

Łódź, dn. 10.07. 2023 r.

Dr hab. Anna Adamik, prof. uczelni  
Instytut Zarządzania  
Wydział Organizacji i Zarządzania  
Politechnika Łódzka

## Recenzja

### rozprawy doktorskiej mgr Magdaleny Galant

pt. *"Modele promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce na podstawie analizy działań podejmowanych przez regiony"* przygotowanej pod kierunkiem naukowym dr hab. Janusza Reichela, prof. UŁ

#### 1. Informacje formalne

Podstawą opracowania niniejszej recenzji była uchwała Komisji Uniwersytetu Łódzkiego do spraw stopni naukowych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości, na mocy której zostałam powołana na recenzenta w/w rozprawy doktorskiej, o czym poinformowano mnie pismem Przewodniczącego tejże Komisji dr hab. Tomasza Czapli, prof. UŁ.

Przedstawiona do recenzji rozprawa napisana jest w języku polskim. Otrzymałam do recenzji maszynopis obejmujący 266 stron tekstu pracy, plus spis bibliografii i załączniki. Łącznie, to 288 stron. W tekście głównym wstęp stanowi 8 stron, a kolejne trzy rozdziały, odpowiednio: 37, 27, 191. Zakończenie, to kolejne 4 strony, a bibliografia 15 stron.

Podstawą oceny rozprawy jest art. 187 Ustawy z dnia 20 lipca 2018, Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce, Dz.U.2023.742 (Dz. U. 2018, poz. 1668, z późn. Zm.), który stanowi, że rozprawa doktorska: „powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego lub oryginalne dokonanie artystyczne oraz wykazywać ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej lub artystycznej oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej lub artystycznej”.

Mając na uwadze powyższe, przy ocenie rozprawy doktorskiej przyjąłam następujące kryteria: znaczenie podjętej tematyki, poprawność w sformułowaniu celów oraz hipotez badawczych, metodykę badawczą, strukturę rozprawy oraz jej ocenę warsztatową.

#### 2. Ocena podjętego problemu badawczego

Problematyka podjęta w rozprawie bez wątplenia mieści się w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości. Jednocześnie, w erze globalizacji, nasilających się wymagań SMART WORLD ze względu na przedmiot i podmiot badań, dobrze wpisuje się w kluczowe współcześnie nurty badawcze. Wyrazem tego jest trafne połączenie zagadnień CSR, promocji, regionu i modelu. Daje ono możliwości rozwoju nauki oraz wielu praktycznych implikacji. Wybór regionów, jako obiektów prowadzonych badań, jeszcze silniej utwierdza o trafności wyborów dokonanych przez Doktorantkę, gdyż daje szansę na zidentyfikowanie i analizę nie tylko czynników regionalnych, ale i ogólnokrajowych, które determinują procesy promocji społecznej odpowiedzialności biznesu wśród polskich przedsiębiorców. Szczególnie cenna wydaje się możliwość ustalenia kluczowych modeli i zasad promocji CSR w ujęciu regionalnym. Diagnoza aktualnych form i stanu promocji CSR w regionach, wypracowanie metodyki badań w tym zakresie, sformułowanie rekomendacji podpowiadających jak usprawnić powyższe procesy w praktyce gospodarczej stanowią mogłoby istotny wkład Autorki w rozwój literatury zagadnienia.

Tematykę podjętą w pracy należy zatem uznać za trafnie dobraną, ważną i aktualną, co świadczy o dobrym rozeznaniu Doktorantki w aktualnych problemach nauk o zarządzaniu i jakości. Należy również podkreślić oryginalność podjętego problemu badawczego, bowiem w literaturze przedmiotu, mimo licznych badań na temat szeroko pojętej CSR, analizy skuteczności jej promocji na poziomie

regionów Polski były dotąd raczej rzadko realizowane. Nieoczywiste i mało uporządkowane są więc wciąż dane z tego zakresu. Doktorantka trafnie dostrzegła w tym obszarze luki badawcze.

