

**dr Joanna Hernik**

Katedra Marketingu

Wydział Ekonomiczny

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

**AUTOREFERAT OSIĄGNIĘĆ  
NAUKOWO-BADAWCZYCH I ZAWODOWYCH**

**Szczecin, 2017**

## Spis treści

---

	strona
<b>1 Charakterystyka rozwoju naukowego .....</b>	<b>3</b>
1.1. Dane podstawowe .....	3
1.2. Wykształcenie i zatrudnienie w jednostkach naukowych .....	3
<b>2 Wskazanie osiągnięcia naukowego .....</b>	<b>4</b>
<b>3 Pozostałe osiągnięcia naukowo-badawcze .....</b>	<b>10</b>
3.1. Opublikowane prace naukowo-badawcze .....	10
3.2. Cytowalność .....	11
3.3. Kierowanie międzynarodowymi lub krajowymi projektami badawczymi .....	11
3.4. Nagrody za działalność naukową oraz inne nagrody i wyróżnienia .....	11
3.5. Aktywny udział w międzynarodowych i krajowych konferencjach .....	11
<b>4 Dorobek dydaktyczny i popularyzatorski oraz dotyczący współpracy międzynarodowej .....</b>	<b>14</b>
4.1. Działalność dydaktyczna .....	14
4.2. Działalność popularyzatorska .....	15
4.3. Dorobek dotyczący współpracy międzynarodowej .....	15
4.4. Udział w komitetach redakcyjnych i radach naukowych czasopism .....	16
4.5. Członkostwo w międzynarodowych i krajowych organizacjach .....	16
4.6. Staże w zagranicznych i krajowych ośrodkach naukowych lub akademickich .....	16
4.7. Wykonywane ekspertyzy lub inne opracowania na zlecenie .....	16
4.8. Recenzowanie publikacji w czasopismach międzynarodowych i krajowych .....	17
<b>5 Dorobek organizacyjny oraz pozostałe osiągnięcia .....</b>	<b>17</b>

## 1. Charakterystyka rozwoju naukowego

### 1.1. Dane podstawowe

dr **Joanna Hernik**  
Adiunkt  
Katedra Marketingu  
Wydział Ekonomiczny  
Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie  
Ul. Żołnierska 47, 71-210 Szczecin

### 1.2. Wykształcenie i zatrudnienie w jednostkach naukowych

W 1997 roku ukończyłam studia magisterskie na kierunku ekonomika transportu lądowego na Wydziale Ekonomiki Transportu i Łączności Uniwersytetu Szczecińskiego. Dodam, że studia ukończyłam z wyróżnieniem i otrzymałam list gratulacyjny od JM Rektora US za wybitne osiągnięcia podczas studiów. W tym czasie pracowałam już jako nauczyciel przedmiotów ekonomicznych w szkołach średnich. W 1998 roku zostałam przyjęta na stanowisko asystenta w Katedrze Marketingu, Wydziału Ekonomiki i Organizacji Gospodarki Żywnościowej Akademii Rolniczej, obecnie Wydział Ekonomiczny ZUT, gdzie pracuję do chwili obecnej.

W listopadzie 2003 roku, na podstawie pracy doktorskiej pt. *Ekonomiczne aspekty niezawodności kanałów dystrybucji*, uzyskałam stopień doktora nauk ekonomicznych. Recenzentami w przewodzie byli prof. dr hab. Andrzej Sznajder oraz prof. dr hab. Jolanta Zieziula. Od lutego 2004 roku zatrudniona jestem w Katedrze Marketingu na stanowisku adiunkta, tak więc od początku moja kariera akademicka związana jest ze Szczecinem.

W 2007 roku zostałam wyznaczona na stanowisko przedstawiciela dziekana Wydziału Ekonomicznego ds. współpracy dydaktycznej z zagranicą, co oznaczało równocześnie pełnienie funkcji koordynatora programu Erasmus. Przez ten czas, przy wsparciu i pomocy dziekanów, stworzyłam całą współpracę zagraniczną wydziału. Pełniłam te obowiązki do września 2016 roku (a więc 9 lat), kiedy to zostałam powołana przez JM Jacka Wróbla, Rektora Zachodniopomorskiego Uniwersytetu Technologicznego w Szczecinie, na stanowisko pełnomocnika Rektora ds. współpracy dydaktycznej z zagranicą, na kadencję 2016-2020. W latach 2012-2016 pełniłam ponadto funkcję prodziekana ds. współpracy i rozwoju.

Moja praca zawodowa obejmuje także współpracę z uczelniami zagranicznymi – w roku 2010 byłam zaproszona na półroczny pobyt w University of Richmond (USA), natomiast w roku 2016 na pobyt w Universidad de Jaen (Hiszpania). W obu uczelniach prowadziłam w języku angielskim zajęcia z zakresu marketingu i zarządzania.

*Handwritten signature*

## 2. Wskazanie osiągnięcia naukowego

Osiągnięciem naukowym, w rozumieniu artykułu 16 Ustawy 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 ze zm.), będącym podstawą wniosku o przeprowadzenie postępowania habilitacyjnego, jest monografia

### **ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE ORGANIZACJAMI POZARZĄDOWYMI – UWARUNKOWANIA I REKOMENDACJE**

opublikowana w 2016 roku nakładem wydawnictwa naukowego ZUT [ISBN 978-83-7663-225-4]. Recenzentami wydawczymi były prof. zw. dr hab. Barbara Iwankiewicz-Rak z Uniwersytetu Wrocławskiego oraz prof. zw. dr hab. Grażyna Rosa z Uniwersytetu Szczecińskiego.

Uzasadniając podjęcie tematu zauważyć można, że organizacje pozarządowe, jako podmioty działające na rynku, powinny mieć wiedzę i umiejętność stosowania takich działań z zakresu marketingu, które pozwolą odpowiednio ukształtować działalność organizacji, a następnie pozytywnie nastawić najbliższą społeczność. Jednakże zbyt często działania te ograniczają się tylko do przekazywania informacji prasowych/medialnych, zamiast bazować na rzeczywistym zaangażowaniu ludzi w promowane idee i wspieraniu swojej działalności realnymi kontaktami. Należałoby być może w takim razie stosować niekonwencjonalne kanały komunikacji, nietypowe formy promocji, co skłoniłoby ludzi do finansowego, czy też innego zaangażowania. Jednak, niezależnie od przyjętych rozwiązań, z pewnością organizacje powinny cechować się transparentnością działania. W oparciu o powyższe problemy stwierdzono konieczność zweryfikowania koncepcji zarządzania marketingowego (szczególnie paradygmatu 4P) i dostosowania go do specyfiki sfery niekomercyjnej.

