

Dr hab. Rafał Drewniak, prof. UTP
Wydział Zarządzania
Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy
im. J.J. Śniadeckich w Bydgoszczy

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania
ul. Gagarina 13A, 87-100 Toruń
tel. 056 611 46 08, tel./fax 056 611 22 80
(1152)

Wypłynęło dnia: 27.05.2021 (28)

44122200851

Recenzja

Rozprawy doktorskiej mgra Karola Rywockiego

*pt. Promocja konsumencka produktów niszowych na przykładzie rynku
browarniczego w Polsce*

napisanej pod kierunkiem prof. dr hab. Roberta Karaszewskiego
oraz promotora pomocniczego dr Kamalii Skrzypczyńskiej

Formalna podstawa opracowania recenzji

Opracowanie recenzji podjęto na podstawie pisma WNEiZ/53-4/2021 sygnowanego przez Przewodniczącą Rady Dyscypliny Naukowej Nauki o Zarządzaniu i Jakości prof. dr hab. Aldonę Glińską-Neweś Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu z dnia 31 marca 2021 r. oraz umowy o dzieło nr 8/2021.

Ogólna charakterystyka rozprawy

Przedstawiona do recenzji praca doktorska mgra Karola Rywockiego została napisana pod kierunkiem prof. dr hab. Roberta Karaszewskiego. Promotorem pomocniczym pracy była dr Kamila Skrzypczyńska. Przedmiotem recenzji jest ocena czy rozprawa spełnia warunki określone w Ustawie z dnia 14 marca 2003 roku o stopniach i tytule naukowym oraz stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. z 2003, nr 65, poz. 595, z późn. zm.). Dysertacja poświęcona jest ważnej i aktualnej problematyce poszukiwania wiedzy na temat zarządzania relacją przedsiębiorstwo-klient wspomagane promocją sprzedaży (konsumencką). Opisywane zagadnienie mieści się w zakresie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości. Zaproponowany tytuł dysertacji ściśle odpowiada jej treści, a jednocześnie ma cechy dysertabilności, tzn. jest oryginalny, zasadny i istotny z punktu widzenia aktualnych trendów badawczych. Przyjęty tytuł rozprawy jednoznacznie określa rozważany problem i zakres podjętych prac badawczych przez Doktoranta.

Jak wskazuje Autor recenzowanej rozprawy, dokonując wyboru tematu kierował się faktem, że w wyniku przeprowadzonego przeglądu literatury przedmiotu stwierdził, że o ile promocja konsumencka jest powszechnie stosowaną formą komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem, jednak jest marginalizowana i deprecjonowana w piśmiennictwie naukowym. Uzasadniając podjętą w tytule pracy problematykę Autor dalej wskazuje, że „(...) wywołuje ona liczne kontrowersje, zwłaszcza w przypadku promocji cenowych dyktowanych presją konkurencji i oczekiwaniami dotyczącymi wyników sprzedaży” (s. 5). Odnosząc się do wyboru objętego badaniem rynku browarniczego w Polsce, podkreślono, że „wybór piwa niszowego staje się znakiem konsumenckiej kontestacji konsekwencji oligopolistycznej struktury rynku browarniczego, jest świadectwem preferowanego stylu życia wywiedzionego z określonych wartości” (s. 5). Tak postawione stwierdzenie może być uznane za wniosek lub nawet tezę, jednak nie ma odwołania do wyników badań czy systematycznego przeglądu literatury, z którego mogłaby ona wynikać, tym bardziej, że nie wiemy jakie „określone wartości” Autor ma na myśli. Zakładam jednak, że przekonanie to wynika z wskazanego w wprowadzeniu bogatego doświadczenia praktycznego Doktoranta w zakresie sprzedaży, zdobytego „(...) w międzynarodowych koncernach i mniejszych firmach” (s. 5). Biorąc pod uwagę podaną przez Doktoranta argumentację uzasadnienia wyboru podjętej problematyki, temat pracy uważam za ważny i trafny w kontekście nauk o zarządzaniu i jakości. Jest to temat merytorycznie wystarczający w zakresie prac o charakterze awansowym.

