Autoreferat przedstawiający opis dorobku i osiągnięć w języku polskim

Monika Piątkowska

MPiątkowska

Warszawa, kwiecień 2019

Spis treści

1. Imię i nazwisko 3

2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe/artystyczne – z podaniem nazwy, miejsca i roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej 3

3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych/ artystycznych... 4

4. Wskazane osiągnięcia wynikające 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. 2016 poz. 882 ze zm. w Dz.U. z 2016 r. poz. 1311) 4

4.1. Tytuł osiągnięcia naukowego 4

4.2. Prace wchodzące w skład osiągnięcia naukowego 4

4.3. Omówienie celu naukowego ww. pracy i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania 6

5. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo-badawczych 18

5.1. Publikacje, które nie wchodzą do osiągnięcia habilitacyjnego w myśl art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 roku. Omówienie najważniejszych osiągnięć 18

5.2. Uczestnictwo w międzynarodowych i krajowych projektach badawczych 26

5.3. Uczestnictwo w międzynarodowych i krajowych konferencjach naukowych 28

5.4. Inne osiągnięcia naukowe 28

6. Działalność dydaktyczna i organizacyjna 28

MPiątkowska

1. **Imię i nazwisko**

Monika Piątkowska

2. **Posiadane dyplomy, stopnie naukowe/artystyczne – z podaniem nazwy, miejsca i roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej**
   - 2002 – dyplom ukończenia studiów licencjackich na kierunku Turystyka i rekreacja na Wydziale Wychowania Fizycznego, Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie
   - 2004 – dyplom ukończenia studiów magisterskich na kierunku Turystyka i rekreacja na Wydziale Wychowania Fizycznego, Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie
   - 2005 – dyplom ukończenia Podyplomowego Studium Europejskiego w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie
   - 2009 – dyplom doktora nauk o kulturze fizycznej, Wydział Wychowania Fizycznego, Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie. Tytuł rozprawy doktorskiej: „Aktywność fizyczna społeczeństwa polskiego na tle Europy mierzona Międzynarodowym Kwestionariuszem Aktywności Fizycznej IPAQ", promotor prof. dr hab. Lech Jaczynowski
   - 2014 – dyplom ukończenia studiów magisterskich na kierunku Zarządzanie (specjalność Marketing) na Wydziale Zarządzania, Uniwersytet Warszawski

   Ukończone kursy i szkolenia

   - 2006 – SPSS for Windows – kurs podstawowy, Centrum Szkoleniowe SPSS Polska
   - 2006 – program stypendialny na University of St Andrews w Szkocji (ang. *Scholarship programme for Polish, Ukrainian and Baltic States' students*)
   - 2009 – Wdrażanie PO KL 2007-2013 – Zespół ds. Nauki i Szkolnictwa Wyższego Agencji Szkolenia i Promocji Kadr

MPiątkowska

3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych/ artystycznych

2008-2010 – asystent w Zakładzie Organizacji Kultury Fizycznej, Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie

2010-do chwili obecnej – adiunkt w Zakładzie Organizacji i Historii Kultury Fizycznej, Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie

2016-2018 – kierownik Zakładu Organizacji i Historii Kultury Fizycznej, Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie

4. Wskazane osiągnięcia wynikające 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. 2016 poz. 882 ze zm. w Dz.U. z 2016 r. poz. 1311)

4.1. Tytuł osiągnięcia naukowego:

Osiągnięcie naukowe stanowi jednotematyczny cykl dziesięciu oryginalnych prac naukowych, opublikowanych po uzyskaniu stopnia doktora nauk o kulturze fizycznej, noszących tytuł:

Zjawisko ambush marketingu w organizacji wielkich imprez sportowych

W dziewięciu pracach jestem pierwszą autorką. Mój udział w procesie przygotowania wszystkich manuskryptów obejmował: opracowanie koncepcji badań, zebranie materiału, analizę danych i interpretację wyników oraz przygotowanie manuskryptu do druku. Udział ten został oszacowany na poziomie od 60 do 85%. Bibliometryczne podsumowanie cyklu dziesięciu prac naukowych: MNiSW = 112 pkt, przy łącznej punktacji całości dorobku MNiSW = 495 pkt, IF = 6,872 (zał. 4).

4.2. Prace wchodzące w skład osiągnięcia naukowego:

1. **Piątkowska, M.**, Gocłowska, S. (2018). *Praktyki ambush marketingu jako wyzwanie dla współczesnych organizatorów i sponsorów wielkich imprez sportowych.* Warszawa: Instytut Rozwoju Sportu i Edukacji. ISBN: 978-8393680832.

MPiątkowska

2. **Piątkowska, M.**, Gocłowska, S. (2016). Does sport event involvement influence brand recognition of official sponsors and ambush marketers? *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 72, 33-40.
3. **Piątkowska, M.**, Gocłowska, S. (2016). Sport consumption among women vs. brand recognition of official sponsors during UEFA EURO 2012. *Modern Management Review*, XXI, 23(1), 111-119. DOI: 10.7862/rz.2016.mmr.8.
4. Chadwick, S., **Piątkowska, M.**, Gocłowska, S., Żyśko, J. (2016). Brand recognition and sponsorship – The battle between official sponsors and ambushers. *Przedsiębiorczość i zarządzanie*, 17(9), 41-46.
5. **Piątkowska, M.**, Gocłowska, S. (2016). Classification of ambush marketing methods in sport – evidence from the 2012 UEFA European Championship. *International Journal of Contemporary Management*, 15(1), 131-146. DOI:10.4467/ 24498939IJCM.16.007.4840.
6. **Piątkowska, M.**, Gocłowska, S. (2015). Skuteczność strategii przeciwdziałania zjawisku ambush marketingu w sporcie na przykładzie Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012. W: M. Tomanek, S. Raniszewski (Red.), *Problemy kultury fizycznej – aspekty ekonomiczne, prawne, pedagogiczne* (s. 60-69). Bydgoszcz: Fundacja Akademia Nauki i Sportu. ISBN: 978-83-62750-19-1.
7. **Piątkowska, M.**, Żyśko, J., Gocłowska, S. (2015). A systematic Literature Review on Ambush Marketing in Sport. *Physical Culture and Sport. Studies and Research.* 66, 14–27, ISSN (Online) 1899-4849, DOI: 10.1515/pcssr-2015-0002.
8. **Piątkowska, M.** (2014). Rozpoznawalność marek oficjalnych sponsorów i ambush marketerów podczas XXII Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Sochi. *Modern Management Review*, XIX, 21 (4/2014), 157-174.
9. **Piątkowska, M.** (2012). Legal Prevention of Ambush Marketing – Case Study of UEFA Euro 2012. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, LVI, 41-50. DOI: 10.2478/v10141-012-0024-1.
10. **Piątkowska, M.**, Żyśko, J. (2010). Off-Field Competition at Major Sport Events. Case Study of 2010 FIFA World Cup South Africa™. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, vol L, 118-132. DOI: 10.2478/v10141-010-0029-6.

M. Piątkowska

4.3. Omówienie celu naukowego ww. pracy i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania:

Działania marketingu sportowego stanowią obiekt moich zainteresowań badawczych od wielu lat. Szczególną uwagę poświęciłam analizie fenomenu ambush marketingu[1] podczas wielkich międzynarodowych imprez sportowych. Owocem wieloletnich badań tego zjawiska są pierwsza w Polsce książka na ten temat napisana przez polskie autorki oraz kilkanaście artykułów naukowych (zagranicznych i polskich) opublikowanych w recenzowanych czasopismach, a także projekt badawczy, w którym pełniłam rolę wykonawcy, a później kierownika (finansowany ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego pt. „Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom ambush marketingu w organizacji dużych imprez sportowych").

Podejmowane przeze mnie badania miały na celu jak najszersze ukazanie zjawiska ambush marketingu, które dotychczas pozostawało na peryferiach badań w naukach o kulturze fizycznej w Polsce. W anglojęzycznej literaturze przedmiotu dostępnych jest wiele opracowań pokazujących skalę i zagrożenia wynikające z praktyk ambush marketingu stosowanych podczas organizacji wielkich imprez sportowych. Na świecie prowadzone są badania dotyczące rozpoznawalności marek oficjalnych sponsorów i skuteczności działań podejmowanych przez ambush marketerów. Do czasu przeprowadzenia przeze mnie badań w polskim piśmiennictwie istniało zaledwie kilka opracowań na ten temat, przy czym większość z nich nie miała charakteru dyskursu naukowego, a raczej pozostawała w obrębie stylu popularnonaukowego.

