
Google Scholar	32	34	3
BazEkon	14	19	2
Scopus	0	0	0
Web of Science	0	0	0

W Google Scholar są następujące cytowania

PUBLIKACJA	LICZBA CYTOWAŃ	ROK
G Golik-Górecka, <i>Marketing business to business</i> , Difin, Warszawa 2004	12	2004
Golik-Górecka G., <i>Interfejs marketingowo-finansowy w analizach portfelowych wspomagających strategię marketingową</i> , [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), <i>Marketing – problemy teorii i praktyki marketingu</i> , „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2008, nr 33	6	2008
G Golik-Górecka, <i>Dashboard – concept and application in the measurement of marketing effectiveness</i> , <i>Information Systems in Management</i> 2 (2),	3	2013
G. Golik-Górecka, <i>Prezentacja i modelowanie analityki marketingowej w aplikacji kokpitu menadżerskiego</i> , <i>Nauki o Zarządzaniu</i> 2016 nr 4 (29)	2	2016
G. Golik-Górecka, <i>Realizacja strategii a multiparadygmat marketingu analitycznego</i> , <i>Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu</i> 444/2016	1	2016
G. Golik-Górecka, <i>Rodzaje Big Data i ich wykorzystywanie w strategiach marketingowych</i> , „Marketing i Zarządzanie”, 2017, nr 3 (49)	1	2016
G. Golik-Górecka, <i>Wpływ marketing automation na lepsze wyniki osiągnięte w marketingu</i> , <i>Studia Ekonomiczne Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach</i> , 255/2016,	1	2016
G. Golik-Górecka, <i>The impact of IT tools for the creation and implementation of marketing strategy</i> , <i>Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo – Humanistycznego w Siedlcach</i> nr 103, <i>Administracja i Zarządzanie</i> nr 30, Siedlce 2014,	1	2014
G. Golik-Górecka, <i>Zwiększenie efektywności marketingu podstawą sukcesów przedsiębiorstwa – ujęcie najlepszych praktyk – Atlas sp z o.o.</i> [w:] Andrzej Kaleta, Krystyna Moszkowicz (red), <i>Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu</i> nr 260, Wrocław 2012	1	2012
G. Golik-Górecka, <i>Wartość przedsiębiorstwa determinowana relacjami z klientem</i> [w:] Nowe tendencje w zarządzaniu wartością przedsiębiorstwa, <i>Zeszyty Naukowe</i> nr 736 <i>Finanse, Rynki finansowe, Ubezpieczenia</i> nr 55, Wydawnictwo Naukowe US, Szczecin 2012	1	2012
G. Golik-Górecka, <i>Wykorzystanie analiz portfelowych w określaniu strategii przedsiębiorstw</i> , [w:] <i>Marketing - przełom wieków. Materiały kongresowe Jelenia Góra 24-27 września 2000 r.</i> Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław 2000 r	1	2000

G. Golik-Górecka, <i>Realizacja strategii a multiparadygmat marketingu analitycznego</i> , Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 444/2016,	1	2016
G. Golik-Górecka, Paradygmat marketingu analitycznego i jego główne wskaźniki dla marketera, [w:] <i>Zachowania współczesnych konsumentów i rozwój zarządzania marketingowego organizacją</i> , Zeszyty Naukowe nr 875, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 41, Tom 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2015,	1	2015
G. Golik-Górecka, Wykorzystanie metodyki case study research podczas stosowania analiz marketingowych w procesie budowy i realizacji strategii przedsiębiorstwa, [w:] <i>Nauki o zarządzaniu Management Sciences</i> nr 4, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 2012,	1	2012
G. Golik-Górecka, Platforma interfejsu marketingowo – finansowego a wybór strategii rozwoju, [w:] Elżbieta Urbanowska – Sojkin (red), <i>Wybory strategiczne w przedsiębiorstwach Ujęcie sektorowe</i> , Zeszyty Naukowe nr 171, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011,	1	2011
G. Golik-Górecka, <i>Marketing analytics and the scope Big Data in the practice of the enterprise</i> , Filodiritto Editore, Italia, 2019	(w procesie indeksowania)	2019