Poprzedzona wstępem i spisem treści dysertacja pt. „Promocja konsumencka produktów niszowych na przykładzie rynku browarniczego w Polsce” liczy 331 stron i składa się z wyraźnie określonych części teoretycznej i empirycznej. Całość dopełniają zakończenie, spisy wykresów schematów i tabel, bibliografia (168 pozycji drukowanych, 2 akty prawne oraz 161 internetowych), streszczenie w języku angielskim oraz załączniki zawierające analizę stylów i parametrów analizowanych produktów oraz dwa rozbudowane kwestionariusze (do ekspertów i konsumentów) wykorzystane podczas realizacji badań empirycznych.

Wprowadzenie zawiera uzasadnienie podjęcia określonej w temacie dysertacji problematyki, opis przedmiotu i celów rozprawy, hipotezy, a także charakterystykę struktury pracy. Zabrakło w nim jednak przedstawienia koncepcji i organizacji przebiegu prac badawczych (które zasygnalizowano w rozdziale poświęconym zastosowanej metodyce badawczej). Jako główny cel pracy – wynikający z problemu badawczego, który jak się domyślam wynika z opisu uzasadnienia wyboru tematu pracy – Doktorant zdefiniował: „identyfikację i enumerację środków promocji konsumenckiej dedykowanych produktom niszowym na rynku browarniczym w Polsce”. Dla realizacji tak postawionego celu, mgr Karol Rywocki sformułował następujące cele szczegółowe, pomocne w analizie teoretyczno-analitycznej w kolejnych częściach pracy (ss. 5-6):

- identyfikacja cech charakteryzujących grupę docelową produktów niszowych,
- identyfikacja kluczowych przesłanek, dla których konsumenci decydują się wybrać produkty niszowe na rynku browarniczym,
- określenie najbardziej skutecznych środków promocji produktów niszowych na rynku browarniczym,
- identyfikacja najbardziej skutecznych kanałów dystrybucji dla producentów browarów niszowych.

Artykułując oczekiwania związane z wynikami badań Doktorant formułuje (s. 6) cztery hipotezy badawcze w brzmieniu:

H1: Znajomość składników i wiedza na temat receptur oraz stojących za nimi ludzi (piwowarów), pomimo powszechnego przekonania ekspertów nie jest kluczowym czynnikiem decyzyjnym w procesie wyboru produktu niszowego.

H2: Konsumenci piw niszowych zwracają uwagę na zdrowy tryb życia.

H3: Kanały dystrybucji zapewniające konsumpcję piwa na miejscu stanowią najskuteczniejszy sposób sprzedaży.

H4: Najczęściej stosowane środki promocji konsumenckiej na rynku browarniczym w Polsce przez głównych producentów piwa (TOP3) nie mają zastosowania na rynku produktów niszowych.

Tak sformułowane hipotezy badawcze wskazały drogę postępowania w procesie badawczym. Ich przyjęcie pozwoliło na wykorzystanie odpowiednich form i metod badawczych: analiza wtórnych materiałów źródłowych, metoda delficka (ekspercka) oraz badania ankietowe wśród konsumentów.

Powyższe sformułowania hipotez, celu głównego rozprawy oraz celów cząstkowych uważam za poprawne w kontekście podjętego tematu. Zastosowana metodyka badawcza, w ramach której wykorzystano analizę (w tym literatury przedmiotu), badanie ankietowe, syntezę, porównanie, wnioskowanie oraz metody statystyczne świadczą o przemyślanym podejściu do podjętego problemu badawczego, jak również potwierdzają znajomość przez Doktoranta podstawowych metod badawczych stosowanych w naukach o zarządzaniu i jakości.

Struktura pracy jest prawidłowa, poszczególne części rozdziałów kompletne, sekwencja omawianych zagadnień konsekwentna i logiczna. Lektura wprowadzenia wyjaśnia Czytelnikowi zamierzenia badań empirycznych oraz kolejność omawianych zagadnień. Zaawizowana we wprowadzeniu koncepcja pracy świadczy o starannym przygotowaniu badań i przemyślanym wytyczaniu zakresu pracy.

Podsumowując należy podkreślić, że logika zastosowana do konstrukcji struktury pracy nie budzi zastrzeżeń. Rozprawa jest spójna, a jej objętość uzasadniona i mieści się w ramach przyjętych prac doktorskich. Cechuje ją brak powtórzeń i konsekwencja prowadzonych rozważań. Praca spełnia kryteria edytorskie, jest napisana poprawną polszczyzną z troską o wieloaspektowe zaprezentowanie rozważanych kwestii i poprawne wnioskowanie.