Uczestnictwo autorki pracy w działalności kilku organizacji oraz przeprowadzone badania własne<sup>1</sup> pozwoliły na zidentyfikowanie luki teoretycznej w zarządzaniu marketingowym i sformułowanie problemu badawczego. **Problem** ten został sformułowany następująco: **Zarządzanie marketingowe przyjęte przez sferę biznesu musi być zmodyfikowane, aby można je było zastosować w działalności organizacji pozarządowych.** Cel taki można nazwać postulatywnym, ponieważ w jego efekcie zbudowany będzie model zarządzania marketingowego organizacją odmienny od przyjętego w działalności komercyjnej. W wyniku realizacji celu ustalone zostaną elementy i obszary zarządzania marketingowego, które należy zmodyfikować.

Do tak sformułowanego problemu badawczego opracowano hipotezę główną oraz 6 hipotez pomocniczych. **Hipoteza główna mówi, że klasyczna koncepcja marketingu – mix (4P) nie znajduje zastosowania w działalności organizacji pozarządowych.**

Hipotezy pomocnicze natomiast zakładają, że:

**H1** – Wiedza o organizacji i jej działaniach warunkuje chęć jej wsparcia.

**H2** – Podstawowym zasobem, o który konkurują organizacje, są ludzie.

**H3** – W działalności organizacji dominuje planowanie krótkookresowe.

**H4** – Transparentność organizacji ma istotne znaczenie dla jej pozytywnego wizerunku i uzyskania wsparcia od interesariuszy.

<sup>1</sup> Projekt badawczy MNiSW nr 1333/B/H03/2008/34, zrealizowany w latach 2008-2009, objął 566 organizacji oraz 1560 respondentów indywidualnych.

*Handwritten signature*

**H5** – Komunikaty kierowane do otoczenia powinny obejmować trzy elementy: cechę wyróżniającą organizację, wyraźnie wyartykułowane oczekiwania oraz zapewnienie o korzyści w przypadku odpowiedzi na apel.

**H6** – Segmentacja otoczenia organizacji dotyczyć winna różnych interesariuszy, a nie tylko beneficjentów.

Oprócz celu głównego, dotyczącego wskazania działań marketingowych które muszą być zmodyfikowane dla działalności niekomercyjnej, wyznaczono także cele dodatkowe, a mianowicie: uporządkowanie wiedzy dotyczącej zarządzania organizacjami pozarządowymi (zrealizowany w rozdz. 2), określenie barier zarządzania marketingowego (zrealizowany w rozdz. 4 i 5), a także stworzenie modelu komunikacji pozwalającego na budowanie społecznej akceptacji (zrealizowany w rozdz. 3). Pierwszy z wymienionych celów nazwany być może porządkującym, kolejne zaś to cele postulatywne.

W celu rozwiązania problemu badawczego przeprowadzono analizę literatury przedmiotu oraz zrealizowano projekt badawczy dotyczący zarządzania marketingowego stosowanego w działalności organizacji. W latach 2008-2009 projekt objął 566 organizacji pozarządowych (odpowiadającymi byli ich liderzy) oraz 1560 respondentów indywidualnych. Wyniki badań zostały zaprezentowane we wszystkich rozdziałach w zależności od poruszanych w nich zagadnień, zaś kwestionariusze ankiet dołączono na końcu pracy. Oprócz tego, jako badanie uzupełniające, przeprowadzono test komunikatów, omówiony w rozdz. 3, a także analizę logo organizacji pozarządowych, analizę wybranych misji oraz badanie etycznych zachowań przedsiębiorców, co także wykorzystano w niniejszej pracy.

Przyjęta metodyka badań objęła następujące etapy:

- przegląd prac naukowych dotyczących organizacji niekomercyjnych i pozarządowych;
- wybór metody badawczej oraz opracowanie i testowanie kwestionariuszy ankietowych;
- dobór jednostek do badania (dobór losowy respondentów, dobór organizacji metodą losowania systematycznego);
- rozesłanie ankiet do respondentów (w przypadku ankiet dla respondentów indywidualnych uzyskano 1560 ankiet, w przypadku organizacji częściowo pocztą, częściowo wykorzystując Internet, wysłano ok. 1800 kwestionariuszy, z czego uzyskano 566 ankiet);
- agregacja danych i przeprowadzenie analizy statystycznej (wykorzystano miary: Chi kwadrat Pearsona, współczynnik kontyngencji, test t Studenta, test Kruskala-Wallisa, współczynnik korelacji rang Spearmana);
- opisowa analiza danych;
- wnioskowanie indukcyjne.

Badanie organizacji pozarządowych objęło 489 stowarzyszeń oraz 77 fundacji działających w całej Polsce. Odpowiadającymi, jak wspomniano, byli liderzy organizacji (głównie prezesi), wśród których kobiety stanowiły 44%. Średnia wieku liderów to nieco ponad 48 lat, przy minimum 19 i maksimum 81 lat. Organizacje średnio działają 13 lat, przy czym najdłużej działająca istnieje od ponad 125 lat. Badane organizacje cechują się bardzo zróżnicowaną liczbą członków - średnio liczba ta wynosi 1318 osób, chociaż najwięcej, bo ponad 47% organizacji, posiada

jedynie 15-30 członków, natomiast 100 i więcej członków posiada nieco ponad 16% organizacji (uwaga ta dotyczy tylko stowarzyszeń, ponieważ fundacje nie są organizacjami członkowskimi).