Przedstawiony przez mnie cykl jednotematycznych oryginalnych prac powstał jako rezultat przemyślanej, wieloletniej pracy naukowej, doświadczeń praktycznych oraz realizacji kolejnych etapów projektu badawczego skupiającego się na poznaniu i wyjaśnieniu szeroko rozumianych mechanizmów związanych ze zjawiskiem ambush marketingu w sporcie. Celem podjętych badań była próba usystematyzowania dotychczasowego dorobku teoretycznego dotyczącego ambush marketingu, analiza ewolucji i dynamiki rozwoju tego zjawiska na przestrzeni ostatnich lat, a także ocena skuteczności działań ambush marketerów na polskim rynku wydarzeń sportowych na podstawie przeprowadzonych przeze mnie badań

[1] Termin *ambush marketing* ze względu na brak swego odpowiednika zwykle nie jest tłumaczony na język polski, jednakże można się spotkać z takimi określeniami, jak np. marketing „zasadzka", marketing podstępny (ang. *ambush marketing*), marketing pasożytniczy (ang. *parasite marketing*) czy marketing partyzancki (ang. *guerilla marketing*). W celu uniknięcia powtórzeń będę stosowała termin *ambush marketing* zamiennie z marketingiem podstępnym.

MPiątkowska

empirycznych. Problematyka prac stanowiących cykl publikacji wskazanych jako osiągnięcie naukowe dotyczy zasadniczo następujących zagadnień opisanych poniżej.

1. Wiedza na temat zjawiska ambush marketingu w sporcie i jego związki z procesem globalizacji i komercjalizacji w sporcie

Przeprowadzone przeze mnie badania przyczyniły się do pogłębienia wiedzy na temat istoty zjawiska ambush marketingu w sporcie. W publikacji 1 wykazałam, że praktyki ambush marketingu stały się istotnym problemem nie tylko dla organizatorów wielkich imprez sportowych, ale także dla przedsiębiorców, którzy nabywają prawa oficjalnych sponsorów na podstawie podpisanych umów sponsorskich. Dzieje się tak, ponieważ prawa do imprez sportowych nie są – jak się okazuje – dostatecznie chronione, a wysiłki ambush marketerów dotyczące próby skojarzenia z danym wydarzeniem są bardzo skuteczne (publ. 4, 8). Marketing podstępny może być zatem traktowany jako zagrożenie dla globalnych aktorów (publ. 4, 8), których interesy krzyżują się wokół wielkich imprez sportowych. Wśród tych aktorów znajdziemy globalne media, dla których te imprezy są atrakcją przyciągającą ponad miliard widzów na całym świecie. Relacjonując wielkie wydarzenia, media budują własną pozycję oraz gromadzą zyski związane ze sprzedażą reklam w czasie najwyższej oglądalności. Do tego grona zaliczane są również globalne korporacje, dla których sponsoring wielkich imprez stanowi unikatowy kanał komunikacji marketingowej o potężnej sile oddziaływania, a także międzynarodowe organizacje sportowe, takie jak Międzynarodowy Komitet Olimpijski, FIFA, UEFA i wiele innych. Dzięki imprezom organizacje te uzasadniają sens swego istnienia, wykazują nadrzędną rolę, jaką pełnią w stosunku do federacji krajowych oraz są w stanie pokryć koszty swojego funkcjonowania. Wyżej wymienieni aktorzy są ze sobą ściśle powiązani i nie bez przyczyny są lokowani, według R. Włoch (2012), w „trójkącie miłosnym". Badania własne pokazały, jak ważną pozycję zajmują przedsiębiorstwa, które podszywają się pod oficjalnych sponsorów i prowadzą zaplanowaną, wyrafinowaną politykę marketingową.

Wzrost nakładów na sponsoring sportowy i jego wpływ na komercjalizację sportu jest szczególnie widoczny właśnie przy organizacji wielkich międzynarodowych imprez sportowych. Przykładowo, światowy sponsorski Program Partnerów Olimpijskich MKOl (ang. TOP *programme*) odnotował wzrost wpływów wynoszący 1000% w perspektywie trzydziestoletniej. Wysokość wpływów z tytułu programów sponsorskich w latach 1985-1988 (Calgary/Seul) wyniosła 96 mln USD, podczas gdy w latach 2013–2016 (Soczi/Rio) ponad 1000 mln USD (IOC, 2017). Jednak współistnienie wielu partnerów wydarzeń sportowych

MPiątkowska

powoduje dezorientację widzów i może doprowadzić do problemów z identyfikacją sponsorów. Ten chaos w kreatywny sposób wykorzystują przedsiębiorstwa niezwiązane z wydarzeniem sportowym, ponieważ wiele marek ambush marketerów chce skorzystać z pozytywnych skojarzeń, jakie niesie za sobą dane wydarzenie sportowe. Postępująca komercjalizacja sportu, a także surowsze restrykcje organizatorów imprez w odniesieniu do znaku towarowego doprowadziły do mnogości praktyk ambush marketingu podczas wielkich imprez sportowych (publ. 1, 8, 10).

Jednym z celów publikacji 1 było uporządkowanie aparatury pojęciowej związanej z fenomenem ambush marketingu w sporcie. Zjawisko marketingu podstępnego po raz pierwszy zostało nazwane i dostrzeżone przez A. Baylessa (1988, s. 1) w czasopiśmie *The Wall Street Journal*. Autor wyjaśnił w dość skromny sposób, że jest to powszechna praktyka przedsiębiorstw, które chcą wykorzystać sportowe wydarzenie do promocji swoich produktów (publ. 1). Zagadnienie to znacznie rozszerzyli D.M. Sandler i D. Shani (1989), określając, że jest to próba odegrania roli oficjalnego sponsora wydarzenia sportowego przez firmy, które nie wniosły żadnego wkładu finansowego w organizację imprezy. Autorzy zdefiniowali ambush marketing jako „zaplanowaną kampanię marketingową danej firmy poprzez pośrednie powiązanie jej i marki z konkretnym wydarzeniem sportowym w celu zdobycia pewnego stopnia rozpoznawalności i korzyści, jakie normalnie przysługują sponsorom oficjalnym" (Sporek, 2007, s. 176, za Sandler i Shani, 1989). Zjawisko ambush marketingu definiowali także Meenaghan (1994), Burton i Chadwick (2008; 2011) oraz Schwarz i wsp. (2010). W publikacji 1 przedstawiono ewolucję definicji samego zagadnienia z punktu widzenia naukowego dyskursu, ale także opisano stanowisko międzynarodowych organizacji sportowych w tym zakresie. Na podstawie przestudiowanej literatury przedmiotu, a także wyników badań empirycznych stworzyłam własną definicję zjawiska ambush marketingu. Osiągnięte wyniki badań wykazały, że marketing podstępny należy postrzegać jako „próbę wytworzenia bezpośredniego, ale co ważniejsze, także pośredniego skojarzenia z miejscem rozgrywania zawodów czy ich uczestnikami, bez ich zgody i oficjalnego przekazania praw" (publ. 1, 8). Szczególną wartością stworzonej definicji jest zwrócenie uwagi na wszelkie działania zwłaszcza tych organizacji, które jedynie w pośredni sposób wykorzystują skojarzenia z imprezą sportową, nie naruszając przy tym chronionych praw imprezy sportowej.

MPiątkowska

2. Wiedza dotycząca genezy zjawiska ambush marketingu w sporcie

Kolejnym celem poznawczym było opisanie genezy samego zjawiska. Do pierwszych świadomych działań w zakresie ambush marketingu doszło podczas XXIII Letnich Igrzysk Olimpijskich w Los Angeles w 1984 r., w konsekwencji zmian wprowadzonych przez MKOl dotyczących uregulowania kwestii związanych ze sponsoringiem (Shani i Sandler, 1998) (publ. 1). Wcześniej rynek sponsorski igrzysk olimpijskich był otwarty, co oznaczało, że każdy przedsiębiorca, który wyraził chęć wsparcia finansowego wydarzenia i wniósł odpowiednią opłatę z tego tytułu, mógł zostać „oficjalnym" sponsorem igrzysk. W rezultacie Letnie Igrzyska Olimpijskie w Montrealu w 1976 r. zgromadziły 628 sponsorów, co skutkowało zamieszaniem w rozpoznawaniu sponsorów „oficjalnych", a tym samym deprecjacji znaku i symbolu olimpijskiego, wartości tytułu sponsora oraz świadomości widzów co do oficjalnych sponsorów wydarzenia. W celu zapewnienia większych korzyści finansowych zarówno sponsorom, jak i organizatorom, MKOl zdecydował się udzielać wyłącznych praw swoim partnerom i wprowadził trzy kategorie partnerstwa: oficjalnych sponsorów, dostawców, licencjobiorców oraz, co istotne, ograniczył liczbę sponsorów w każdej kategorii. Pod względem korzyści finansowych strategia ta okazała się skuteczna – uzyskano wtedy bardzo wysoki przychód, i to bez wsparcia ze strony sektora publicznego. Wprowadzenie ograniczeń nadało jednocześnie większą rangę organizacjom mającym status oficjalnego sponsora, a tym samym podniosło wartość i znaczenie sponsoringu. Jednakże narzucone prawo wyłączności doprowadziło do sytuacji, w której firmy wykluczone ze sponsoringu zaczęły szukać alternatywnych dróg wykorzystania rozgłosu towarzyszącego prestiżowej imprezie sportowej (publ. 1). W ten sposób narodziły się praktyki ambush marketingu i chęć podszywania się pod status oficjalnego sponsora wydarzenia.