W BazEkon są następujące cytowania:

PUBLIKACJA	LICZBA CYTOWAŃ	ROK
G Golik-Górecka, <i>Marketing business to business</i> , Difin, Warszawa 2004	6	2004
Golik-Górecka G., <i>Interfejs marketingowo-finansowy w analizach portfelowych wspomagających strategię marketingową</i> , [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), <i>Marketing – problemy teorii i praktyki marketingu</i> , „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2008, nr 33	4	2008
G Golik-Górecka, <i>Dashboard – concept and application in the measurement of marketing effectiveness</i> , <i>Information Systems in Management</i> 2 (2)	1	2013
G. Golik-Górecka, <i>Badania pogłębiające się konkurencyjności przedsiębiorstw i struktur klastrowych</i> . [w:] <i>Badanie konkurencji i konkurencyjności przedsiębiorstw i produktów na rynku</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2007	1	2007
G. Golik-Górecka, <i>Implementacja marketingu-mix na rynku wydarzeń artystycznych</i> , [w:] <i>Kultura i edukacja artystyczna w rzeczywistości rynkowej, z cyklu: Dni Marketingu Muzycznego</i> . Akademia Muzyczna im. Grażyny i Kiejstuty Bacewiczów w Łodzi, Łódź 2005 (współautor: M.Popławski).	1	2005
G. Golik-Górecka, <i>Interfejs marketingu i finansów w pozycjonowaniu macierzowym a jego rola w analizie marketingowej</i> [w:] <i>Marketing w realiach współczesnego rynku Strategie i działania marketingowe</i> , Szczepan Figiel (red), Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010	1	2010
G. Golik-Górecka, <i>Marketing społeczny – istota i warunki wdrażania</i> , [w:] <i>Ekspansja czy regres marketingu</i> , red. Elżbieta Duliniec, Lechosław Garbarski, Jolanta Mazur, Marianna Strzyżewska, Wojciech Wrzosek. PWE S.A., Warszawa 2006	1	2006
G. Golik-Górecka, <i>Marketing terytorialny a strategię rozwoju miast</i> , [w:] <i>Marketing regionalny. Możliwości aplikacji, kierunki rozwoju</i> . Praca zb. pod red. H. Szulce i M. Florek, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2005	1	2005
G. Golik-Górecka, <i>Platforma interfejsu marketingowo – finansowego a wybór strategii rozwoju</i> , [w:] Elżbieta Urbanowska – Sojkin (red), <i>Wybory strategiczne w przedsiębiorstwach Ujęcie sektorowe</i> , Zeszyty Naukowe nr 171,	1	2011



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011		
G. Golik-Górecka, <i>Zależności przyczynowo-skutkowe w badaniach cyklu życia</i> , [w:] Innowacje w marketingu. Uniwersytet Gdański, 25-27, 10, 2001, Sopot	1	2001
G. Golik-Górecka, <i>Zastosowanie internetu w badaniach marketingowych oraz planowaniu i tworzeniu produktu i ich cen</i> , [w:] Innowacje w marketingu. Młodzi o marketingu II. Uniwersytet Gdański, Sopot 2003	1	2003

Ilościowe zestawienie dorobku publikacyjnego przypadającego na okres po uzyskaniu stopnia doktora, według rodzaju publikacji:

Rodzaj publikacji	jako wyłączny autor				jako współautor			
	w języku polskim		w języku angielskim		w języku polskim		w języku angielskim	
	Liczba publikacji	Ilość punktów	Liczba publikacji	Ilość punktów	Liczba publikacji	Ilość punktów	Liczba publikacji	Ilość punktów
Monografie (25pkt.)	2	25+18 z 2004r						
Rozdziały w monografiach (12 pkt)					2	24		
Artykuły w recenzowanych polskich czasopismach o zasięgu międzynarodowym lub ogólnopolskim:								
lista B: 13 pkt.	1	13						
lista B: 12 pkt.	1	12			1	12	1	12
lista B: 11 pkt.							1	11
lista B: 10 pkt.	3	30			1	10		
lista B: 9 pkt.	6	54	1	9				
lista B: 7 pkt.	2	14						
lista B: 6 pkt.	8	48						
lista B: 5 pkt.	3	15	1	5				
9 pkt	3	27						
7 pkt.							3	21
6 pkt.	7	42			2	12		
5 pkt.	2	10			1	5		
4 pkt. i 3 pkt.	17	57			2	7		
Niepublikowane raporty z badań, ekspertyzy								
<b>Razem</b>	<b>55</b>	<b>365</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>70</b>	<b>5</b>	<b>44</b>

Punktacja publikacji została określona zgodnie z Komunikatem Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 25 stycznia 2017r. w sprawie wykazu czasopism naukowych wraz z liczbą punktów przyznanych za publikacje naukowe w tych czasopismach, ustalonego na podstawie wykazów ogłoszonych w latach 2013-2016.

W przedstawionej powyżej tabeli publikacje sprzed roku 2004 nie mają punktacji ze względu na trudność uzyskania danych. Ponadto trudno porównywać punktację czasopism sprzed roku 2009 do obecnej punktacji.

#### **4.3. Udział w projektach badawczych i wdrożeniowych w Polsce**

Mój dotychczasowy dorobek dotyczący projektów badawczych obejmuje udział w następujących projektach:

1. **2000-2001**- współpraca w projekcie EQUAL - TPN- wraz z Queen Margaret University College Edinburgh wspólne badania dot. rozwoju firmy społecznej
2. **2006** - współautor opracowań do pierwszego etapu projektu – KMU Forschung Austria, Austrian Institute for SME Research – Study on practices and policies in the social enterprise sector in Europe. W ramach Projektu prowadzonego w SWSzPiZ –Łódź. Obecnie SAN. Przesłane przez: Austrian Institute for SME Research and TSE Entre, Turku School of Economics, Finland
3. **2005-2008** – Koordynator Lokalny dla Uniwersytetu Łódzkiego Projektu –KŁOS, w ramach programu operacyjnego- Program Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL dla Polski 2004-2006 współfinansowanego z Europejskiego Funduszu Społecznego. Współpraca w I i II fazie Projekt Międzynarodowy, SENDI .( W pierwszej fazie zorganizowanie Konferencji otwierającej Projekt. Kolejno przygotowanie kilkunastu beneficjentów przez szkolenia trwające 4 lata organizowane przez Wydział Zarządzania UŁ.).

Organizacja i prowadzenie Konferencji inaugurującej – Projekt KŁOS- 120 osób

4. Wdrożenie Zintegrowanego Systemu Informatycznego do Procesu Dydaktycznego. Wirtualne przedsiębiorstwo- **2004 -2007** . Współpraca w zespole wdrażania Systemu IFS do dydaktyki na Wydziale Zarządzania UŁ.
5. **2011-2012** - w ramach projektu „Ośrodek Ekonomii Społecznej” w Stowarzyszeniu Wsparcia Społecznego „Ja-Ty-My” współfinansowanego ze środków UE w ramach EFS, realizowałam na rzecz podmiotów ekonomii społecznej usługi marketingowe oraz konsultowałam biznesplany powstających oraz działających spółdzielni socjalnych.



#### **4.4. Konferencje naukowe**

Byłam organizatorem i sekretarzem konferencji inauguracyjnej **Projekt Koalicja Łamania Oporów Społecznych KŁOS** organizowanej na Wydziale Zarządzania 14-15.12 .2005 r. (uczestniczyło w niej 120 osób).

Aktywnie uczestniczyłam we wszystkich **Zjazdach Katedr Marketingu Handlu i Konsumpcji** od 1996 roku łącznie w 12 Zjazdach oraz w pozostałych konferencjach m.in. **Warsztaty Metodologiczne im. Stefana Mynarskiego, Konferencje SGH serii- Trans”00-Euro Trans 2019.** w kolejnych latach oraz **Konferencje Uniwersytetu Rzeszowskiego- Value** Konferencje Organizowane przez SGGW - Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, Uczestniczyłam zawsze czynnie w 55 konferencjach krajowych.