Niemalże 87% organizacji zlokalizowanych jest w miastach, a główne dziedziny, w których działają to kultura i sztuka, opieka nad chorymi oraz bezdomnymi, opieka nad dziećmi i młodzieżą, edukacja oraz sport. Organizacje cechuje też różnorodna sytuacja finansowa – ponad 13% nie posiada żadnych dochodów, duża grupa (30%) wykazuje dochody w granicach 1000 – 10 000 zł, natomiast ponad 1 mln zł dochodu rocznie deklaruje ok. 3% organizacji.

Badanie indywidualnych respondentów objęło 1560 osób, wśród których 62,7% stanowiły kobiety. Średni wiek respondenta wyniósł 32 lata, przy czym najmłodsza osoba była w wieku 15, a najstarsza w wieku 82 lata. 21% badanych mieszka na wsi, ok. 25% w małych miastach, natomiast ponad 32% w miastach ponad 200 tys. mieszkańców. Wśród respondentów jedynie 13,6% zadeklarowało przynależność do jakiejś świeckiej organizacji, natomiast ponad 77% podało, że należy do grupy religijnej lub kościoła.

Założone cele i hipotezy zrealizowane zostały w 5 rozdziałach. **Rozdział pierwszy** przedstawia organizacje pozarządowe na tle podmiotów komercyjnych i organizacji publicznych. Podkreślono, że to, co między innymi odróżnia organizacje pozarządowe od pozostałych, to sposób pozyskiwania środków na działalność. Ponadto, w przypadku organizacji pozarządowych konieczna wydaje się umiejętność kierowania się misją zawartą w statucie, a więc kompetencje liderów bardziej wiążą się z etycznym zachowaniem, podczas gdy w przypadku biznesu wymagana jest efektywna realizacja zadań i dążenie do rozwoju zasobów firmy, a więc zachowania podmiotu wynikają z komercyjnego celu istnienia. Można jeszcze nadmienić, iż organizacje pozarządowe cechuje prowadzenie działalności o charakterze usługowym, i często zaangażowanie w realizowanie funkcji o charakterze publicznym. Tak więc wypełniają one takie zadania, jak poprawa poziomu życia społeczeństwa; reprezentowanie opinii różnych grup społecznych; promowanie idei, zachowań, wartości i zasad pożądanых społecznie; a także realizacja indywidualnych zainteresowań członków. Organizacje pozarządowe mogą być rozpatrywane zarówno od strony przedmiotu (sfery) działalności, jaki i od strony prawnej (formy aktywności). W każdym w wymienionych przypadkach można mówić o dużej różnorodności, ale także o braku jednej obowiązującej kategoryzacji czy sposobu definiowania, dlatego w rozdziale tym przedstawiono podstawowe typologie organizacji.

**Rozdział drugi** poświęcony został dotychczasowemu dorobkowi literatury dotyczącemu zarządzania organizacjami w ogóle oraz marketingu. Stwierdzono tu, że prace z lat. 60. czy 70. XX w., a więc w okresie formułowania teorii marketingu, najczęściej dotyczyły porządkowania dziedziny, szczególnie redefiniowania koncepcji i reguł, i już wówczas autorzy tacy jak Kotler i Levy stanowczo podkreślali, że marketing jest działalnością społeczną i wychodzi daleko poza sprzedaż powszednich produktów. Jednakże mimo tego nie opracowali specyficznych założeń dla organizacji niekomercyjnych. W tej części pracy przedstawiono także podstawowe pojęcia związane z funkcjonowaniem organizacji (jak beneficjent), a także klasyczne koncepcje zarządzania. Ważną częścią rozdziału jest jednak analiza rozwoju idei zarządzania marketingowego organizacjami oraz ewolucja koncepcji elementów marketingu pozostających dyspozycji podmiotów. Ponieważ nie zawsze odpowiadają one specyfice organizacji pozarządowych, przedstawiono tu krytykę niektórych aspektów teorii marketingu, szczególnie w zakresie kompozycji marketingu-mix (4P): rozumienia produktu, znaczenia ceny i dystrybucji, oraz procesu segmentacji rynku.

Zasadniczym problemem w niniejszym opracowaniu jest zdefiniowanie odpowiedniego modelu zarządzania marketingowego organizacją, i temu poświęcony jest **rozdział trzeci**. Przedstawiono w nim te zagadnienia, które są dla organizacji kluczowe, jak i wskazano na powtarzane stwierdzenia, które w przypadku organizacji pozarządowych są nieprawdziwe (szczególnie w zakresie paradygmatu 4Pi 7P), stąd należy je zmienić. Podkreślono, że organizacje często funkcjonują bez żadnego planowania i aby zapewnić sobie sukces muszą zacząć od opracowania strategii. Wynika to z faktu, że żaden podmiot nie może ignorować tego, iż większość decyzji dotyczy właśnie przyszłości i konkurujących ze sobą celów, a logiczne i uporządkowane działania pomogą w racjonalnym podejmowaniu decyzji. Prócz tego udowodniono, że działalność organizacji musi być transparentna, o czym świadczą wyniki przeprowadzonych badań. W rozdziale tym przedstawiono także weryfikację zaproponowanej koncepcji komunikacji, będącej częścią zarządzania marketingowego, a ponadto skonstruowano wskaźniki pozwalające na ocenę marketingowej aktywności organizacji oraz opracowano strategiczną kartę wyników.

Ostatnie części monografii traktują o uwarunkowaniach funkcjonowania organizacji pozarządowych i determinantach wdrażania zarządzania marketingowego. W **rozdziale czwartym** przedstawiono determinanty wewnętrzne, warunkujące marketing, takie jak przyjęta przez liderów orientacja, charakter obieranych celów, a także możliwości wdrażania nowych strategii wynikające z posiadanych zasobów i zawieranych aliansów strategicznych. Podkreślono tu, że organizacje pozarządowe działają w warunkach konkurencji na wejściach, a więc zabiegają o te same, co inne organizacje zasoby, których sposób wykorzystania wpływa na ich konkretyjność. Znamienne jednak, że w przypadku organizacji pozarządowych okazuje się, że mogą być one niekonkurencyjne, a mimo to istnieć i działać. Taki rodzaj podmiotów może być nazwany autopoietycznym, czyli czerpiącym z wewnętrznych, niemierzalnych często zasobów.