### 3. Cele pracy, pytania badawcze

Przedmiot badań i cele badawcze (główny, szczegółowe, problemy i cele badawcze) doktorantka przedstawiła we wstępie do pracy oraz szczerkowo w p. 3.2. By wypełnić lukę badawczą Doktorantka główny problem badawczy pracy ujęła w formie odpowiedzi na pytanie: *czy w zależności od województwa model promocji CSR jest inny, czy też wszystkie polityki regionalne w tym zakresie zdeterminowane są przez model krajowy?* (s.7) Szczegółowe problemy badawcze sformułowała natomiast w postaci kolejnych 4 pytań (s.7):

1. Czy poszczególne województwa posiadają własne polityki dotyczące CSR?
2. Czy regiony korzystają z krajowych praktyk promocji CSR, czy też wypracowują własne modele promocji?
3. Jakie działania zmierzające do propagowania idei CSR wśród przedsiębiorców w swoim regionie podejmuje regionalna administracja publiczna?
4. Czy i jak w poszczególnych regionach na działania CSR wpływa sektor NGO?

W efekcie tego jako **główny cel** pracy wyznaczyła: *„ustalenie czy istnieje zróżnicowanie regionalne w zakresie promocji społecznej odpowiedzialności biznesu i czy jest ono skorelowane z intensywnością działań społecznie odpowiedzialnych podejmowanych przez przedsiębiorców w danym regionie (województwie)”* (s. 77). Niestety takie ujęcie celu głównego wydaje się nie do końca trafne i dość dyskusyjne. Zawiera ono tak naprawdę dwa równorzędne cele. Sposób zapisu celów nie przekonuje mnie, gdyż można cele te zrealizować poprzez krótką, jednoznaczną odpowiedź tak lub nie. Cele pracy doktorskiej powinny być bardziej ambitne i sformułowane szerzej, niż odpowiedź na proste pytanie „czy?” Jednocześnie w tym zakresie panuje w pracy pewien chaos, gdyż we wstępie do pracy mowa o głównych i szczegółowych celach poznawczych i praktycznych (s. 6), a nie ma o nich mowy w p. 3.2., poza tym cele szczegółowe wydają się ujęte szerzej niż cele główne. Doktorantka postawiła na potrzeby pracy wynikającą jej zdaniem z analizy literatury hipotezę główną i towarzyszące jej pytania badawcze. O ile pytania badawcze są identyczne we wstępie i w p.3.2 i brzmią tak, jak poniżej:

1. Czy czynniki o znaczeniu regionalnym determinują politykę promocji CSR w danym regionie?
2. Czy regionalne polityki dotyczące CSR determinują podejmowanie przez firmy działań społecznie odpowiedzialnych?
3. Czy szczególnym czynnikiem determinującym promocję CSR w regionie jest zaangażowanie sektora pozarządowego?

O tyle hipoteza główna we wstępie, na stronie 8 pracy, brzmi zupełnie inaczej niż w opisie metodyki badań zebranych na s. 77. Pierwsze jej ujęcie, ze strony 8: *„Regiony wykazują różne modele zaangażowania w promocję społecznej odpowiedzialności biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców”*. Drugie natomiast, ze strony 77: *„Województwa wykazują inne modele zaangażowania w promocję społecznej odpowiedzialności biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców niż model krajowy”*.

Ujęte w powyższy sposób zamierzenia badawcze są ważne poznawczo, ale okazały się dla Doktorantki dość trudne do jednoznacznego, uporządkowanego sformułowania, równomiernie rozwiniętego opisu i wnioskowania uwiecznionego oryginalnym rozwiązaniem problemu naukowego. Dokonując ich oceny, uważam, że zostały one sformułowane w sposób niezbyt trafny i mało spójny.

### 4. Metodyka badawcza

Aby osiągnąć zamierzony cel pracy badawczej i uzyskać odpowiedzi na postawione pytania oraz zweryfikować postawioną w pracy hipotezę badawczą Doktorantka zastosowała metodykę jakościową. W części teoretycznej skupiono się na analizie treści przeprowadzonej na materiałach pierwotnych, w

szczególności takich jak: dane statystyczne; materiały i opracowania publikowane przez badaczy dotyczące poszczególnych regionów; materiały na oficjalnych stronach internetowych Urzędów Marszałkowskich i jednostek im podlegających. Wykorzystano również dostępne materiały wtórne, a wśród nich: literaturę przedmiotu dotyczącą społecznej odpowiedzialności biznesu, w szczególności odnoszącą się do modeli promocji CSR; literaturę przedmiotu poświęconą tematyce promocji; literaturę przedmiotu poświęconą tematyce regionów.