Uczestniczyłam też w 12 konferencjach międzynarodowych, gdzie wygłosiłam referaty oraz uczestnictwo w 1 konferencji.

Wykaz konferencji i referatów w **zał.5, Część II, I oraz część III B**

#### **4.5. Członkostwo w organizacjach i stowarzyszeniach naukowych**

**1996** –Członek APCEMP Stowarzyszenia dla Rozwoju Krajowej Krajowej Produkcji Maszyn Budowlanych,

**2004 – 2016** członek Zarządu APCEMP Warszawa- Kobyłka PIMB

Aktualnie członek Polskiego Towarzystwa Naukowego Marketingu

#### **4.6. Nagrody za działalność naukową**

1. Nagroda indywidualna 2004r za autorstwo książki pt : ”Marketing B2B”. Difin 2008,
2. Nagroda indywidualna 2006r stopnia III za osiągnięcia naukowo- badawcze
3. Nagroda indywidualna 2007 stopnia I za osiągnięcia naukowo-badawcze, cykl publikacji w latach 2002-2006, pt.: Modele analiz portfelowych wspomagające przewagę konkurencyjną i realizację strategii rozwojowych w różnych przedsiębiorstwach z wykorzystaniem technologii informatycznych.
4. Nagroda Rektora UŁ zespołowa stopnia II za osiągnięcia dydaktyczno-wychowawcze, 12.10.2007, (Wdrożenie Zintegrowanego Systemu Informatycznego do Procesu Dydaktycznego. Wirtualne przedsiębiorstwo- 2004-2007)
5. Nagroda indywidualna stopnia III za cykl publikacji pt.: „Analizy portfelowe a interfejs marketingowo-finansowy w systemowym modelu strategii marketingowych” – Łódź, 11.10.2010



6. Nagroda indywidualna stopnia III za cykl publikacji pt.: Interfejs marketingowo-finansowy w analizach marketingowych ujmowanych przez dashboard marketing. Łódź 14.10.2014
7. Nagrody Dziekana - 2005, 2006, 2011 za osiągnięcia naukowo-badawcze oraz za zasługi na rzecz Wydziału Zarządzania UŁ.

**Wyróżnienia :** Złota Odznaka UŁ- 25.05.2009

#### **5. Omówienie działalności dydaktycznej, organizatorskiej, popularyzatorskiej i pracy organizacyjnej na rzecz uczelni**

Dydaktyka stanowi istotną część mojej pracy. Prowadzone przeze mnie zajęcia koncentrują się w dwóch głównych obszarach - są to przedmioty teoretyczne i praktyczne, szczególnie:

1) *Zarządzanie marketingiem w praktyce*, którego przygotowałam we wszystkich siatkach studiów- jestem Koordynatorem Przedmiotu.: Erasmus , Studiów, dziennych studiów zaocznych. Prowadzę je od 2014 roku. **Organizuję wykłady otwarte z udziałem praktyków.**

2) Ponadto od początku mojej pracy dydaktycznej, do końca roku akademickiego 2018/2019 prowadziłam **zajęcia z przedmiotów:**

- przedmioty z zakresu zarządzania; metody i techniki zarządzania, podstawy marketingu,
- marketing dóbr konsumpcyjnych i industrialnych, strategie marketingowe, badania marketingowe, strategie marketingowe na wybranych rynkach,
- zarządzanie innowacjami, zarządzanie zespołem międzynarodowym, seminarium,
- zarządzanie projektem marketingowym, biznes plan, plan marketingowy, realizacja przedsięwzięć biznesowych (Blok Zintegrowane zarządzanie firmą w projekcie IFS),
- zarządzanie i planowanie marketingowe – marketing usług, dystrybucja i marketing usług logistycznych, marketing międzynarodowy,
- zarządzanie klientami, budowanie relacji z klientem,
- controlling marketingowy, e-commerce.