3. Kierunki współczesnych badań nad zjawiskiem ambush marketingu w sporcie

Publikacja 7 powstała w efekcie wielomiesięcznej pracy związanej z systematycznym przeglądem literatury przedmiotu dotyczącej marketingu podstępnego. Jej celem było zidentyfikowanie i opisanie kierunków badań nad zjawiskiem ambush marketingu w sporcie opublikowanych w anglojęzycznej literaturze przedmiotu, a także stworzenie pierwszej w Polsce tak obszernej bazy bibliograficznej, niezbędnej do prowadzenia kolejnych prac badawczych. Wykorzystałam metodę systematycznego przeglądu literatury, dokonując analizy jakościowej zawartości wszystkich bibliograficznych baz danych dostępnych w Bibliotece

M. Piątkowska

Uniwersytetu Warszawskiego. Przeanalizowałam pod względem merytorycznym łącznie 21 176 opracowań opublikowanych w czasopismach, książkach i innych źródłach zamieszczonych w 107 bazach. Pod uwagę wzięłam prace opublikowane w latach 1984–2013, skrupulatnie wyszukane po ustalonych słowach kluczach (tzw. *meta keywords*). Sklasyfikowałam publikacje w trzy główne obszary badawcze: 1) identyfikacja zjawiska ambush marketingu, 2) identyfikacja wpływu ambush marketingu na zachowania konsumentów, oraz 3) identyfikacja strategii przeciwdziałania praktykom ambush marketingu. Te obszary wyznaczyły dalsze kierunki moich badań. Powzięte działanie przyczyniło się do przygotowania publikacji, która stała się istotną bazą teoretyczną do prowadzenia dalszych etapów badawczych założonych w projekcie. Dodatkowo baza bibliograficzna była udostępniana naukowcom i studentom, którzy byli zainteresowani pogłębianiem wiedzy na temat fenomenu marketingu podstępnego w sporcie.

4. Studium praktyk ambush marketingu w organizacji wybranych imprez sportowych

Z uwagi na złożoność samego zjawiska ambush marketingu przeprowadziłam pogłębione badania metodą studium przypadków czterech wielkich imprez. Umożliwiło mi to szersze spojrzenie na obecny stan rozwoju analizowanego zagadnienia. Analizie poddałam największe imprezy sportowe organizowane w latach 2010-2014, to jest:

- XIX Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej w Republice Południowej Afryki w 2010 r. (publ. 1, 10),
- Letnie Igrzyska XXX Olimpiady w Londynie w 2012 r. (publ. 1),
- Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA Euro 2012 w Polsce i na Ukrainie (publ. 1-6, 9) oraz
- XXII Zimowe Igrzyska Olimpijskie w Soczi w 2014 r. (publ. 1, 8).

W tej części badań zastosowałam jednakowe założenia metodologiczne oparte na analizie danych wtórnych, to znaczy oficjalnych stron internetowych samych wydarzeń oraz witryn internetowych sponsorów wydarzenia, a także dokonałam monitoringu przekazów medialnych przed, w trakcie i po danej imprezie.

Dodatkowo w publikacji 1 skupiłam się na pokazaniu ewolucji praktyk marketingu podstępnego. Analiza danych pozwoliła mi wysnuć wniosek, że początkowo były to dość agresywne działania, często na granicy prawa, polegające na próbie odgrywania roli oficjalnego

MPiątkowska

sponsora igrzysk olimpijskich przez przedsiębiorstwa, które nie wniosły żadnego wkładu finansowego w organizację imprezy. Najczęściej pierwsze próby ambush marketingu związanego z igrzyskami olimpijskimi stanowiły praktyki marketingu skojarzeniowego, czy inaczej ambush marketingu bezpośredniego. Powodowało to reakcję organizatorów wydarzenia w postaci różnych mechanizmów przeciwdziałania rozwojowi tego zjawiska podczas organizacji igrzysk. Swoista walka między organizatorami a firmami chcącymi skorzystać z organizacji tej imprezy sprawiła, iż pojawiły się nowe, coraz bardziej wyszukane i wyrafinowane metody ambush marketingu oraz nowe coraz bardziej kreatywne strategie marketingowe przedsiębiorstw konkurujących o korzyści płynące z kojarzenia ich z igrzyskami olimpijskimi, które przybierały formy marketingu inwazyjnego. W trakcie badań w tym obszarze ustaliłam także, iż praktyki ambush marketingu nie tylko ewoluują w czasie, ale zależą od miejsca, gdzie organizowane jest wydarzenie, poziomu edukacji ekonomicznej, rozwoju rynku, poszanowania prawa i podejścia do praw własności intelektualnej. Jest to niezwykle istotny wniosek, płynący z dokonanej analizy działań ambush marketerów, gdyż zwraca on uwagę na konieczność stałego monitorowania skali zjawiska marketingu podstępnego oraz szukania skuteczniejszych, prawnych i pozaprawnych rozwiązań skierowanych na przeciwdziałanie tym praktykom.

5. Typologia praktyk ambush marketingu na podstawie turnieju UEFA Euro 2012

Systematyczny przegląd literatury przedmiotu (publ. 7) pozwolił mi na dostrzeżenie i wyróżnienie istniejących klasyfikacji działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa stosujące praktyki ambush marketingu. Podjęłam próbę uporządkowania tych typologii. Scharakteryzowałam te, które są najczęściej cytowane w literaturze przedmiotu (publ. 1, 5).

Z uwagi na odczuwalny deficyt wyczerpująco opisanych klasyfikacji odzwierciedlających współczesne imprezy sportowe, jednym z celów publikacji 5 było stworzenie autorskiej klasyfikacji na podstawie zidentyfikowanych przypadków podczas turnieju UEFA Euro 2012. Należy podkreślić, że ta klasyfikacja w pełni odzwierciedla działania ambush marketingu podejmowane na polskim rynku sponsoringu sportowego. Praktyki podzieliłam ze względu na skojarzenia, które wykorzystują ambush marketerzy: 1) wykorzystanie narzędzi komunikacji (słownych, dźwiękowych i wizualnych) oraz 2) użycie wizerunku osób (trenera, sportowców i drużyny) i obiektów (budynków i budowli) w celu uzyskania skojarzenia z imprezą. Zaletą zastosowanego podejścia jest fakt, iż żadna z wcześniejszych prac zidentyfikowanych nie łączyła typologii praktyk z ich efektywnością.

MPiątkowska

W tym celu wykorzystałam wskaźniki rozpoznawalności marek oficjalnych sponsorów wydarzenia sportowego i ambusherów (publ. 5). Ten aspekt omówiłam w kolejnej części autoreferatu.

6. Analiza strategii przeciwdziałania praktykom ambush marketingu na podstawie turnieju UEFA Euro 2012

Ze względu na powagę i negatywne skutki zjawiska pojawiła się konieczność walki z ogromną siłą praktyk ambush marketingowych poprzez opracowanie skutecznych strategii przeciwdziałania. To zagadnienie zostało już poruszone w kontekście wyróżnienia kierunków badań nad ambush marketingiem (s. 9-10 autoreferatu).

W publikacji 1 dokonałam przeglądu różnych – pozaprawnych i prawnych strategii walki ze zjawiskiem ambush marketingu. Wśród pozaprawnych metod można wyróżnić strategie o charakterze defensywnym, polegające na wskazywaniu nieetycznych, nieodpowiednich lub bezprawnych aspektów kampanii promocyjnych ambushera w różnych środkach przekazu. Część strategii koncentruje się na przewidywaniu, odstraszaniu i zapobieganiu praktykom nieuczciwego marketingu. Są to działania polegające na przykład na wywieraniu presji na organizatorach danego wydarzenia sportowego w celu ochrony praw sponsorów, czy oferowanie łączonych pakietów sponsorowania turnieju, transmisji i (w niektórych przypadkach) także czasu reklamowego podczas transmisji.