W części empirycznej zastosowano metodę studium przypadku. W tym celu korzystając z analizy treści, badaniu poddane zostały strategie rozwoju poszczególnych województw, regionalne programy operacyjne oraz, w szczególnych przypadkach, inne dokumenty strategiczne obowiązujące w danym województwie, a mające związek z promocją społecznej odpowiedzialności biznesu. Ta część badania została wsparta o ilościową analizę treści. Badanie to zostało pogłębione za pomocą ankiety internetowej, zrealizowanej techniką CAWI (Computer Assisted Web Interview), na platformie MS FORMS, skierowanej do przedstawicieli 16 Urzędów Marszałkowskich w Polsce. Celem autorskiego badania było uzyskanie nowych lub potwierdzenie zdobytych już informacji na temat analizowanych regionów w zakresie ich podejścia do promocji społecznej odpowiedzialności biznesu wśród lokalnych przedsiębiorców. Przeprowadzona w ramach analiz regionalnych jakościowa i ilościowa analiza treści dokumentów strategicznych, jak też innych źródeł (artykułów naukowych, raportów z badań, stron internetowych poszczególnych województw,) poszukiwała odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób dany region podchodzi do promocji społecznej odpowiedzialności biznesu. Badanie przeprowadzono w 15 Urzędach Marszałkowskich. Z analiz regionalnych wyłączono województwo mazowieckie, z uwagi na trudność oddzielenia działań centralnych od tych strictly realizowanych przez samorząd województwa. W mojej opinii nie był to dobry pomysł, gdyż zniekształcił obraz polskich regionów. Podejmując się wyzwania opisu promocji CSR dla regionów całej Polski, powinna badaniem objąć również to województwo, oczywiście z odpowiednim komentarzem. Przy aktualnym podejściu wydaje się brakować najważniejszego, wzorcowego wręcz elementu „układanki”, którą Dyplomantka tworzyła przez ostatnie lata.

Choć generalnie zarówno przyjęta procedura badawcza, jak i metodyka są adekwatne dla tematu rozprawy, problemu badawczego oraz przyjętych celów, niestety w szczegółach i w ich opisie pojawiły się istotne luki i niedociągnięcia. Dotyczą one:

- niedostatków w zakresie wyjaśnień kryteriów doboru oraz potwierdzenia reprezentatywności próby badawczej,
- wyjaśnienia sposobu i kryteriów doboru respondentów,
- braku, choćby najprostszego, modelu badawczego,
- braku wyjaśnień co do sposobu sformułowania i zasadności doboru pytań badawczych do kwestionariusza badawczego w badaniach ilościowych,
- braku opisu i uzasadnienia zastosowanej w procesie badawczym metody jakościowej – case study.

## 5. Struktura rozprawy

W mojej opinii, struktura rozprawy jest zbliżona do współczesnych standardów w zakresie prezentacji prac naukowo-badawczych i ma układ w podziale na część teoretyczną (2 pierwsze rozdziały) i empiryczną (1 ostatni rozdział). Niestety jest dyskusyjna i niesymetryczna. Poza tym, nie wyróżniono w niej rzetelnego rozdziału metodycznego. Pewną jego „namiastkę” można odnaleźć na początku rozdziału 3 w podrozdziale 3.2 (s.75-78). Budzi ona jednak spory niedosyt.

Kolejno, przedstawione zostały w opracowaniu:

- w części teoretycznej (64 strony):
  - Definicje kluczowych pojęć występujących w tytule pracy (37 stron);
  - Promocja społecznej odpowiedzialności biznesu (27 stron);
- w części empirycznej (191 stron):

- Działania z zakresu promocji społecznej odpowiedzialności biznesu podejmowane przez regiony (188 stron)
- Podsumowanie (3 strony).