Wreszcie w ostatnim, **piątym rozdziale** pracy, przedstawiono zewnętrzne uwarunkowania zachowań organizacji pozarządowych. Zaliczyć do nich trzeba tradycję funkcjonowania tego typu podmiotów w danym społeczeństwie, a także percepcję ich działalności współcześnie. Badania własne pokazują tu, że głównym czynnikiem skłaniającym do wsparcia jest duża wiedza o działalności organizacji (szczególnie przeznaczenie pozyskanych pieniędzy) i przekonanie, że robi się coś dobrego. Potwierdza to założenie o potrzebie innego niż dotychczas formułowania komunikatów. Zaprezentowano także możliwości i zagrożenia, jakie niesie ze sobą konkurencja, na przykład ze strony silnych fundacji korporacyjnych, oraz pokazano wpływ współpracy ze sferą biznesu i sferą publiczną na działalność organizacji. Stwierdzono, że w ostatnich dwudziestu kilku latach sektor organizacji pozarządowych rozwija się dynamicznie, ale nie towarzyszy temu równie intensywny rozwój współpracy z podmiotami biznesu. Intensywnie rozwija się natomiast współpraca organizacji z samorządami lokalnymi, co wynika z obowiązujących unormowań prawnych z jednej strony, jak i ze znaczącej społecznej roli organizacji. Okazuje się jednak, że ze współpracy z samorządami korzystają tylko te organizacje, które działają w zakresie działalności na rzecz osób w wieku emerytalnym, pomocy społecznej, działalności na rzecz osób niepełnosprawnych, przeciwdziałania uzależnieniom i patologiom społecznym, czy też wspierania i upowszechniania kultury fizycznej, a więc realizujące zadania własne samorządów. Pozostałe muszą odnaleźć swoje miejsce na rynku.

Pracę **zakończono podsumowaniem, gdzie zaproponowano zmieniony zestaw działań marketingowych**, nową koncepcję formułowania komunikatów, usystematyzowano determinanty warunkujące wsparcie organizacji. Podkreślono także najistotniejsze uwarunkowania stosowania

zarządzania marketingowego organizacjami. Z przeprowadzonego procesu badawczego wynika bowiem, że organizacje pozarządowe mogą stosować w swojej działalności zarządzanie marketingowe, jednakże w oparciu o zmodyfikowany model, szczególnie w zakresie identyfikowania oferty oraz koncepcji komunikacji. Opracowanie takiego modelu może więc mieć istotne znaczenie dla praktyki, ponieważ umożliwiłoby to sprawniejsze funkcjonowanie organizacji na rynku. Dokonana analiza dotychczasowego dorobku z tego zakresu pozwala też na stwierdzenie, że niniejsza praca (dzięki modyfikacji dotychczas znanych twierdzeń i wskazaniu nowych rozwiązań) może być próbą uzupełnienia luki w zakresie teorii zarządzania marketingowego w sferze niekomercyjnej, aczkolwiek zapewne nie obejmuje wszystkich aspektów i możliwości.

### Rezultaty pracy – wkład w rozwój dyscypliny naukowej

Zdefiniowany tematem niniejszej pracy obszar dotyczy specyfiki działalności organizacji pozarządowych i możliwości zastosowania marketingu, który pomógłby im skuteczniej działać na rynku. Tego też dotyczył problem badawczy, antycypujący poszukiwanie skutecznych z punktu widzenia organizacji działań marketingowych.

Główna hipoteza postawiona w pracy zakłada, że klasyczna koncepcja marketingu mix, obejmująca 4 elementy, czy też rozbudowana do 7, **nie ma zastosowania w działalności organizacji pozarządowych**. Hipoteza ta została udowodniona w podrozdziale 3.2, gdzie omówiono nowe podejście do oferty organizacji, podkreślono rolę reputacji, stwierdzono że klasycznie rozumiane dystrybucja i cena nie istnieją w sferze usług organizacji niekomercyjnych. Stwierdzono też, że wprawdzie większość działań z zakresu promocji można w funkcjonowaniu organizacji zastosować, jednak kluczowym elementem jest komunikacja poprzez public relations oraz kontakty osobiste. Z przedstawionych analiz i badań wynika więc, że paradygmat 4P w klasycznej formie w działalności organizacji nie ma zastosowania. Nawet gdyby go rozszerzyć do koncepcji 5P lub 7P, to dodane elementy (jak miejsce świadczenia usługi, czy dowody rzeczowe), także muszą być inaczej postrzegane w działalności organizacji, niż w działalności biznesowej.

Obok hipotezy głównej postawiono 6 hipotez szczegółowych, które odnosiły się do wiedzy ludzi o organizacjach (H1), ludzi jako zasobu organizacji (H2), planowania działalności (H3), transparentności organizacji (H4), skutecznej komunikacji (H5) oraz segmentacji interesariuszy (H6). Przeprowadzone badania własne pokazują, że interesariusze potrzebują wiedzy o organizacjach – wiedzy o zakresie działalności i projektach, ale także o sposobie wykorzystania pozyskanych środków. Chcą także znać beneficjentów organizacji. Te ostatnie muszą to w swojej działalności uwzględnić, bowiem od zakresu wiedzy interesariusze uzależniają chęć wsparcia organizacji (H1, H4). Oznacza to, że organizacje muszą być bardziej otwarte na otoczenie, jeśli liczą na zaangażowanie ludzi (H4). Sukces organizacji zależy także od dobrego planowania, które powinno obejmować nie tylko rozwiązywanie bieżących problemów, ale także projektowanie przyszłości. Jak dowodzą wyniki przeprowadzonego badania, organizacje planują najczęściej na jeden rok, a więc nie można mówić o planowaniu strategicznym (H3).