Uczestniczyłam w Kongresie Marketing Automation, Warszawa, 12.11.2013, oraz 25.22.2014.

3) W języku angielskim współprowadzę także **Marketing Management in Practice** ze studentami programu mobilnościowego Erasmus+, który uruchomiłam w 2016 roku.

Prowadzone przeze mnie zajęcia są wysoko oceniane przez studentów, ponieważ dają im możliwość bezpośredniego kontaktu z praktykami.

4) Poza zajęciami dydaktycznymi gdzie dla bardzo licznych roczników studentów wymienionymi powyżej, gdzie dla bardzo licznych roczników studentów ( czasami po 800-1000 osób) prowadziłam również szereg seminariów licencjackich i magisterskich. **W ramach prowadzonych seminariów wypromowałam około 500 prac licencjackich i magisterskich**



jakie powstawały także w czasie realizacji umów o pracę, zlecenia oraz o dzieło. Byłam zawsze dobrze oceniana przez studentów jako nauczyciel akademicki.

4) Miałam również okazję prowadzić zajęcia za granicą w ramach programu **Erasmus Teaching Mobility w The Technological Educational Institution of Messolonghi** w dn.17-24.10.2003 w 2002/2003 Sokrates/Erasmus Agreement w **Grecji** –wykłady gościnne z przedmiotu Marketing B2B.

5) Wykładałam również na **studiach podyplomowych e-commerce**, przedmiot Marketing Automation.

6) W latach **2002-2005 i 2005-2008** byłam członkiem Rady Wydziału UŁ w grupie pracowników niesamodzielnych,

7) W **2009** roku byłam członkiem **Wydziałowej Komisji Rekrutacyjnej** dla studiów niestacjonarnych

8) Byłam promotorem pomocniczym w przygotowywanym projekcie **Diamantowy Grant, realizowanym przez R. Skonieczka** w 2017/2018 roku, pt. „Badanie i wdrażanie efektywnych modeli biznesowych w procesie sprzedaży internetowej”.

### **Współpraca z praktyką**

1) Prowadziłam projekty badawcze dla praktyki gospodarczej oraz byłam ekspertem w jury Międzynarodowe Targi Łódzkie Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi.

2) Opracowywałam projekty dla praktyki gospodarczej, m.in. prace przygotowawcze do utworzenia Klastra Meblowego w Radomsku jako organizacji służącej współpracy przedsiębiorców meblowych (11.04.2011, 12.05.2011, 18.06.2011).

3) w ramach projektu „Ośrodek Ekonomii Społecznej” w Stowarzyszeniu Wsparcia Społecznego „Ja-Ty-My” współfinansowanego ze środków UE w ramach EFS, realizowałam w **2011-2012r** -na rzecz podmiotów ekonomii społecznej usługi marketingowe oraz konsultowałam biznesplany powstających oraz działających spółdzielni socjalnych.

Tak dla projektu tworzenia Klastra Meblowego jak i wcześniej dla Projektu KŁOS oraz dla organizowanych praktyk studenckich ukazywały się artykuły popularyzujące naukę.

W **roku 2012** opracowałam artykuły dotyczące współpracy przedsiębiorstwa Atlas sp.z o. o z Wydziałem Zarządzania UŁ oraz przygotowywałam program praktyk dla studentów w tej firmie. Od 8 października 2012 roku w ramach praktyk studenci Wydziału Zarządzania mogli rozwiązywać zadania przygotowane przez pracodawców.

3) Przeprowadzane konsultacje z Dyrektorem Marketingu – Filter Service sp. z o.o.,  
tematyka : Współczesne strategie marketingowe. 2014

W 2016 roku, w trakcie 7 Europejskiego Forum Marketingu Instytucji Naukowych i Badawczych w Instytucie Lotnictwa, prowadziłam Warsztaty równoległe pt.: *Automation marketing w instytucjach naukowych i badawczych* dla słuchaczy grupy polskiej i grupy anglojęzycznej. Warsztaty skierowane były do profesorów i wykładowców akademickich, pracowników działów marketingu, ekspertów, menadżerów i studentów

4) Ukończyłam szkolenie obsługi aplikacji Roambi Analytics w ramach Warsztatów „Big Data – innowacyjne rozwiązania IT w Business Intelligence”, które odbyły się w dniu 03.11.2015 roku na Wydziale Zarządzania UŁ.