Jest to układ zaskakująco skromny, jak na rozprawę doktorską, uporządkowany w sposób dyskusyjny i niesymetryczny. Niestety budzi to moje wątpliwości co do przemyślenia układu treści dysertacji. Na pozytywną ocenę tej struktury nie pozwala mi:

- Podział rozprawy jedynie na 3 rozdziały. To układ raczej dla prac licencjackich lub raportowych.
- Wprowadzenie do struktury rozdziału 1 w podrozdziałach 1.2, 1.3 i 1.4 po jednym podrozdziale 3 rzędu. Jeśli Autorka decyduje się na taki zabieg powinna pomyśleć o kilku, a nie o jednym takim podrozdziale. Taki podział nie ma wyraźnego sensu.
- Wprowadzenie do podrozdziału 3.2, aż 15 podrozdziałów 3 rzędu, podczas, gdy dwa pozostałe nie mają ani jednego. Taki układ bardzo zaburza strukturę pracy;
- Brak w opracowaniu rozdziału metodycznego, który wyjaśniał by czytelnie ideę i zasady przeprowadzonych badań empirycznych, ukazywałby zaproponowany model badawczy, omawiał narzędzia badawcze, zmienne badawcze i opisywał próbę badawczą; Można byłoby go wyłonić z pewnych elementów aktualnego rozdziału 3, co poprawiłoby strukturę pracy.
- Zaproponowany przez Autorkę tytuł rozdziału 1. „Definicje kluczowych pojęć występujących w tytule pracy” oraz jego podrozdziałów. Tak nie ujmuje się tytułów rozdziałów nawet w pracach licencjackich. To bardzo szkolne, podręcznikowe podejście, a recenzowana rozprawa ma reprezentować poziom znacznie wyższy-doktorski. Zawartość rozdziału 1 choć jest dość syntetycznie ujęta, ale w ciekawy i trafny sposób wyjaśnia wiele istotnych dla pracy kwestii, czytelnie wprowadza do dalszych badań. Niestety tytuły rozdziału i podrozdziałów są nieadekwatne do poziomu pracy doktorskiej. Rozprawa doktorska to nie podręcznik, czy encyklopedia (1.1 CSR- znaczenie pojęcia; 1.2 Promocja- znaczenie pojęcia, 1.3 Region- znaczenie pojęcia, 1.4 Model- znaczenie pojęcia, rodzaje).
- Zbyteczne, krótkie podrozdziały 3 rzędu w rozdziale 2.2. Wystarczyły klasyczny podział drugiego rzędu, który nie uwypuklałby niesymetryczności poszczególnych podrozdziałów.

## 6. Ocena warsztatu naukowego

Oceniając warsztat naukowy Doktorantki w części teoretycznej można stwierdzić, iż w dość poprawny sposób operuje ona literaturą przedmiotu prezentując syntetyczny jak na rozprawę doktorską, ale poprawny przegląd treści konstytuujących przyjęty problem badawczy. Od ogółu do szczegółu, z wykorzystaniem literatury zarówno krajowej, jak i zagranicznej prowadzi ona w dysertacji przegląd piśmiennictwa z zakresu teorii CSR, promocji, regionu, modelowego ujęcia CSR oraz promocji w Polsce społecznej odpowiedzialności biznesu, zwłaszcza na poziomie regionów (poszczególnych województw). Praca powstała w oparciu o bardzo bogatą listę (15 stron, a *tam*: 72 pozycje zwarte, 66 artykułów i 163 strony internetowe) prawidłowo dobranej literatury przedmiotu, odzwierciedlającej dość aktualny stan wiedzy w przedmiocie rozprawy i odpowiadającej standardom w zakresie selekcji źródeł. Sposób ich wykorzystania jest satysfakcjonujący, wsparty 423 przypisami źródłowymi. Od strony formalnej rozprawa przygotowana jest dość starannie, ale niestety dostrzec można dość liczne błędy redakcyjne (np. błędy w numeracji rozdziału 2 w spisie treści, błąd numeracji rozdziału 2.3 w treści pracy (s. 64, podano rozdział 2.1, dość liczne literówki i pomyłki stylistyczne).

Kontynuując ocenę warsztatu naukowego Doktorantki należy zasygnalizować, iż wspiera swe opracowanie autorskimi zestawieniami w formie tabel (50), które podnoszą czytelność przeprowadzanych wywodów.