Ocena wartości merytorycznej recenzowanej rozprawy

W pierwszej części pracy Autor dogłębnie i dość wnikliwie dokonał charakterystyki kluczowych zagadnień dotyczących istoty i zakresu pojęcia marketingu, wskazując na jego wielowymiarowość w ujęciu procesowym, systemowym i filozoficznym. Wyjaśniono także zagadnienia związane z pojęciem, charakterystyką i zakresem komunikacji marketingowej współczesnych przedsiębiorstw. Za kluczowy aspekt swoich rozważań Doktorant uznał przegląd stanowisk badaczy względem relacji między komunikacją marketingową a promocją, wskazując, że „(..) najbardziej powszechnym ujęciem jest obecnie traktowanie promocji jako jednego z narzędzi kompozycji komunikacji marketingowej” (s. 23) i dalej: „(...) promocję utożsamia się nie tyle z formą komunikowania, co właśnie z zestawem sprzężonych ze sobą środków” (s. 25). Jednocześnie, w oparciu o dobre pozycje przeglądu literatury, dowodzi wyraźnego deprecjonowania znaczenia promocji sprzedaży i bagatelizowania jako narzędzia komunikacji marketingowej. W istocie w większości przypadków instrumentarium marketingowe kojarzone jest i sprowadzane do ostatniego ogniwa łańcucha wartości przedsiębiorstwa, a więc do instrumentarium wzmacniającego sprzedaż produktów/usług, podczas gdy funkcje marketingu powinny być realizowane we wszystkich ogniwach tego łańcucha, poczynawszy od badań rynkowych i marketingowych, a skończywszy na utrzymywaniu długotrwałych relacji z klientami i budowaniu z nimi więzi lojalności. Uważam jednak, że mimo to, od wielu lat zaznacza się dość dynamiczny rozwój nowoczesnych działań marketingowych, w tym z wykorzystaniem instrumentarium, które stosowane jest w sieci internetowej, starając się precyzyjnie dotrzeć do wybranych grup klientów. Zatem, współczesne przedsiębiorstwa w coraz większym stopniu przyjmują aktywną postawę w budowaniu wizerunku własnych marek. Zasadne jest ujęcie w dalszej kolejności prowadzonych rozważań charakterystyki niszy rynkowej, co odnosi się zarówno do tematu pracy, jak również koresponduje z głównym jej celem i zakresem badań empirycznych. Autor słusznie podkreśla, brak wystarczających pozycji w piśmiennictwie, które dogłębnie podejmowałyby analizę niszy rynkowej (s. 66), wpisując to zagadnienie w zakres strategii niszowych i marketingu ukierunkowanego. Dokonał przy tym wnikliwej analizy typologii strategii niszowych oraz sposobów na lokalizowanie niszy rynkowej w oparciu o strategię tzw. błękitnego oceanu. Z pewnością dążenie do wąskiej specjalizacji i poszukiwanie innowacyjnych sposobów dyferencjacji stanowi współcześnie istotne źródło przewagi konkurencyjnej współczesnych przedsiębiorstw, jak konstatuje Doktorant w pracy:

„(...) skuteczną eksploatację nisz zapewnić ma specjalizacja” (s. 108). Rozdział III dotyczy charakterystyki rynku browarniczego, w której Autor z starannością dokonuje analizy branży na gospodarkę kraju oraz wskazuje na kluczowe rozwiązania prawne regulujące jej funkcjonowanie. Wydaje się, że zbyt dużo miejsca poświęcono opisowi analizowanej branży w ujęciu retrospektywnym (ss. 109-124). Lektura tej części pracy dowodzi dużej znajomości rynku browarniczego przez Autora, szerokiego doświadczenia i pasji. Uważam, że analiza ta pomimo prezentacji licznych szczegółowych danych dotyczących sytuacji piwowarstwa w Polsce, to odniesienie wyników poszczególnych kampanii (przedsiębiorstw) do wskaźników sektorowych, jak i analiza polskiego rynku browarniczego na tle rynku europejskiego z pewnością wzbogaciłoby tę analizę. W kolejnym rozdziale mgr Karol Rywocki wprowadza czytelnika w problematykę mikro browarów i tzw. piwnej rewolucji, jak również dokonuje analizy wyzwań i perspektyw rozwojowych niszowych przedsiębiorstw w analizowanej branży. Odnosząc się do zmian na rynku browarniczym Autor wskazuje na specyfikę marketingu produktów niszowych podkreślając „(...) konieczność budowania wyrazistej tożsamości produktów na rynkach niszowych”, co z kolei „(...) potęguje znaczenie społeczno-cyfrowych kanałów komunikacji” (s. 181). W opinii recenzującego pracę, w tym relatywnie krótkim rozdziale (28 stron) zabrakło szerszej analizy nowoczesnych instrumentów marketingowych (poza zasygnalizowanymi mediami społecznościowymi), takich jak marketing wirusowy, sensoryczny, partyzancki czy model marketingu *one-to-one*, będący podstawą kształtowania obecnie relacji między przedsiębiorstwem a klientami. Charakterystyka rynku browarniczego w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki powstawania i funkcjonowania produktów niszowych kontynuowana jest w rozdziale dotyczącym metodyki badawczej (rozdział V), gdzie Autor wnikliwie i szczegółowo przedstawia dane dotyczące m.in. wartościowych udziałów rynkowych producentów (wykres 5.1.2.) zestawiając je z udziałami przedsiębiorstw niszowych w tej branży (wykres 5.1.3.). Doktorant definiuje browary niszowe jako „(...) browary regionalne, które sprzedają i promują swoje produkty w bliskiej odległości od miejsca wytworzenia” (s. 195), co jest istotne z punktu widzenia dalszych analiz empirycznych w pracy. W dalszej części Doktorant koncentruje się na opisie metodyki badań odnosząc się ponownie do celów pracy, hipotez i zastosowanych metod badawczych. Badania empiryczne przeprowadzono dwutorowo: (1) metodą delficką objęto grupę 12 ekspertów/reprezentantów różnych przedsiębiorstw browarniczych, zarówno tych największych (TOP3), jak również producentów browarów niszowych, oraz (2) badanie ankietowe przy wykorzystaniu kwestionariusza ankiety rozdawanej na grupie n=802 respondentów. Pierwsza z zastosowanych metod badawczych posłużyła Doktorantowi do zrealizowania głównego celu pracy, a więc identyfikacji i enumeracji środków promocji konsumenckiej dedykowanych produktom niszowym na rynku browarniczym. Badanie ankietowe natomiast dostarczyło danych i informacji o typowych zachowaniach

konsumenckich. W sposób czytelny i logiczny zaprezentowano postępowanie analityczne podczas realizacji badań empirycznych, podając syntetycznie przyjęte założenia, objaśniając przesłanki wniosku i decyzje oraz opisując ujawnione w trakcie realizacji badania uwarunkowania. Rozdział VI stanowi zasadniczą część pracy, w której dokonano rzetelnej prezentacji uzyskanych wyników oraz ich interpretacji. Do walidacji uzyskanych wyników wykorzystano podstawowe metody statystyczne, a dane zaprezentowano w postaci liczebności wskazań i struktury procentowej udzielonych odpowiedzi. Przeprowadzona egzemplifikacja empiryczna pozwoliła mgr Karolowi Rywoczekowi z powodzeniem zrealizować przyjęte cele rozprawy i odnieść się do przyjętych hipotez badawczych. Na uwagę zasługuje autorski model dotyczący uwarunkowań stosowania środków promocji przez niszowe przedsiębiorstwa browarnicze w zależności od kanału dystrybucji. Z całą pewnością, biorąc pod uwagę zakres przeprowadzonych badań oraz liczną grupę respondentów, schemat ten może stanowić istotne wsparcie działań marketingowych dla grupy przedsiębiorstw niszowych działających w analizowanej branży. Recenzowaną rozprawę kończy ciekawy rozdział traktujący o megatrendach i perspektywach rozwoju branży browarniczej w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem wyborów konsumenckich i postrzegania analizowanych produktów. Zdaniem Doktoranta, kierunki rozwoju rynku będą determinowane zachowaniami konsumenckimi wśród których (...) liczy się pasja, zaangażowanie oraz manifestowanie własnej indywidualności” (s. 289), co z kolei będzie miało – zdaniem Autora – odzwierciedlenie w decyzjach nabywczych dotyczących produktów niszowych.