Drugi rodzaj strategii dotyczy wchodzenia na drogę prawną przed wydarzeniem (tworzenie aktów normatywnych) lub po wydarzeniu (dochodzenie praw sponsora w walce z ambusherem w sądzie). Celem publikacji 9 była analiza przygotowań Polski do organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA 2012 w kontekście prawnego przeciwdziałania nieuczciwym praktykom ambush marketingu. Dokonałam analizy treści na podstawie krajowych aktów normatywnych i innych regulacji prawnych przeciwdziałających nieuczciwym praktykom marketingu podstępnego w Polsce. Były to w głównej mierze dokumenty regulujące zagadnienia prawa autorskiego, prawa własności przemysłowej oraz przeciwdziałania nieuczciwej konkurencji. Przeprowadzono także ustrukturalizowane wywiady z reprezentantami PL.2012, spółki celowej Ministerstwa Sportu i Turystyki odpowiedzialnej za koordynację przygotowań Polski do turnieju. Wyniki przeprowadzonych przeze mnie badań pokazały, że Polska nie wprowadziła dodatkowych regulacji chroniących prawa organizatorów i oficjalnych sponsorów dużych imprez sportowych przed działaniami marketingu podstępnego. Przyjęto rozwiązanie najprostsze – zaakceptowano stan faktyczny

Monika Piątkowska

i nie wprowadzono jakichkolwiek nowelizacji w systemie prawnym. Wyniki przeprowadzonych przez autorkę badań pokazały, że tak samo, jak w przypadku Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej FIFA w 2006 r., jak i Mistrzostw Europy w Szwajcarii i Austrii w 2008 r. rozwiązanie to nie sprawdziło się, gdyż odnotowano liczne przypadki ambush marketingu (publ. 6). Dodatkowo w publikacji 1 rozszerzyłam kontekst strategii przeciwdziałania ambush marketingowi podczas Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA 2012 o metody pozaprawne. Założenia metodologiczne wsparłam obserwacją uczestniczącą. Byłam wolontariuszką podczas Euro 2012 i należałam do specjalnie powołanej grupy Programu Ochrony Praw (RPP, ang. *Rights Protection Programme*) w ramach struktury UEFA, która zajmowała się ochroną przed ambush marketingiem podczas wydarzenia. Dotarcie do tak trudnej grupy badawczej i przeprowadzone przeze mnie badania terenowe przyczyniły się do pogłębienia wiedzy na temat strategii przeciwdziałania zjawisku marketingu podstępnego i analizy realnych działań podejmowanych przez międzynarodowe organizacje sportowe.

7. Ocena skuteczności strategii przeciwdziałania praktykom marketingu podstępnego na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych dotyczących rozpoznawalności marek oficjalnych sponsorów i ambush marketerów podczas wybranych imprez sportowych

W celu oceny skuteczności strategii przeciwdziałania przeprowadziłam badania sondażowe dotyczące rozpoznawalności marek oficjalnych sponsorów i ambush marketerów podczas dwóch imprez sportowych: Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA 2012 (publ. 2-6) oraz XXII Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Soczi w 2014 r. (publ. 8). Podjęłam próbę odpowiedzi na pytanie, czy praktyki ambush marketingu stanowią zagrożenie dla organizatorów i oficjalnych sponsorów wielkich imprez sportowych. Analiza rozpoznawalności marek w przypadku obydwu imprez została przeprowadzona na podstawie podstawowych wskaźników komunikacji marketingowej dotyczącej świadomości marki: TOM (ang. *Top of Mind*) obejmujący pierwszą wymienioną markę danej kategorii przez respondentów, UBA (ang. *Unaided Brand Awareness*) wskazujący na spontaniczną świadomość marki (odpowiedź respondenta bez pomocy ankietera) oraz ABA (ang. *Aided Brand Awareness*) stanowiący wspomaganą świadomość marki (deklarowana znajomość marki przez respondenta po przedstawieniu listy marek przez ankietera) (Kozielski, Pogorzelski i Dziekoński, 2017). Proces badawczy wsparłam stosownymi analizami statystycznymi z wykorzystaniem pakietu komputerowego IBM® SPSS® Statistics w wersji 21. Warto

MPiątkowska

zwrócić uwagę, że w przypadku Euro 2012 badanie zostało przeprowadzone na losowej reprezentatywnej próbie społeczeństwa polskiego (N = 1000) w lipcu 2012 r. Badanie dotyczące igrzysk w Soczi ze względu na ograniczenia finansowe projektu naukowego, opierało się na celowej próbie (N = 194) i zostało zrealizowane w marcu 2014 r.

W publikacji 4 wykazano istotne statystycznie różnice w rozpoznawalności marek oficjalnych sponsorów i przedsiębiorstw stosujących praktyki ambush marketingu podczas wydarzenia UEFA Euro 2012 ($Chi^2 = 546,33$, $p < 0,05$). Wskaźnik TOM oficjalnych sponsorów wydarzenia jest znacznie wyższy niż ambusherów ($Chi^2 = 24,79$, $p < 0,01$). Wysoki wskaźnik TOM w przypadku sponsorów (37,9%) wynika w głównej mierze z wysokiego odsetka osób, które wymieniły markę podmiotów sponsorujących z grupy EUROTOP (30,6%), czyli sponsorów, którzy otrzymali najważniejsze prawa sponsorskie na wszystkich imprezach UEFA Euro (nie tylko związanych z turniejem UEFA Euro 2012), w tym prawo wykorzystywania logotypów, emblematów i firmowego oznakowania na stadionach piłkarskich. Pozostałe grupy sponsorów, tj. Euro (którzy nabyli wyłączne ogólnoświatowe prawa sponsorskie dotyczące tylko turnieju UEFA Euro 2012) i narodowych (którzy uzyskali prawa sponsorskie dotyczące UEFA Euro 2012 tylko w ramach danego państwa gospodarza) zostali znacznie gorzej zapamiętani przez respondentów (odpowiednio 5,8% i 1,5%). Wskaźnik UBA oficjalnych sponsorów (24,4%) wydarzenia jest również wyższy niż ambusherów: 16,8% ($Chi^2 = 20,41$; $p < 0,01$). Jedynie w przypadku ABA respondenci istotnie częściej wskazywali markę ambushera (11%) niż oficjalnego sponsora wydarzenia: 2,5% ($Chi^2 = 61,07$; $p < 0,01$). Odnotowano bardzo wysoki odsetek osób (76,4%), które z podanej listy zawierającej różne marki nie wskazały poprawnie oficjalnych partnerów UEFA Euro 2012, a zatem nie są świadome, kto poniósł ogromne nakłady finansowe umożliwiające legalne korzystanie z przyznanych praw. Zaobserwowano istotne statycznie różnice w rozpoznawalności poszczególnych marek ($Chi^2 = 79,39$, $p < 0,05$). Wśród najczęściej wskazywanych marek liderem w rankingu jest ambusher – marka Biedronka (wskaźnik TOM = 13,4%), która sponsorowała reprezentację Polski w piłce nożnej. W publikacji 5 analizie poddano wyniki rozpoznawalności marek pod kątem stosowanych metod praktyk ambush marketingu według autorskiej klasyfikacji (omówionych na s. 11-12 autoreferatu). Wykazałam, że Biedronka jako jedyna marka, przeprowadziła kampanię ambush marketingu na podstawie skojarzeń związane z użyciem wszystkich narzędzi komunikacji (słownych, dźwiękowych i wizualnych) oraz wykorzystanie wizerunku (trenera, drużyny i budowli) – w odniesieniu do własnej klasyfikacji działań ambush marketingu. Okazuje się, że przyniosło to marce wymierny wizerunkowy efekt. Wyniki rozpoznawalności wskazują, że marki ambusherów Tyskie oraz Warka (odpowiednio

MPiątkowska

TOM = 7% i 4,8%), które wykorzystały wiele skojarzeń z mistrzostwami, zdobyły wyższą rozpoznawalność niż oficjalny sponsor z tej samej branży, czyli Carlsberg (TOM = 4,3%).

Przeprowadzona przeze mnie analiza wyników rozpoznawalności marek oficjalnych sponsorów i przedsiębiorstw stosujących praktyki ambush marketingu podczas XXII Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Soczi w 2014 r. potwierdziła, że ambush marketing może stanowić zagrożenie dla oficjalnych sponsorów wydarzenia (publ. 8). Oficjalni sponsorzy wydarzenia uzyskali istotnie statystycznie niższe wskaźniki rozpoznawalności niż ambush marketerzy (TOM = 13,4% vs 39,7%, Chi^2 = 35,6; $p < 0,05$; UBA = 6,2% vs 26,8%, Chi^2 = 36,9; $p < 0,05$; ABA = 6,2% vs 20,6, Chi^2 = 18,3; $p < 0,01$). Należy jednak podkreślić, że tak wysokie wskaźniki w przypadku ambusherów wynikają z wysokiego odsetka osób, które wymieniły markę 4F jako podmiot angażujący się w sponsoring Igrzysk w Soczi (TOM = 34,5%; UBA = 75,3%; ABA = 47,9%), co potwierdza niebywały sukces tej marki. Marka 4F, należąca do spółki OTCF, jest producentem odzieży sportowej, który był sponsorem Kolekcji Olimpijskiej dla sportowców i sztabów szkoleniowych. Marki oficjalnych partnerów narodowych i partnerów igrzysk nie zostały w ogóle zapamiętane przez respondentów, co jest zbieżne z wynikami przedstawionymi w publikacji 4.