W dalszej części recenzji przedstawię swą opinię o dysertacji w odniesieniu do jej dwóch głównych części, teoretycznej i empirycznej. Teoretyczna część rozprawy (zawarta w dwóch pierwszych rozdziałach), to studia literaturowe, które pozwoliły Doktorantce stworzyć skromne (64 strony), ale czytelne teoretyczne tło dla problemu badawczego, który w dalszej kolejności poddany został analizie empirycznej. Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, iż:

- struktura rozdziału 1, tytuły i zawartość jego podrozdziałów nie do końca są przemyślane (co sygnalizowano już wcześniej). Treść poprawna, ale tytuły podręcznikowo-encyklopedyczne. Treść podrozdziałów wydaje się szersza niż ich tytuły.

- zbyteczne podziały rozdziału 1 i 2 na podrozdziały 3 rzędu;

- w rozdziale 2.2 zbyt skrótowy, w porównaniu z opisami pozostałych bazowych rodzajów modeli promocji CSR, opis „modelu obserwatora” (bez konkretów), a jak wykazały badania empiryczne, to jeden z podstawowych modeli charakteryzujących promocję CSR w polskich regionach (województwach);

- w rozdziale 2.4 zbyt skromny opis, kluczowego dla pracy zagadnienia, modelu promocji CSR charakterystycznego dla Polski – jedynie jedna strona. Takie podejście nie daje dobrego odniesienia dla opisu i wnioskowania z dalszych, autorskich badań empirycznych.

W części empirycznej (rozdział 3) Doktorantka przedstawiła jako wprowadzenie (3.1) do opisu autorskich badań empirycznych, krótką (3,5 strony) „analizę” praktyk zgłaszanych do raportów Forum Odpowiedzialnego Biznesu w ujęciu regionalnym (lata 2012-2020). Szkoda tylko, że to raczej zestawienie danych, niż szersza ich autorska analiza z autorskim komentarzem. W następnym kroku (p. 3.2) jako wprowadzenie do „analizy działań z zakresu promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w poszczególnych województwach” przedstawiła bardzo skrótowy opis zastosowanej w badaniach własnych metodyki (2,5 strony). Przedstawiona tu hipoteza badawcza różniła się od tej wskazanej na wstępie pracy. Rodziło to u czytelnika spory dyskomfort. W dalszej części rozdziału 3 Doktorantka przedstawiła wyniki badań zebrane z 15 województw (182 strony, dla każdego przypadku: charakterystyka województwa, aktywność firm województwa w zakresie CSR, analiza dokumentów strategicznych województwa, wyniki badań autorskich przeprowadzonych w danym województwie, identyfikacja modelu promocji CSR w danym województwie) oraz ich bardzo krótkie podsumowanie (p.3.3- 2 strony). Duży niedosyt budzi opis i wykorzystanie zebranych wyników, zwłaszcza jeśli chodzi o ich interpretację i sformułowane na ich bazie wnioski. W efekcie rozdział 3 przypomina raczej tylko sprawozdanie z wieloelementowych badań niż odkrywcze w swej istocie badanie naukowe. Zestawienie wyników dość oszczędnie przełożono na autorskie rekomendacje. Nie przełożono ich choćby na propozycję np. autorskiego modelu, mapy zaangażowania regionów w promocję działań CSR, lub uniwersalnych i zebranych w usystematyzowany „zbiór wytycznych”, czy rekomendowanych „dobrych praktyk” promocji CSR w regionach.

Oceniając empiryczną część pracy należy podkreślić, że Autorka w specyficzny dla siebie sposób rozwiązała postawiony na wstępie dysertacji problem badawczy prezentując poszczególne, etapowe wyniki badań, ale zabrakło jej czegoś (wiedzy, czasu, pomysłu?), co pomogłoby zebrany materiał dobrze przeanalizować, przemyśleć i „sprzedać”. Doktorantka wykazała się pewnym potencjałem naukowym, m.in. umiejętnością zbierania danych, warsztatem badawczym, ale zabrakło jej kreatywności, by ją uwieńczyć autorskim rozwiązaniem, wypracować na ich bazie nowatorski, autorski wkład w rozwój nauk o zarządzaniu i jakości.