Planowanie organizacji powinno objąć komunikację z otoczeniem. Należy zaplanować przekazywanie informacji w taki sposób, aby uzyskać odpowiednią reakcję interesariuszy, co oznacza, że organizacje powinny zadbać o umieszczanie w komunikatach trzech elementów: 1) cechy wyróżniającej organizację, 2) oczekiwań wobec odbiorców informacji, 3) zapewnienie o korzyści i poczuciu satysfakcji (H5 udowodniona w rozdz. 3.2). Dodać można, że apele mówiące o strachu i winie są mniej skuteczne od tych mówiących o pozytywnych zachowaniach, co należałoby w komunikacji uwzględnić. Wreszcie podkreślić trzeba, że działalnością organizacji pozarządowych może interesować się wiele grup interesariuszy: wśród nich są oczywiście bezpośredni beneficjenci i ich rodziny, ale także zaliczyć tu można przedsiębiorców, administrację samorządową i rządową, społeczności lokalne i społeczeństwo, jako takie (H6). Dla każdej z wymienionych grup organizacje mogą mieć coś do zaoferowania, dlatego też zarówno oferta, jak i proces segmentacji, muszą być inaczej rozumiane, niż w sferze komercyjnej. Tak więc, **skorygowany model zarządzania marketingowego powinien obejmować:**

- 1) orientację na potrzeby beneficjentów oraz innych interesariuszy (a nie tylko klientów);
- 2) badania beneficjentów oraz badania innych grup interesariuszy, od których zależy powodzenie organizacji;
- 3) opracowanie strategii obejmującej cele marketingowe;
- 4) oddziaływanie na rynek za pomocą
  - a) oferty dla beneficjentów, administracji publicznej, przedsiębiorców oraz społeczeństwa
  - b) działań z zakresu promocji, szczególnie public relations, w ramach których podkreślana będzie transparentność organizacji, a także tworzone będą komunikaty o zmodyfikowanej treści; c) reputacji liderów;
- 5) umiejscowienia marketingu w strukturze organizacji.

Oryginalność przedstawionych rozwiązań postrzegam w zakresie odrzucenia paradygmatu 4P i zaproponowania nowej koncepcji działań marketingowych. Ponadto, w pracy określone zostały wyraźne różnice w specyfice marketingu komercyjnego i marketingu organizacji pozarządowych (dotychczas gros autorów proponowało proste przeniesienie rozwiązań sfery biznesu do niekomercyjnej). Wreszcie zaproponowano mierniki oceny działań marketingowych, które można zastosować w strategicznej karcie wyników. Dzięki temu organizacje będą mogły ocenić stopień realizacji celów i wprowadzać odpowiednie korekty. Jest to istotne, ponieważ organizacje pozarządowe wpływają coraz silniej na życie społeczeństw; są widoczne zarówno w wymiarze działań lokalnych, jak i krajowych czy międzynarodowych. Dają miejsca pracy, szanse na zdobycie wiedzy i doświadczenia, dają także możliwość zrealizowania ludzkich planów i ambicji. Jednakże przede wszystkim dają szanse poszkodowanym, wykluczonym, pominiętym, na poprawę ich sytuacji, dlatego wydaje się warte uwagi to, jak są zarządzane.

### 3. Pozostałe osiągnięcia naukowo-badawcze

Moje zainteresowania badawcze początkowo związane były z dystrybucją i logistyką, co wynikało z ukończonego kierunku studiów magisterskich. W miarę rozwoju zainteresowań moje badania obejmować zaczęły historię rozwoju marketingu, wpływ kultury masowej na działania marketingowe przedsiębiorstw, społeczną odpowiedzialność biznesu, wykorzystanie marketingu w sferze turystyki, ale przede wszystkim jego aplikację do zarządzania organizacjami pozarządowymi. W tym czasie zaczynam też działać w kilku organizacjach: w Stowarzyszeniu Polseña, Stowarzyszeniu PR dla Pomorza, a także w European Platform of Women Scientists oraz International Society for Third-Sector Research. Dzięki temu moja działalność naukowa wzbogacona została wiedzą praktyczną.

Przed uzyskaniem stopnia doktora opublikowałam 31 prac naukowych i popularno-naukowych. Po uzyskaniu tego stopnia, a więc w latach 2004-2016, opublikowałam 86 prac, co daje średnią 7 publikacji rocznie.

#### 3.1. Opublikowane prace naukowo-badawcze

Bezpośrednim efektem moich zainteresowań są następujące opracowania:

**W zakresie ogólnej teorii zarządzania marketingowego – 30 artykułów opublikowanych w takich periodykach jak** Handel Wewnętrzny, Equilibrium, Marketing i Rynek, Folia Oeconomica, Rocznik Ochrony Środowiska, Innovative Marketing, Przegląd Zachodniopomorski oraz w wydawnictwach naukowych polskich i zagranicznych uczelni.

**W zakresie zarządzania organizacjami non profit – 35 publikacji, które** ukazały się między innymi w Acta Scientiarum Polonorum – Oeconomia, Przegląd Organizacji, Int. Journal of Trade and Global Markets, Współczesne Zarządzanie, PWE, Oeconomia Copernicana, Zarządzanie Publiczne, czy Marketing i Zarządzanie.

Ponadto opublikowałam prace w zakresie **etyki i społecznej odpowiedzialności biznesu** (7 publikacji) oraz **w zakresie turystyki** (także 7 publikacji).

Po uzyskaniu stopnia doktora opublikowałam **55 prac w języku polskim oraz 31 w języku angielskim**, co daje w sumie **86 publikacji**.

Całościowe zestawienie moich publikacji z lat 2004-2016 przedstawia tabela:

	Publikacje	Krajowe	Międzynarodowe
1	Artykuły w czasopismach recenzowanych	43	21
2	Rozdziały w monografiach	10	2
3	Inne publikacje	10	0
	<b>Suma</b>	<b>63</b>	<b>23</b>

Wydane publikacje uzyskały w sumie **397 punktów** (33 punkty rocznie).

### **3.2. Cytowalność**

Zgodnie z danymi uzyskanymi z Oddziału Informacji Naukowej Biblioteki Głównej Zachodniopomorskiego Uniwersytetu Technologicznego w Szczecinie (marzec 2017), moje wskaźniki bibliometryczne dorobku publikacyjnego są następujące:

- Ilość publikacji w bazie Scopus – 1
- Ilość publikacji w bazie Web of Science Core Collection – 5

Liczba cytowań publikacji według bazy Web of Science Core Collection - Cited Reference Search: 5

Liczba cytowań publikacji według bazy Scopus: 1  
(bez autocytowań).