Podjęte przez Autora rozprawy badania są oryginalne i istotne zarówno dla teorii zarządzania, jak i praktyki gospodarczej, zwłaszcza w obszarze aktywności marketingowej współczesnych przedsiębiorstw i praktyki zarządzania funkcją marketingu. Autor wykazał dużą wnikliwość badawczą, a rozważania prowadził wieloaspektowo, podejmując syntezę szerokiego spektrum zagadnień z zakresu zarządzania, marketingu oraz otoczenia współczesnych przedsiębiorstw.

Dobór literatury i innych źródeł (w tym pozycji anglojęzycznych) - z szerokiego spektrum dostępnych pozycji - uważam za dobry i poprawnie wykorzystany. Układ treści rozprawy jest spójny, a poszczególne jej treści kompletne. Styl pracy wraz z stroną redakcyjną przygotowane prawidłowo (z wskazanymi w dalszej części recenzji drobnymi błędami), pracę cechuje brak powtórzeń, dobry język i komunikatywna forma prezentacji danych.

Przytoczone argumenty uprawniają do stwierdzenia, że **Doktorant osiągnął założone we wstępie rozprawy cele**, a także wykazał się bardzo dobrym poziomem przygotowania merytorycznego, umiejętnością prowadzenia badań naukowych, dobrym warształem stosowanych narzędzi badawczych oraz poprawnym wnioskowaniem w oparciu zebrane wyniki. Na podkreślenie zasługują autorska koncepcja badań, typologia metod

komunikowania i budowania relacji z klientem poprzez identyfikację kluczowych środków promocji oraz walory aplikacyjne zawarte w wnioskach i rekomendacjach (w tym w zaproponowanym autorskim modelu) dla kadry odpowiedzialnej za kształtowanie polityki promocji współczesnych przedsiębiorstw.

Uwagi i kwestie dyskusyjne

Mimo ogólnej pozytywnej oceny recenzowanej rozprawy, pragnę wskazać na kilka drobnych kwestii o charakterze redakcyjnym, edytorskim i stylistycznym, których przykłady z obowiązku należy przytoczyć: brak cudzysłowu w przypisach w tytułach Czasopism (a także podawanie tytułów Czasopism z małej litery), błędy literowe (np. „Issure” zamiast „Issue” – s. 17; różnie stosowana numeracja wydań: „no., No, Vol., vol.”), brak dokładności w ułożeniu bibliografii (kilka pozycji piśmiennictwa w jednej numeracji, np. 37, 38, 79), które jednak nie umniejszają wysokiej oceny merytorycznej całości. Jednocześnie krytycznie należy odnieść się do nonszalancji w zakresie zróżnicowanego brzmienia hipotez podanych w wprowadzeniu względem przytoczonych w części empirycznej (H2 na s. 231; H4 na s. 6, 250 i 251). Ponadto Doktorant wykorzystał relatywnie dużo wątpliwych pod względem wiarygodności naukowej źródeł internetowych (161 pozycji) względem pozycji drukowanych (168 pozycji). Należy podkreślić, że źródła niekonwencjonalne są ogromnym i bardzo zróżnicowanym pod względem wiarygodności zasobem informacji. Mogą one być ważnym źródłem informacji z uwagi na swą aktualność, unikatowość i dużą dostępność. Tego typu dokumenty ukazują się z reguły szybciej niż formalne publikacje, ponieważ nie są poddawane wielomiesięcznej procedurze wydawniczej. Taka literatura zwykle zawiera informacje, których nie można znaleźć w konwencjonalnych publikacjach. Duża jej część jest łatwo dostępna za pomocą Internetu. Kolejną dyskusyjną kwestią jest przytaczanie przez Doktoranta zamiennie pojęć „rynek browarniczy” i „branża browarnicza”, które powinny być jasno zdefiniowane. Wreszcie, w pierwszych rozdziałach rozprawy Autor odwołuje się do licznych definicji pojęcia marketing, promocja sprzedaży czy promocja konsumencka, które zostały starannie wyartykułowane w oparciu o dobrze przeprowadzoną kwerendę bibliograficzną; zabrakło jednak wyraźnego wskazania definicji, za którą opowiada się Autor lub podjęcia próby sformułowania własnej. Pragnę podkreślić, że powyższe uwagi nie obniżają pozytywnej i wysokiej oceny recenzowanej dysertacji.