8. Konsumpcja sportowa turnieju UEFA Euro 2012 a rozpoznawalność marek oficjalnych sponsorów i ambusherów

W projekcie badawczym odpowiedziałam także na pytanie, czy stopień oglądalności wydarzenia sportowego przez respondentów ma związek ze wskaźnikami rozpoznawalności marek oficjalnych sponsorów i ambusherów (publ. 2 i 3). Pytanie to postawiłam, aby sprawdzić, czy możliwe jest, że wysokie wskaźniki rozpoznawalności marki ambusherów mogą być charakterystyczne wyłącznie dla osób, które nie są zainteresowane danym wydarzeniem sportowym, a wskazywane w sondażu marki są przez nich wymieniane przypadkowo. W tym celu wykorzystałam typologię konsumentów turnieju UEFA Euro 2012 stworzoną na podstawie zmiennych psychograficznych, tj. liczby i intensywności oglądanych meczów przez respondentów (Piątkowska, Gocłowska i Żyśko, 2015). Wyodrębniłam: 1) kibiców fanatyków, 2) wiernych, 3) okazjonalnych i 4) przypadkowych kibiców oraz 5) niekibiców. Analiza danych przedstawionych w publikacji 2 wykazała, że przynależność do danej grupy kibiców jest czynnikiem silnie różnicującym świadomość marki oficjalnego sponsora wydarzenia (Chi^2 = 198,7; $p < 0,001$). Zaobserwowałam malejącą zależność wskaźnika TOM oficjalnych sponsorów wydarzenia wraz z mniejszym natężeniem liczby i intensywności oglądanych

Mpi Kowalka

meczów przez respondentów. Odwrotna zależność jest widoczna w przypadku odsetka osób, które wskazały markę podmiotów podszywających się pod oficjalnych sponsorów. Najwyższe wskaźniki TOM ambusherów odnotowano w grupie przypadkowych (37,4%) i okazjonalnych (30,8%) kibiców. Ponadto kibice fanatycy charakteryzujący się najwyższą liczbą obejrzanych meczów (w większości w całości) prawidłowo wymienili marki oficjalnych sponsorów turnieju UEFA Euro 2012. Podsumowując, wskaźniki rozpoznawalności oficjalnych sponsorów są bardzo wysokie wśród kibiców fanatyków i wiernych. Do tych grup przekaz sponsorski dociera bez problemu. Jednak analiza pięciu najczęściej wskazywanych marek pokazuje, że nawet ci zagorzali kibice wskazali dwie marki ambusherów. Z uwagi na wszechobecność w mediach i silne próby wywołania skojarzenia z danym wydarzeniem przekazy marek ambusherów są skuteczne nie tylko wśród tych mniej zainteresowanych osób danym wydarzeniem. Wyniki przeprowadzonych przeze mnie badań pokazały, że przynależność do danej grupy kibiców (tym samym zaangażowanie w oglądanie danego wydarzenia sportowego) jest zatem czynnikiem silnie różnicującym świadomość marki oficjalnego sponsora wydarzenia w całej populacji polskiej (publ. 2), jak również wśród samych kobiet (publ. 3).

Podsumowanie osiągnięcia naukowego z uwzględnieniem oryginalnego wkładu autora

Dotychczas ambush marketing stanowił niszę badawczą na polskim gruncie naukowym. Jednotematyczny cykl publikacji to pionierska próba tak kompleksowego ujęcia tego zjawiska – od perspektywy teoretycznej wyjaśniającej samo pojęcie, pokazującej genezę oraz kierunki współczesnych badań, po analizę metod zastosowania praktyk podczas wielkich imprez sportowych i strategii przeciwdziałania temu zjawisku, aż po empiryczne studium badawcze przeprowadzone podczas wielkich międzynarodowych imprez. Wielowątkowość moich analiz jest odpowiedzią na skromny dorobek naukowców w tym zakresie.

Podsumowując, z realizacji przedstawionego w autoreferacie projektu badawczego można wyciągnąć następujące wnioski:

1. Pierwsze próby ambush marketingu w sporcie stanowiły praktyki marketingu skojarzeniowego. Swoista walka między organizatorami a firmami chcącymi skorzystać z organizacji imprez sportowych sprawia, iż pojawiają się nowe, coraz bardziej wyszukane i wyrafinowane metody ambush marketingu, które przybierają formy marketingu inwazyjnego. Praktyki marketingu podstępnego nie tylko ewoluują w czasie, ale zależą od miejsca, gdzie organizowane jest wydarzenie, poziomu edukacji

MPiątkowska

ekonomicznej, rozwoju rynku, poszanowania prawa i podejścia do praw własności intelektualnej.

2. Ambush marketing stał się nieodłączną częścią międzynarodowych imprez sportowych, z tego względu konieczne jest prowadzenie ciągłych badań nad ewolucją praktyk oraz sondaży dotyczących rozpoznawalności oficjalnych sponsorów wydarzeń sportowych, by eliminować zjawisko ambush marketingu, które jest zagrożeniem dla organizatorów imprez sportowych.
3. Opis zidentyfikowanych praktyk ambush marketingu oraz badania dotyczące rozpoznawalności podmiotów angażujących się w kampanie promocyjne podczas imprez sportowych mogą być pomocne w podnoszeniu świadomości konsumentów na temat zjawiska.
4. Z uwagi na znaczną dezorientację konsumentów w rozróżnieniu sponsorów i ambusherów sugeruję wprowadzenie akcji edukacyjnych wśród konsumentów przed każdą dużą imprezą sportową, mających na celu wyjaśnienie istoty ambush marketingu oraz zagrożeń, jakie niosą za sobą takie działania.
5. Przedsiębiorstwa biorące udział w programach sponsorskich wielkich imprez sportowych powinny zintensyfikować działania promocyjne skierowane do grupy docelowej, aby podkreślić zaangażowanie i istniejące powiązanie sponsora z danym wydarzeniem. Przeprowadzenie kampanii marketingowych na podstawie skojarzeń związanych z użyciem wszystkich narzędzi komunikacji (słownych, dźwiękowych i wizualnych) oraz wykorzystanie wizerunku (trenera, drużyny i budowli) przynosi markom wymierny wizerunkowy efekt.
6. Zaangażowanie widza w imprezę sportową będące odzwierciedleniem jego zainteresowania w konsekwencji prowadzi do lepszego dostrzeżenia i zapamiętania marki sponsora wydarzenia. Przedsiębiorstwa planujące udział w programach sponsorskich wielkich imprez sportowych powinny wykorzystać typologię zachowań konsumenta danego wydarzenia w konstruowaniu przekazu zintegrowanej komunikacji marketingowej.

MPiątkowska

Piśmiennictwo

Bayless, A. (1988). Ambush Marketing is Becoming Popular Event at Olympic Games. *Wall Street Journal*, 8 February 1988, s. 1.

Burton N., Chadwick S. (2008). *Ambush Marketing in Sport: An Assessment of Implications and Management Strategies*. Coventry: CIBS, Coventry University.

Chadwick, S., Burton, N. (2011). The Evolving Sophistication of Ambush Marketing: A Typology of Strategies. *Thunderbird International Business Review*, 53, 6, 709–719.

IOC (2017). *Olympic Marketing Fact File. 2017 Edition*. Pobrane 15.09.2017 r. z https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Docu-ments/IOC-Marketing-and-Broadcasting-General-Files/Olympic-Marketing-Fact-File-2016.pdf

Kozielski R., Pogorzelski J., Dziekoński M. (2017). Komunikacja marketingowa. W: R. Kozielski (Red.), *Wskaźniki marketingowe* (s. 323-452). Warszawa: Wydawnictwo Nieoczywiste.

Piątkowska, M., Gocłowska, S., Żyśko, J.(2015).Typology of consumer behaviors during the 2012 UEFA European Championships. *Balt J Health Phys Act*, 7(3), 39-50.

Sandler, D.M., & Shani, D. (1989). Olympic Sponsorship vs. 'Ambush' Marketing: Who Gets the Gold? *Journal of Advertising Research*, 29(4), 9-14.

Schwarz E.C., Hall S.A., & Shibli S. (2010). *Sport Facility Operations Management: A Global Perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Shani, D., & Sandler, D.M. (1998). Ambush marketing: is confusion to blame for the flickering of the flame? *Psychology and Marketing*, 15(4), 367-383.

Sporek T. (2007). *Sponsoring sportu w warunkach globalizacji. Dylematy i wyzwania*. Warszawa: Difin.

Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14, 207-222.