Mój wskaźnik Hirscha według Google Scholar wynosi 2 (cytowania wszystkie: 29).

### **3.3. Kierowanie międzynarodowymi lub krajowymi projektami badawczymi**

Do dorobku naukowego zaliczyć mogę kierowanie projektem badawczym MNiSW nr 1333/B/H03/2008/34, zrealizowanym w latach 2008-2009. Projekt zatytułowany „Marketing organizacji pozarządowych – teoria i praktyka” miał na celu zidentyfikowanie działań marketingowych stosowanych przez organizacje i skonfrontowanie ich z percepcją organizacji w otoczeniu. Badania w ramach projektu objęły 566 organizacji oraz 1560 respondentów indywidualnych. Byłam jego kierownikiem i głównym wykonawcą.

Ponadto, w 2015 r. zostałam zaproszona jako wykonawca podtematu „Problemy starzenia się społeczeństwa” do udziału w projekcie “Economic Transformation, Smart Growth, Governance and Legal Framework for the State and Society for Sustainable Development –a New Approach to the Creation of a Sustainable Learning Community (EKOSOC-LV). Projekt jest realizowany w latach 2014-2017 i finansowany jest ze środków Ministerstwa Nauki Łotwy. Moją rolą było przygotowanie i omówienie danych na temat starzenia się polskiego społeczeństwa i problemów zrównoważonego rozwoju społeczeństw.

Poza zrealizowanymi brałam udział w przygotowaniu 4 innych międzynarodowych projektów badawczych, które nie uzyskały dofinansowania.

### **3.4. Nagrody za działalność naukową oraz inne nagrody i wyróżnienia**

W ostatnich latach otrzymałam 10 nagród JM Rektora ZUT za osiągnięcia naukowe (nagrody II i III stopnia) oraz 2 nagrody za osiągnięcia organizacyjne (za rok 2014 i 2015).

### **3.5. Aktywny udział w międzynarodowych i krajowych konferencjach tematycznych**

Moja aktywność konferencyjna obejmuje udział w 30 konferencjach, krajowych i międzynarodowych. Większość referatów prezentowałam samodzielnie. Ponadto prowadziłam 2 sesje w ramach międzynarodowych konferencji w Godollo (2014) i Budapeszcie (2016).

Wygłosiłam następujące referaty:

1. J. Hernik, 2004, Idea przyjaznego przedsiębiorstwa a efektywność kapitału ludzkiego, Konferencja Strategia Lizbońska a możliwości budowania gospodarki opartej na wiedzy w Polsce, Uniwersytet Jagielloński, Kraków.
2. J. Hernik, 2006, Wybrane problemy komunikacji organizacji non-profit, Konferencja Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty, Szczecin.
3. J. Hernik, 2007, Promotion of new local brand – the role of information, International Scientific Conference, Latvia University of Agriculture, Jelgava (Łotwa).
4. J. Hernik, 2007, Discovering local products – characterization of the trend in the case of Poland w: Agrarian prospects XVI. European trends in the development of agriculture and rural areas, Praga (Czechy).
5. J. Hernik, 2007, Mass culture vs. marketing - chosen problems, International Conference INPROFORUM, Jihočeska Univerzita v Českých Budějovicích, Czeskie Budziejowice (Czechy).
6. J. Hernik, 2008, The role of nongovernmental organisations in local goods protection on an example of chosen European countries, Agrarian prospects XVII. European trends in the development of agriculture and rural areas, Czech University of Life Sciences, Praga (Czechy).
7. J. Hernik, 2009, Why do NGOs not have a strategy?, The 14th Biennial World Marketing Congress – Marketing in Transition: Scarcity, Globalism, & Sustainability, Oslo School of Management, Oslo (Norwegia).
8. J. Hernik, D.N. Lascu, 2009, A comparison of nongovernmental organizations` logos in Poland, Czech Republic and the United States – content analysis, Business strategies and technological innovations for sustainable development: creating global prosperity for humanity, Praga (Czechy).
9. J. Hernik, J. Kondratowicz-Pozorska, Idealny przekaz a skłonność ludzi do zaangażowania – studium percepcji komunikacji organizacji pozarządowych, Konferencja Człowiek i jego decyzje, KUL, Lublin.
10. J. Hernik, 2009, Marketing precepts for the time of crisis, International Scientific Conference INPROFORUM 2009, University of South Bohemia, Czeskie Budziejowice (Czechy).
11. J. Hernik, 2010, Percepcja działalności organizacji non-profit a religijność otoczenia – rekomendacje dla komunikacji, Konferencja Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty, Szczecin.
12. J. Hernik, 2010, Marketingowa zasada 3e w działalności małych i średnich podmiotów konferencja Contemporary Issues in Economy, UMK w Toruniu.
13. J. Hernik, 2011, Social perception of Polish NGOs activity, International Conference on Economics and Administration, Bukareszt (Rumunia).
14. J. Hernik, 2012, Wydatki marketingowe w budżetach organizacji pozarządowych, Konferencja Zjazd Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji, Rzeszów.
15. J. Hernik, 2012, About a superiority of printed catalogues over e-catalogs a few reflections LCBR European Marketing Conference, Monachium (Niemcy).
16. J. Hernik, 2012, Logo as a visiting card of a theater – a case study of Polish theaters, 11th International Congress on Public and Non-Profit Marketing, Wilno (Litwa).