## 6. Podsumowanie

W podsumowaniu chciałabym podkreślić, iż autoreferat obejmuje samoocenę moich działań naukowo-badawczych w okresie 1999-2018r. Zawarte w nim zostały najważniejsze osiągnięcia po uzyskaniu stopnia doktora nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu. Na przełomie tych lat istotne stały się prowadzone badania dotyczące wykorzystania zintegrowanych analiz strategicznych (w tym macierzy portfelowych) oraz zintegrowanego zarządzania strategicznego. W cyklu publikacji oraz monografii przedstawiałam ewolucję rozwiązań dotyczących rozważań teoretycznych (tak w polskich, jak i w angielskich) oraz prowadzonych różnymi metodami badań. Wykorzystałam tu triangulację metod badawczych:

- studia literaturowe – przegląd literatury polskiej i anglojęzycznej dotyczącej zintegrowanych analiz strategicznych, zintegrowanego zarządzania strategicznego pogłębionej o zagadnienia MFTI,
- badania w formie studiów przypadków tak współuczestniczących, jak i opisowych
- eksperyment budowy próbnego dashboardu.

Cykl publikacji (19), który wskazuję w niniejszym referacie jako główne osiągnięcie naukowe stanowi wynik wieloletniej pracy poświęconej tej tematyce. Zawiera on 18 artykułów oraz zwartą monografię – syntezę wszystkich badań. Zamierzam ją rozszerzyć i kontynuować z większym naciskiem na badania dot. strategii marki oraz relacji z klientem a wyników przedsiębiorstw w dalszej pracy naukowo badawczej. Pozostałe publikacje z nurtów dotyczących marketingu społecznego, marketingu przemysłowego tak polskie jak i angielskie obejmują 84 publikacji. Ogółem miałam 103 publikacje w tym 2 monografie autorskie oraz 2



współautorskie a także współautorskie artykuły publikowane w języku polskim i angielskim. Udział aktywny w 55 Konferencjach tak międzynarodowych i polskich.

Zrealizowane zostały projekty tak te międzynarodowe- trzy w których współpracowałam i wdrażałam pierwszą firmę społeczną jak i krajowe – dwa wdrażające: firmy społeczne oraz Wirtualne Przedsiębiorstwo – IFS. W moje osiągnięcia wpisują się również dalsze nurty zainteresowań dotyczące działalności firm społecznych i realizowanego przez nie marketingu społecznego, a także badania z zakresu efektywności strategii internetowych i modeli biznesowych, między innymi „Badanie efektywności strategii realnych i wirtualnych oraz modeli biznesowych”, „Analityka marketingowa jako baza tworzenia dashboardów” oraz „Badania studiów przypadków jako najskuteczniejszych metod wdrażania dobrych praktyk do polskich przedsiębiorstw”.

Za istotne dla całokształtu dorobku uważam zaangażowanie w działalność dydaktyczną, organizacyjną, popularyzację nauki i współpracę z praktyką gospodarczą.

Mój dorobek związany jest z dydaktyką (obronionych pod moim kierunkiem naukowym 500 prac licencjackich i magisterskich), jak i praktyką (współpraca z praktykami- prowadzenie badań -analizy case study i prowadzenie zajęć z Zarządzania marketingiem w praktyce). Przygotowałam program i jestem Koordynatorem Przedmiotu „Zarządzanie marketingiem w praktyce”.

Pragnę również dodać, że szczególnie znaczenie ma dla mnie obecnie intensyfikacja aktywności naukowo-badawczej w wymiarze międzynarodowym skupiająca się na udziale w badaniach i konferencjach międzynarodowych oraz publikacjach w czasopismach o zasięgu globalnym.