Odnosząc się do przytoczonych w recenzji argumentów oraz biorąc pod uwagę analizę części empirycznej rozprawy, w części dyskusyjnej obrony pracy doktorskiej, recenzent pragnie poznać stanowisko Doktoranta w zakresie:

- (1) Czy zaproponowany model doboru środków promocji przez browar niszowy (s. 252) może być wykorzystany także przez duże przedsiębiorstwa (koncerny)?
- (2) Prezentacja wyników badań w podrozdziale 6.3. kończy się stwierdzeniem, że nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy 4, w świetle której „najczęściej stosowane środki promocji konsumenckiej przez głównych producentów piwa (TOP3) na rynku browarniczym w Polsce, nie mają zastosowania dla produktów oferowanych przez browary niszowe”. Proszę wyjaśnić: w oparciu, o które z uzyskanych danych empirycznych i w jaki sposób dokonano weryfikacji hipotezy 4?
- (3) Jakie można wskazać kluczowe czynniki sukcesu niszowych przedsiębiorstw w świetle przeprowadzonych badań (w analizowanej branży)?
- (4) Jakie dostrzega Doktorant ograniczenia przeprowadzonych badań i uzyskanych wyników?
- (5) Czy uzyskane wyniki i rekomendacje można, zdaniem Doktoranta, odnieść także do innych branż?
- (6) Proszę wskazać – poza wnikliwie przeprowadzoną w VII rozdziale rozprawy charakterystyką perspektyw rozwojowych branży – kierunki przyszłych badań nad podjętą problematyką na podstawie dorobku zrealizowanego projektu badawczego i jego teoretycznych i praktycznych implikacji.

Podsumowanie

Po analizie przedstawionej do recenzji dysertacji stwierdzam, że problematyka w niej zawarta dotyczy ważnych zagadnień współczesnego zarządzania przedsiębiorstwem, zaś prezentowane w niej treści korespondują z aktualnymi trendami dokumentowanymi naukową literaturą. Rozprawa doktorska dobrze oddaje aktualny stan wiedzy w zakresie badań dotyczących zastosowania nowoczesnych narzędzi promocji w budowaniu relacji przedsiębiorstwa z klientem. Zaprojektowane przez Doktoranta cele pracy zostały osiągnięte w sposób twórczy i zgodny z regułami poznania naukowego. Prowadzone rozważania i egzemplifikacja empiryczna wskazują na rozległą wiedzę Doktoranta, w tym praktyczne aspekty dotyczące budowania relacji z otoczeniem przy wykorzystaniu narzędzi internetowych i umiejętność jej wykorzystania w samodzielnej pracy badawczej. Autor wykorzystał szerokie spektrum, trafnie dobranych źródeł bibliograficznych, w tym pozycji anglojęzycznych. Recenzowana dysertacja stanowi oryginalne rozwiązanie postawionego problemu badawczego i wskazuje na dobry poziom umiejętności Autora w zakresie samodzielnej realizacji badań naukowych. Wskazane kwestie dyskusyjne i drobne błędy o charakterze redakcyjnym i stylistycznym, nie umniejszają w stopniu znacznym walorów jakościowych

pracy. Przedłożoną do recenzji rozprawę doktorską **oceniam pozytywnie**. Logiczna sekwencja prowadzonych rozważań, wnikliwość przeprowadzonych badań, ukierunkowanie wnioskowania oraz niewątpliwa użyteczność prezentowanych treści dla praktyki świadczą o dojrzałości badawczej i dobrym przygotowaniu merytorycznym Autora.

Stwierdzam, że rozprawa doktorska „*Promocja konsumencka produktów niszowych na przykładzie rynku browarniczego w Polsce*”, której Autorem jest mgr Karol Rywocki, **spełnia wymagania** określone w Ustawie z dnia 14 marca 2003 roku o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. Nr 65, poz. 595 z późniejszymi zmianami) i może stanowić podstawę do nadania Autorowi stopnia naukowego doktora nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości, po spełnieniu pozostałych warunków określonych w przywołanej Ustawie.

W związku z powyższym wnioskuję do Rady Dyscypliny Naukowej Nauki o Zarządzaniu i Jakości Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu o dopuszczenie recenzowanej rozprawy do publicznej obrony.



dr hab. Rafał Damian Drewniak, prof. UTP