17. J. Hernik, A. Dziadas, 2012, The effectiveness of social campaigns in the eyes of their receivers, on campaigns promoting safe driving example, Konferencja Prorozwojowa Aktywność Organizacji Publicznych i Obywatelskich, Uniwersytet Jagielloński, Kraków.
18. J. Hernik, 2013, Szczecin as a touristic destination – analysis and suggestions for sustainable development, Konferencja Economic Science For Rural Development - Integrated And Sustainable Regional Development, Jelgava (Łotwa).
19. J. Hernik, 2014, Refleksje nad rozwojem marketingu – ujęcie historyczne, Konferencja Zjazd Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji, UMK Toruń.
20. J. Hernik, 2014, Diversity as a base of an innovative business model, Cross-Cultural Business Conference, Steyr (Austria).
21. J. Hernik, 2014, Poland as raw tobacco producer vs. European Union's directive changing the market, 14th International Scientific Days, Gyongyos (Węgry).
22. J. Hernik, 2014, Turystyczna konkurencyjność miasta – determinanty, Konferencja Konkurencyjność i rozwój regionów w warunkach integracji europejskiej. Stan, trendy, strategie, UMK, Toruń.
23. J. Hernik, 2014, Polish family in advertising – 1990-2014, First International Conference: Social Change in The Global World, Shtip (Macedonia).
24. J. Hernik, 2014, Greenwashing in companies activity - causes and efficacy, Konferencja Zachowania Konsumentów a Zarządzanie Organizacjami - Dekada Doświadczeń w Zintegrowanej Przestrzeni Europejskiej, Szczecin.
25. J. Hernik, Z. Tuntev, 2015, Determination of city tourism competitiveness cumulative index on a case study of Świnoujście and Ohrid example, International Conference on Marketing Management, SGGW, Warszawa.
26. J. Hernik, G. Grinberga, 2015, Ideal offer or why tourists are not satisfied, on visitors in Swinoujscie (Poland) and Jurmala (Latvia) opinions about accommodation, ICT'15 International Tourism Congress, Peniche (Portugalia).
27. J. Hernik, 2016, External determinants of marketing management in Polish non-governmental organizations, International Academic Conference on Management, Economics and Marketing, Budapeszt (Węgry).
28. J. Hernik, A. Minguez Vera, 2016, Women on managing boards – are companies more responsible when women stake a piece of power?, Management and Business Academy, International Business Conference, Burnel University London (Wielka Brytania).
29. J. Hernik, A. Minguez Vera, 2017, Searching for a perfect composition for a board of directors, 1. Międzynarodowa Konferencja Naukowa: Wyzwania współczesnego zarządzania w gospodarce światowej: Przywództwo, strategie, społeczna odpowiedzialność biznesu, Toruń.
30. J. Hernik, 2017, The tall ship's final races 2013 in Szczecin as a touristic product, 2<sup>nd</sup> Panhellenic Place Marketing + Place Branding Conference, Larissa (Grecja).

#### 4. Dorobek dydaktyczny i popularyzatorski oraz dotyczący współpracy międzynarodowej

##### 4.1. Działalność dydaktyczna

Zajęcia dydaktyczne dla studentów prowadzę od 1998 roku, najpierw jako asystent, następnie jako adiunkt. W całym okresie mojej pracy zawodowej prowadziłam zajęcia z przedmiotów:

- w języku polskim:

- a) Podstawy marketingu
- b) Badania marketingowe
- c) Marketing w handlu i usługach
- d) Marketing usług
- e) Kształtowanie wizerunku firmy

- w języku angielskim:

- a) Principles of marketing
- b) CSR
- c) Nonprofit marketing
- d) Intercultural business communication
- e) International marketing
- f) Marketing research
- g) Psychology in marketing
- h) Diversity management

W ramach wymienionych przedmiotów prowadziłam zarówno wykłady, jak i ćwiczenia. Prowadzone przez mnie zajęcia spotykają się z dobrą oceną studentów – w badaniach jakości kształcenia moje zajęcia były oceniane na poziomie więcej niż dobrym. Informacje na temat wyników z ankietyzacji studentów zostały umieszczone w poniższej tabeli.

Rok akademicki	Średnia ocena studentów
2015/16	4,9
2014/15	4,8
2013/14	4,6

W latach 2004-2016 byłam promotorem ok. 60 prac licencjackich i magisterskich.

Na studiach podyplomowych prowadziłam zajęcia z zakresu negocjacji w biznesie oraz CSR.

Do wszystkich przedmiotów przygotowałam materiały dydaktyczne, a do przedmiotów anglojęzycznych – całą koncepcję prowadzenia zajęć, tak więc mogę powiedzieć, że są to przedmioty autorskie.

Ponadto opiekowałam się studentami zagranicznymi, którzy przyjeżdżali na Wydział Ekonomiczny ZUT w celu odbycia praktyk. W latach 2010-2016 było to 10 osób. W roku akademickim 2016/17 mamy 3 osoby - opiekuję się studentem z Cypru oraz dwoma studentami z Turcji.

## 4.2. Działalność popularyzatorska

W celu popularyzowania nauki i roli naukowca w społeczeństwie brałam udział w następujących przedsięwzięciach:

- 1) Szkolenia dla liderów organizacji pozarządowych z zakresu marketingu, zlecone przez Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego (2009).
- 2) Organizacja Zachodniopomorskich Dni Techniki pod hasłem „Akademia przedsiębiorczego inżyniera” i wygłaszanie popularnonaukowych referatów (2013, 2014).
- 3) Organizacja konkursu wiedzy ekonomicznej dla uczniów szkół ponadgimnazjalnych województwa zachodniopomorskiego (2014, 2015).
- 4) Udział w Zachodniopomorskim Festiwalu Nauki – organizacja imprezy oraz przeprowadzenie warsztatów (2014, 2015).
- 5) Spotkania z uczniami szkół średnich, organizacja dni otwartych na Wydziale (2012-2015).

## 4.3. Dorobek dotyczący współpracy międzynarodowej

Moja aktywność na międzynarodowym forum dotyczyła:

- a) IP Erasmus Intensive Program  
--- W latach 2011-13 byłam współorganizatorem oraz wykładowcą w ramach Kursu Intensywnego pod tytułem Project - Based Approach in the Development of Agriculture. IP odbywał się na Łotwie i był przeznaczony dla studentów z Łotwy, Polski, Słowacji i Grecji.
- b) DAAD visiting lecturer --  
W latach 2012, 2013 zostałam zaproszona jako visiting lecturer przez Fachhochschule Stralsund (Niemcy), gdzie prowadziłam zajęcia w ramach Bachelor Plus Program (DAAD) obejmujące zagadnienia zarządzania różnorodnością w przedsiębiorstwach; w 2017 ponowiono zaproszenie - będę prowadziła warsztaty w zakresie komunikacji w biznesie.
- c) International Weeks --  
brałam udział w International Weeks organizowanych przez University of South Bohemia (Czechy), PA College (Cypr), University of Szeged (Węgry), University of Upper Austria in Steyer (Austria).
- d) Wizyty w ramach program Erasmus  
– jako wykładowca przeprowadziłam zajęcia na uczelniach w Hiszpanii, Portugalii, Włoszech, Niemczech, Austrii, na Węgrzech i Czechach, Słowacji, Białorusi, Łotwie, Litwie, Grecji, Macedonii, Bułgarii, i na Cyprze.