W części „Zakończenie” (s. 263-266) w oparciu o zebrane wyniki Doktorantka próbowała przekonać czytelnika, iż udzieliła w pracy odpowiedzi na poszczególne, postawione na wstępie pytania badawcze, a także że zrealizowała postawione przed dysertacją cele badawcze. Przedstawiony materiał badawczy częściowo spełnia tą rolę. Niestety ze względu na wskazane we wcześniejszych częściach

recenzji niedociągnięcia, a także ze względu na ułomności badań techniką CAWI, niejasny dobór respondentów, brak w badaniu jednego z kluczowych w kraju województw ma ograniczone zdolności przekonywania. Nie wspiera go także szersze wnioskowanie podkreślające znaczenie i „oryginalność” wkładu Autorki w rozwój nauk o zarządzaniu i jakości. Autorka pisze jedynie, że „*władze regionalne powinny, co najmniej na równi z administracją centralną, informować o obowiązkach raportowania, edukować lokalne firmy w zakresie zasad ESG, gdyż, zgodnie z Dyrektywą o sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju (CSRD) najpóźniej do 2028 roku, większość sektora MŚP, działającego głównie w regionach, będzie zobligowana do dzielenia się informacjami z zakresu zaangażowania społecznego i środowiskowego*”.(s. 266) Niestety, nie podejmuje próby podpowiedzi jak to dobrze zrobić. Nie podejmuje ona także szerszej naukowej dyskusji uzyskanych wyników z wynikami badań i raportami innych badaczy tego zagadnienia, co nie podnosi oceny opracowania. Praca zawiera także dość liczne błędy stylistyczne, interpunkcyjne i literowe.

W związku z powyższą oceną rodzą się poniższe pytania do Doktorantki:

- Co i dlaczego najsilniej determinuje podejmowane przez MSP działania społecznie odpowiedzialne? Jakie z tego płyną wnioski? W jaki sposób Doktorantka proponuje wykorzystać te informacje dla promocji CSR w środowisku MSP?
- Co i dlaczego najsilniej determinuje regionalne polityki dotyczące CSR? Jakie z tego płyną wnioski?
- W jaki sposób władze regionalne mogą/powinny wspierać promocję raportowania CSR wśród MSP? Poproszę o konkretne rozwiązania, zwłaszcza autorskie.
- Proszę szerzej wyjaśnić wyjątkowość sytuacji woj. mazowieckiego, pogłębić uzasadnienie pominięcia tego województw w badaniach oraz spróbować przedstawić syntetycznie specyfikę promocji CSR w woj. mazowieckim.

## 7. Konkluzja

W ustawie z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. 2018, poz. 1668, z późn. zm) zapisano, że rozprawa doktorska: „*powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego lub oryginalne dokonanie artystyczne oraz wykazywać ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie naukowej lub artystycznej oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej lub artystycznej*”. Biorąc pod uwagę łącznie dobór tematu, postawione cele badawcze, strukturę i układ pracy, metody i narzędzia badawcze, wartość naukową rozprawy oraz jej stronę formalną stwierdzam, że rozprawę doktorską mgr Magdaleny Galant cechuje oryginalność podjętego problemu naukowego, a Autorka rozprawy posiada ogólną wiedzę teoretyczną w zakresie dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości. Dostrzega się jednocześnie u Doktorantki pewne luki w zakresie umiejętności prowadzenia i opisu wyników pracy naukowej (słabe uporządkowanie struktury i zamknięcia procesu badawczego dobrze opisanym rozwiązaniem oryginalnego, jednoznacznie sformułowanego problemu naukowego, przez co słabe wypełnienie zdiagnozowanej luki badawczej, problemy z redakcją tekstu naukowego). Sam materiał badawczy uznać można jednak za budujący pewną wartość merytoryczną pracy, dlatego mimo wskazanych powyżej niedociągnięć i wątpliwości rekomenduje dopuszczenie rozprawy doktorskiej mgr Magdaleny Galant pt. *‘Modele promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce na podstawie analizy działań podejmowanych przez regiony’* do publicznej obrony.