Włoch, R. (2012). Międzynarodowe federacje piłkarskie jako aktorzy ładu globalnego. *Stosunki Międzynarodowe*. Pobrane 24.10.2017 r. z http://polona.pl/item/34500162

Włoch, R. (2016). *Globalne przez narodowe. Euro 2012 w Polsce*. Warszawa: DELab UW, Uniwersytet Warszawski.

5. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo-badawczych

5.1. Publikacje, które nie wchodzą do osiągnięcia habilitacyjnego w myśl art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 roku. Omówienie najważniejszych osiągnięć:

Po uzyskaniu stopnia naukowego doktora nauk o kulturze fizycznej moje zainteresowania naukowo-badawcze koncentrowały się przede wszystkim na trzech obszarach: 1) ambush marketingu w sporcie, 2) pomiaru oraz oceny aktywności fizycznej i jej determinant w różnych grupach, oraz 3) szeroko rozumianym zarządzaniem w sporcie.

Mpiątkowska

Mój dorobek publikacyjny stanowią następujące publikacje samodzielne oraz współautorskie: 1 monografia, 8 artykułów opublikowanych w czasopismach znajdujących się na liście Journal Citation Reports, 33 artykuły wydane w czasopismach bez „impact factora", 5 rozdziałów w zagranicznych monografiach, 13 rozdziałów w polskich monografiach oraz 4 redakcje naukowe monografii (2 w języku polskim i 2 w języku angielskim) (zał. 4). Bibliometryczne podsumowanie dorobku, z wyłączeniem prac uwzględnionych w jednotematycznym cyklu, wynosi MNiSW = 383 pkt, IF = 6,872).

Obszar związany z ambush marketingiem został wskazany jako osiągnięcie wynikające z art. 16 ust. 2 ustawy z 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki i został omówiony już we wcześniejszej części autoreferatu. Przedstawione zostaną zatem pozostałe dwa obszary.

Pierwszy obszar zainteresowań był i jest swoistą kontynuacją badań podjętych podczas tworzenia pracy doktorskiej, a następnie wynikiem współpracy z pracownikami Wydziału Statystyki Turystyki i Sportu w Departamencie Badań Społecznych Głównego Urzędu Statystycznego oraz Ministerstwa Sportu i Turystyki w roli eksperta. Realizowana przez mnie problematyka naukowo-badawcza dotyczyła zagadnień metodycznych związanych z pomiarem oraz oceną aktywności fizycznej i jej determinant w różnych grupach.

Piątkowska, M. (2010). Measurement Issues in the Assessment of Physical Activity. W: J. Kosiewicz, M. Piątkowska, J. Żyśko (Red.), Social Sciences towards Contemporary Sport (s. 256-273). Warsaw: Wydawnictwo BK.

Biernat, E., **Piątkowska, M.** (2014). Ocena przydatności statystyk opisowych w interpretacji danych dotyczących aktywności fizycznej Polaków podczas pracy zawodowej. Med Pr., 65(6), 743-753.

Biernat, E., **Piątkowska, M.** (2016). Overestimation of physical activity by the long IPAQ questionnaire in a Polish nationwide study. Hygeia Public Health, 51(1), 87-95.

Wyżej wymienione prace dotyczyły rozwoju metod i technik pomiaru aktywności fizycznej, które należą do priorytetów w dziedzinie nauk o kulturze fizycznej. W publikacji Piątkowska (2010) dokonałam przeglądu metod pomiaru aktywności fizycznej na podstawie klasyfikacji Osińskiego (pomiar oparty na obserwacji i kwestionariuszach, mechaniczne i elektroniczne mierniki ruchu oraz metody oparte na pomiarze fizjologicznym) oraz oceniłam je według kryteriów zaproponowanych przez LaPorte, Montoye i wsp. (trafności, rzetelności, praktyczności i braku reaktywności). Do metod najczęściej wykorzystywanych w badaniach populacyjnych dzieci i osób dorosłych należą metody samooceny (ang. *self-reports methods*) na podstawie standaryzowanych kwestionariuszy. Jednym z nich jest Międzynarodowy

MPiątkowska

Kwestionariusz Aktywności Fizycznej (ang. *International Physical Activity Questionnaire, IPAQ*), który był narzędziem badawczym w kolejnych pracach. W pracach Biernat i Piątkowska (2014, 2016) skupiłyśmy się na aspektach metodycznych związanych ze stosowaniem IPAQ w badaniach. Wykazałyśmy, że wykorzystanie wyłącznie podstawowych statystyk opisowych (średniej i odchylenia standardowego) jest niewystarczające do poprawnej interpretacji wyników badań dotyczących poziomu aktywności fizycznej na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie Polaków (N = 964) w wieku 20–69 lat (Biernat i Piątkowska, 2014). Innym problemem związanym ze stosowaniem tego narzędzia (w szczególności jego długiej wersji) jest przeszacowywanie bądź niedoszacowanie poziomu aktywności fizycznej, co uzasadniało poszukiwanie związku czynników socjo-demograficznych z przeszacowaniem aktywności fizycznej przez Polaków (N = 2004) (Biernat i Piątkowska, 2016). Wyniki przeprowadzonych przez nas badań wskazały na konieczność zachowania ostrożności w stosowaniu długiej wersji IPAQ. Przedstawione w tym obszarze publikacje są istotne, gdyż mogą się przyczynić do poprawienia wiarygodności zebranych danych dotyczących poziomu aktywności społeczeństwa, a tym samym użyteczności standaryzowanego narzędzia, jakim jest kwestionariusz IPAQ.

Piątkowska, M. (2010). Uczestnictwo Polaków w aktywności fizycznej w porównaniu do innych krajów Unii Europejskiej. W: K. Buśko, J. Charzewska, K. Kaczanowski (Red.), Współczesne metody pomiaru aktywności, sprawności i wydolności fizycznej człowieka (s. 38-57). Warszawa: Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie.

Piątkowska, M., Żyśko, J. (2010). Aktywność fizyczna w kontekście badań europejskich. W: J. Nowocień, J. Chełmecki (Red.), Społeczno-edukacyjne oblicza współczesnego sportu i olimpizmu. Aktywność fizyczna dzieci, młodzieży i dorosłych na przełomie XX i XXI wieku (s. 117-129). Warszawa: AWF w Warszawie i Polska Akademia Olimpijska.

Piątkowska, M.E. (2012). Self-rated physical activity across Europe – Poland and other European countries. *Biol Sport*, 29(1), 23-31.

Biernat, E., **Piątkowska, M.** (2013). Comparative Leisure Physical Activity: A Comparison Between Polish and European Population. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 59, 33-41.

W Polsce większość badań dotyczących aktywności fizycznej była prowadzona niezależnie od siebie, co powodowało różnice w kwestionariuszach, projektach badawczych, metodologii badań oraz stosowanej terminologii. Takie rozbieżności sprawiły, że porównanie wyników populacyjnych stało się problematyczne. W związku z tym wyżej przedstawione prace dotyczyły analiz komparatystycznych ukazujących poziom aktywności fizycznej Polaków i innych narodowości europejskich.

Monika Piątkowska

Krytycznej analizie poddałyśmy zatem wyniki europejskich badań dotyczących uczestnictwa społeczeństwa polskiego w sporcie i aktywności fizycznej na tle innych krajów europejskich od momentu akcesji Polski do UE. Analizy dokonałyśmy na podstawie danych wtórnych pochodzących z badań sondażowych Eurobarometr prowadzonych na zlecenie Komisji Europejskiej: perspektywa lat 2004–2010 (Piątkowska, Żyśko, 2010) oraz perspektywa lat 2004–2014 (Piątkowska, Żyśko i Gocłowska, 2015). Zwróciłyśmy uwagę na brak zastosowania identycznych pytań oraz kafeterii w analizowanych falach badania, co uniemożliwia rzetelne odniesienie się do otrzymanych wyników badań. Zasugerowałyśmy konieczność zastosowania jednolitego narzędzia w celu uzyskania wyników przekrojowych badań porównawczych, które odzwierciedlałyby rzeczywisty trend zmian zachodzących w uczestnictwie społeczeństw europejskich w szeroko rozumianej kulturze fizycznej.

Z tego względu przeprowadziłam badania na reprezentatywnej próbie społeczeństwa polskiego oraz dokonałam oceny poziomu aktywności fizycznej Polaków i porównałam go z poziomem obywateli innych krajów europejskich na podstawie krótkiej (Piątkowska, 2010; 2012) i długiej (Biernat i Piątkowska, 2013) wersji kwestionariusza IPAQ. Zrealizowane przeze mnie badanie na próbie N = 1028 krótką wersją wykazało, że poziom aktywności fizycznej Polaków jest wyższy niż w dostępnych opracowaniach z lat dziewięćdziesiątych (Piątkowska, 2010; 2012). Po dokonaniu analizy porównawczej z wynikami pochodzącymi z piętnastu „starych" krajów Unii Europejskiej, w przypadku wysokiego poziomu aktywności fizycznej, nie zaobserwowałam istotnych statystycznie różnic między Polakami a obywatelami pozostałej części Europy. Potwierdziłam zatem powszechnie znane zjawisko większej aktywności mieszkańców Europy Północnej w stosunku do zamieszkujących Europę Południową. Średnia i mediana tygodniowej rekreacyjnej aktywności fizycznej Polaków była niższa od aktywności Szwedów i Finów, ale wyższa od aktywności Greków czy Chorwatów (Biernat i Piątkowska, 2013).