Dzięki kontaktom z uczelniami z różnych krajów wspólnie z zagranicznymi kolegami opublikowaliśmy 12 artykułów, w tym 5 artykułów gdzie współautor był z USA, 3 – wspólnie ze współautorami z Łotwy, 2 – z Hiszpanii, oraz 1 z Macedonii i 1 – z Czech.

#### **4.4. Udział w komitetach redakcyjnych i radach naukowych czasopism**

Jestem członkiem rad naukowych czasopism:

- Acta Carolus Robertus (Węgry) - od 2014
- Business Economic Journal (Indonezja) - od 2012
- ECOFORUM (Rumunia) - od 2013
- Journal of Applied Economics and Business (Macedonia) - od 2014

#### **4.5. Członkostwo w międzynarodowych i krajowych organizacjach oraz towarzystwach naukowych**

Biorę udział w pracach organizacji:

- Stowarzyszenie Polseña (od 2007) – jestem założycielem i prezesem
- European Platform of Women Scientists (od 2007) – jako członek wspierający
- Stowarzyszenie PR dla Pomorza (od 2010) – jako członek zwykły
- International Society for Third-Sector Research (od 2013) – jako członek zwykły

#### **4.6. Staże w zagranicznych i krajowych ośrodkach naukowych lub akademickich**

Wśród szerokiej aktywności międzynarodowej mam także dwa staże dydaktyczno-naukowe:

- 1) w roku akademickim 2010/11 odbyłam półroczny staż w Robins School of Business, University of Richmond (USA), gdzie prowadziłam badania nad działalnością organizacji non profit oraz prowadziłam zajęcia ze studentami tej uczelni;
- 2) w roku akademickim 2016/17 przez pół roku przebywałam w Universidad de Jaen (Hiszpania), gdzie także prowadziłam zajęcia w języku angielskim, prowadziłam badania naukowe, a także uczyłam się języka hiszpańskiego.

Oprócz tego odbyłam kilka krótkich wizyt szkoleniowych w ramach programu Erasmus; były to na przykład: w 2009 roku wizyta w University of Oslo, w 2014 – TEI of Larissa w Grecji, w 2016 – w Universidad de Murcia w Hiszpanii.

#### **4.7. Wykonane ekspertyzy lub inne opracowania na zlecenie**

Moja działalność nie ogranicza się jedynie do obszaru uczelni, bowiem:

- w latach 2008-2009 byłam ekspertem w komisji ds. oceny wniosków o fundusze unijne w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego (komisja pracowała na zlecenie Zachodniopomorskiej Agencji Rozwoju Regionalnego);
- na zlecenie Urzędu Miasta Szczecin opracowywałam badanie oraz raport na temat ruchu turystycznego w mieście (2013; wspólnie z dr A. Smalec);
- na zlecenie firmy Forest opracowałam wycenę ich marki (2014, wspólnie z dr R. Mazurem).



#### 4.8. Recenzowanie publikacji w czasopismach międzynarodowych i krajowych

Wykonywałam recenzje anglojęzycznych artykułów naukowych dla czasopism

- 1) Folia Oeconomica – 2 recenzje
- 2) Economic Science For Rural Development – 1 recenzja
- 3) Journal of Business and Economics – 2 recenzje
- 4) Acta Carolus Robertus – 2 recenzje
- 5) Journal of Global Marketing – 1 recenzja
- 6) European Journal of Marketing - 1 recenzja

Wykonałam także recenzje 11 artykułów składających się na monografię pt. Current Challenges of Central Europe, wydaną przez University of South Bohemia, Czechy (2015).

#### 5. Dorobek organizacyjny oraz pozostałe osiągnięcia

W latach 2007-2016 byłam przedstawicielem dziekana ds. współpracy dydaktycznej z zagranicą, z tego też tytułu zajmowałam się organizacją procesu dydaktycznego studentów zagranicznych, a także organizacją wizyt profesorów zagranicznych na Wydziale Ekonomicznym ZUT. Dzięki mojej pracy Wydział obecnie ma podpisanych ponad 50 umów międzynarodowych, i każdego roku odwiedza nas 5-7 profesorów wizytujących; mamy też intensywną wymianę studentów w ramach programu Erasmus Plus.

W ramach działalności Stowarzyszenia Polseña (którego jestem prezesem) organizowałam otwarte spotkania dla osób pracujących nad habilitacją – zapraszaliśmy cenionych profesorów, którzy opowiadali o swojej drodze. Zapraszaliśmy też osoby świeżo po kolokwiach habilitacyjnych.

Współorganizowałam 3 konferencje naukowe: 2 w ramach działalności Stowarzyszenia PR dla Pomorza (2010, 2011) oraz konferencję Wydziału Ekonomicznego ZUT pt. Problemy rozwoju regionalnego i lokalnego. Różnorodność obszarów wiejskich w Europie (2013).

W latach 2010-2012 byłam członkiem wydziałowej komisji dydaktycznej.

Jak już wspomniałam, w latach 2012-2016 byłam prodziekanem ds. współpracy międzynarodowej i rozwoju. W 2016 roku, Polska Komisja Akredytacyjna, po kontroli instytucjonalnej Wydziału, wystawiła w tym obszarze ocenę wyróżniającą.

Od września 2016 r. jestem pełnomocnikiem JM Rektora Zachodniopomorskiego Uniwersytetu Technologicznego w Szczecinie ds. współpracy dydaktycznej z zagranicą.

Habilitant nie ubiegał się uprzednio o nadanie stopnia doktora habilitowanego.



Joanna Hernik

Szczecin, 04.05.2017