Piątkowska, M., Ružbarská, I. (2011). Participation of Socio-Professional Groups in Various Areas of Physical Activity. Transactions of Universities in Košice, 1, 114-119.

Piątkowska, M., Ružbarská, I. (2012). Place of Living as a Determinant of Physical Activity Among Polish Society. In J. Vašíčková, B. Antala (Eds.), Professionals and volunteers in physical education (pp. 81-89). Bratislava: END, spol. s r.o.

Piątkowska, M. (2012). Wiek jako czynnik różnicujący poziom aktywności fizycznej polskiej populacji. *Antropomotoryka*, 22(59), 17-30.

Biernat, E., **Piątkowska, M.** (2013). Recommendations of the World Health Organization on leisure physical activity and their implementation among Polish population. *Polish J Sport Med*, 29(4), 255-264.

MPiątkowska

Biernat, E., **Piątkowska, M.** (2014). Individual and Environmental Factors Determining Sedentary Lifestyle of the Polish Population. *Iranian J Pub Health*, 43(8), 1033-1044.

Piątkowska, M., Biernat, E. (2016). Does physical activity protect adolescents against risk behaviour? *The New Educational Review*, 46, 72-83.

Górski, M., **Piątkowska, M.**, Pastuszak, A., Michalak, B. (2017). Level of physical activity of physical education students in Poland and Ireland. *Journal of Education, Health and Sport*, 7(3), 221-230.

Can, S., Arslan, E., Biernat, E., & **Piątkowska, M.** (2017). Different physical activity guidelines and its association with socio-demographic and anthropometric characteristics among working women. *Baltic Journal of Health and Physical Activity*, 9(3), 82-123.

Biernat, E., **Piątkowska, M.** (2017a). Leisure time physical activity among employed and unemployed women in Poland. *Hong Kong Journal of Occupational Therapy*, 29, 47-54.

Biernat, E., **Piątkowska, M.** (2017b). Physical activity of disabled individuals in the context of meeting WHO recommendations and support of local authorities. *Turk J Phys Med Rehab*, 63, 107-116.

Biernat, E., **Piątkowska, M.**, Mynarski, W. (2017). Prevalence and socioeconomic determinants of leisure time physical activity among Polish farmers. *Annals of Agricultural and Environmental Medicine*. AOP. https://doi.org/10.26444/aaem/75927

Biernat, E., **Piątkowska, M.** (2018a). Stay Active for Life – Physical Activity across Life Stages. *Clinical Interventions in Aging*, 13, 1341-1352.

Biernat, E., **Piątkowska, M.** (2018b). Leisure-time physical activity as a compensation for sedentary behaviour of professionally active population. *Work. A Journal of Prevention, Assessment & Rehabilitation*, 60(2), 329-338.

Poza badaniami porównawczymi poziomu aktywności fizycznej Polaków i innych społeczeństw europejskich ważnym obszarem osiągnięć naukowo-badawczych z zakresu kultury fizycznej była również problematyka aktywności fizycznej i jej determinant w różnych grupach społecznych. Większość wymienionych w tej części prac dotyczyła oceny różnych obszarów aktywności fizycznej szacowanej za pomocą Międzynarodowego Kwestionariusza Aktywności Fizycznej (IPAQ) w wersji krótkiej bądź długiej. W tych publikacjach określiłyśmy związki czynników socjo-demograficznych i poziomu aktywności fizycznej Polaków w wieku powyżej 15 roku życia (N = 1028). Wykazałyśmy między innymi, że status społeczno-zawodowy (Piątkowska i Ružbarská, 2011), miejsce zamieszkania (Piątkowska i Ružbarská, 2012) oraz wiek (Piątkowska, 2012) są czynnikami istotnie statystycznie różnicującymi poziom całkowitej aktywności Polaków.

W późniejszych badaniach i pracach ocenie poddałyśmy aktywność fizyczną w kontekście wypełniania prozdrowotnych zaleceń oraz rozpoznania jej socjo-ekonomicznych uwarunkowań, wśród całej populacji polskiej (Biernat i Piątkowska, 2013), kobiet (Biernat i Piątkowska, 2017a), osób z niepełnosprawnością (Biernat i Piątkowska, 2017b) i aktywnych zawodowo (Biernat i Piątkowska, 2018b) oraz rolników (Biernat i wsp., 2017). Dodatkowo analizowałyśmy związek osobniczych (zmiennych społeczno-demograficznych)

MPiątkowska

i pozaosobniczych uwarunkowań (dostępności do obiektów i zajęć sportowo-rekreacyjnych oraz oceny atrakcyjności tych zajęć, oceny działalności władz lokalnych) siedzącego stylu życia Polaków (Biernat i Piątkowska, 2014). Zwróciłyśmy także uwagę na istotę uwzględnienia faz życia Polaków w budowaniu programów zwiększających poziom aktywności życia (Biernat i Piątkowska, 2018b).

Poza wyżej omówionymi badaniami przeprowadzonymi na reprezentatywnych próbach badawczych analizowałam również aktywność na próbach celowych w mniejszych grupach. Celem publikacji Górski i wsp., 2008 było przedstawienie struktury całkowitej aktywności fizycznej w jej obszarach (praca zawodowa/szkoła, aktywność lokomocyjna, rekreacyjna oraz w i wokół domu) studentów z Polski i Irlandii (N = 159). Najmniejszy udział wykazaliśmy w przypadku aktywności związanej z wykonywaniem prac w i wokół domu. W kolejnej pracy, dotyczącej młodzieży (Piątkowska i Biernat, 2016), poszukiwałyśmy związku ryzykownych zachowań uczniów (N = 609) z wypełnianiem prozdrowotnych rekomendacji aktywności fizycznej zalecanych przez WHO. Wykazałyśmy, że regularna aktywność fizyczna jest czynnikiem ochrony młodzieży przed długotrwałym siedzeniem oraz złymi nawykami żywieniowymi. Nie stwierdziłyśmy natomiast związku spełniania prozdrowotnych rekomendacji aktywności fizycznej ze stosowaniem substancji psychoaktywnych i używek.

W pracy badawczej, poza subiektywnymi metodami pomiaru aktywności fizycznej, wykorzystałyśmy także te obiektywne. W badaniach tureckich kobiet (N = 120) użyto opaskę Sense Wear i analizowano związek pomiędzy poziomem aktywności fizycznej a spełnianiem rekomendacji prozdrowotnych opisanych w literaturze przedmiotu (Can i wsp., 2017). Wyniki badań pokazały jednoznacznie, że odsetek osób spełniających kryteria prozdrowotne jest różny (3,6-100%) w zależności, którą normę weźmiemy pod uwagę.

Przedstawione w tej części prace są istotne, gdyż na jej podstawie wskazano grupy, które są szczególnie zagrożone hipokinezją i do których powinny być kierowane programy profilaktyki i promocji aktywności fizycznej ukierunkowane na poprawę zdrowia.

Drugi obszar moich zainteresowań badawczych związany jest z szeroko rozumianym zarządzaniem w sporcie.

Żyśko J., **Piątkowska M.** (2010). Modele organizacji systemu szkolenia w młodzieżowych centrach sportowych w Europie. W: J. Kosiewicz, P. Bany, M. Piątkowska, J. Żyśko (Red.), *Nauki społeczne wobec sportu współczesnego* (pp. 306-321). Warszawa: Wydawnictwo BK.

MPiątkowska

Jones, F., de D'Amico Lopez, R., Mwisukha, J., Cheung, S.-Y., **Piątkowska, M.**, Wanderi, P., Yeun-Ming Mak, J., Thairu, M. (2013). Examining sport management as a global academic discipline. W: J. Saunders, M. Holzweg, W. Ho, L. Housner (Red.), *Current Issues in Contemporary Comparative Physical Education and Sport* (s. 142-168). Berlin: Logos Verlag. ISBN: 978-3-8325-2321-9.

Piątkowska, M. (2015). Sport Clubs in Poland. W: C. Breuer, R. Hoekman, S. Nagel, H. van der Werff (Red.), *Sport Clubs in Europe. A Cross-National Comparative Perspective. Sport Economics, Management and Policy* (s. 325-341). Heidelberg: Springer International Publishing AG Switzerland. ISSN: 2191-298X.

Piątkowska, M., Gocłowska, S., Żyśko, J.(2015).Typology of consumer behaviors during the 2012 UEFA European Championships. *Balt J Health Phys Act*, 7(3), 39-50.

Piątkowska, M., Biernat, E. (2016) Estructura organizativa, financiacion y participacion deportiva en Polonia (s. 233-258). W: R. Llopis-Goig (red.), *Participacion deportiva en Europa. Politicas, culturas y practicas*. ISBN: 978-84-9064-213-9.

Piątkowska, M., Gocłowska, S. (2016). Rola polityki krajowej w rozwoju klubów sportowych funkcjonujących w środowisku lokalnym. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego Siedlcach. Seria: Administracja i Zarządzanie*. 36 (109), 11-20.

Biernat, E., **Piątkowska, M.**, Zembura, P., & Gołdys, A. (2017). Problem zarządzania orlikami z perspektywy animatorów z gmin wiejskich i miejskich. *Przedsiębiorczość i zarządzanie*, XVIII (8), cz. III, 429-444.

Gocłowska, M., **Piątkowska, M.** (2017). Service satisfaction and sport consumption in the fitness center in Warsaw. *European Journal of Service Management*, 22(2), 31-37.

Gocłowska, S., **Piątkowska, M.** (2018). Dynamics of the development of the branch of private sport and recreation organisations in Poland. Scientific Papers of Silesian University of Technology. *Organization and Management Series*, 119, 85-93.

Jednym z przedmiotów zainteresowania była sama problematyka szeroko rozumianego zarządzania sportem w Europie i na innych kontynentach z perspektywy akademickiej (Jones i wsp., 2013). Był to rezultat podjętej przeze mnie wieloośrodkowej współpracy międzynarodowej.

W pracy Żyśko i Piątkowska, 2010 przedstawiłyśmy główne modele organizacji systemu szkolenia w młodzieżowych centrach sportowych, na podstawie systemu finansowania i nadzoru (czy jest realizowany ze środków publicznych czy prywatnych) oraz sposobu zarządzania centrum szkoleniowym (kto jest odpowiedzialny za funkcjonowanie danego centrum).

Kilka prac dotyczyło także sytuacji klubów sportowych w Polsce. Skupiłyśmy się na opisaniu genezy ich powstania, umiejscowienia w strukturze organizacyjnej sportu, także dokonaniu ich charakterystyki w perspektywie historycznej (Piątkowska, 2015; Piątkowska i Biernat, 2016). Ponadto na podstawie aktów prawnych i pogłębionych badań jakościowych przedstawiłyśmy rolę polityki krajowej w rozwoju klubów sportowych funkcjonujących w środowisku lokalnym (Piątkowska i Gocłowska, 2016). Zidentyfikowałyśmy oraz

MPiątkowska

omówiłyśmy źródła finansowania klubów sportowych z budżetu centralnego, warunki uzyskania wsparcia rządowego oraz programy rządowe, których beneficjentami mogą być kluby sportowe. Przedmiotem badań był także program rządowy „Moje Boisko – Orlik 2012", a w szczególności animatorzy, którzy odgrywają kluczową rolę w funkcjonowaniu boisk. W publikacji Biernat i wsp., 2017 przedstawiliśmy specyfikę pracy animatorów, analizowaliśmy problemy, z którymi się spotykają oraz źródła wsparcia dla ich pracy – ze szczególnym uwzględnieniem miejsca lokalizacji Orlików (gminy wiejskie i miejskie). Analiz dokonaliśmy na podstawie badań sondażowych przeprowadzonych na animatorach (N = 2237).

Kolejna część prac wyróżnionych w tym obszarze dotyczyła konsumpcji szeroko rozumianego sportu i zachowań konsumentów. Na podstawie badań sondażowych konsumentów Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA Euro 2012 (N = 1000) dokonałyśmy analizy profilu konsumenta, bazując na podstawowych kryteriach segmentacji marketingowej, a następnie dzięki hierarchicznej analizie skupień stworzyłyśmy autorską typologię pięciu grup konsumentów charakteryzujących się odmiennymi zachowaniami (Piątkowska i wsp., 2015). Ostatnie dwie prace dotyczyły branży fitness. W publikacji Gocłowska i Piątkowska, 2018 przeanalizowałyśmy i omówiłyśmy dynamikę rozwoju branży prywatnych organizacji sportowo-rekreacyjnych w Polsce. Bazując na danych wtórnych w postaci krajowych publikacji danych statystycznych oraz raportów branżowych określiłyśmy wielkość i potencjał rozwoju rynku fitness w Polsce w odniesieniu do innych rynków fitness w Europie. Celem pracy Gocłowska i Piątkowska, 2017 była ocena działalności wiodących klubów fitness przez konsumentów (badania pilotażowe, N = 76) oraz analiza związku między poziomem konsumpcji usług (czas oraz częstotliwość korzystania z usług) przez badanych a satysfakcją z funkcjonowania klubu.

Kosiewicz, J., Bany, P., **Piątkowska, M.**, Żyśko, J. (Red.)(2010). *Nauki społeczne wobec sportu współczesnego*. Warszawa: Wydawnictwo BK.

Kosiewicz, J., **Piątkowska, M.**, Żyśko, J. (Red.)(2010). *Social Sciences towards Contemporary Sport*. Warsaw: Wydawnictwo BK

Kosiewicz, J., **Piątkowska, M.** (Red.)(2011). *Społeczne i kulturowe aspekty sportu*. Warszawa: Muzeum Sportu i Turystyki.

Kosiewicz, J., **Piątkowska, M.** (Red.)(2011). *Sport in the Context of Social and Cultural Changes*. Warsaw: Museum of Sports and Tourism in Warsaw.

W swoim dorobku mam także redakcję naukową czterech tomów zbiorowych (2 w języku polskim oraz 2 w języku angielskim) dotyczących badań nad społecznymi aspektami sportu. Pierwsze dwa „Nauki społeczne wobec sportu powszechnego" oraz „Social

Piątkowska

Sciences towards Contemporary Sport" dotyczyły społecznych i kulturowych uwarunkowań sportu, a także kwestii bardziej szczegółowych dotyczących symboliki, estetyki i etyki oraz związanych z tym wartościowaniem zachodzącym w relacjach międzyosobowych. Kolejne dwie „Społeczne i kulturowe aspekty sportu" oraz „Sport in the Context of Social and Cultural Changes" są również wielotematycznymi i interdyscyplinarnymi zbiorami artykułów dotyczących takich zagadnień, jak historia sportu, społeczna rola sportu, sport w ujęciu socjologicznym i filozoficznym.

Kilkukrotnie zostałam wyróżniona nagrodami indywidualnymi, jak i zespołowymi I, II, III stopnia JM Rektora Akademii Wychowania Fizycznego w Warszawie za osiągnięcia publikacyjne (zał. 3, poz. II.J). Za monografię wchodzącą w skład osiągnięcia habilitacyjnego otrzymałam indywidualną nagrodę I stopnia.

5.2. Uczestnictwo w międzynarodowych i krajowych projektach badawczych

Swoje zainteresowania i dociekania naukowe realizowałam również poprzez uczestnictwo w międzynarodowych i krajowych projektach badawczych jako kierownik i wykonawca.

Po uzyskaniu stopnia naukowego doktora nauk o kulturze fizycznej zrealizowałam dwa międzynarodowe projekty w ramach grantu Erasmus Plus (zał. 3, poz. II.I, pkt 1 i2). Pierwszy z nich, w którym pełniłam rolę kierownika, pt. "Social Inclusion and Volunteering in Sports Clubs in Europe" (SIVSCE) dotyczył społecznej integracji i wolontariatu w klubach sportowych w Europie. Wśród partnerów znalazły się University of Southern Denmark (lider projektu SIVSCE), Sheffield University, German Sport University Cologne, Leadership Academy of the German Olympic Sports Confederation, Mulier Instituut, University of Valencia, University of Debrecen, Norwegian School of Sport Sciences, KU Leuven oraz University of Bern. Głównym celem projektu było dostarczenie szczegółowej wiedzy na temat polityki krajowej, regionalnej i lokalnej dotyczącej klubów sportowych w wybranych krajach Unii Europejskiej oraz dokonanie diagnozy zjawiska integracji społecznej oraz woluntaryzmu w klubach sportowych. Intencją projektu było przekształcenie tej wiedzy w konkretne działania, odnoszące się do integracji społecznej oraz wolontariatu w klubach sportowych w Europie. Najlepsze praktyki w tym zakresie, pochodzące ze wszystkich krajów partnerskich, pozwoliły stworzyć ponadnarodową politykę promującą postawy prospołeczne oraz woluntaryzm w całej Europie. Owocem kilkuletniej (2015-2017) pracy wieloośrodkowej jest pięć raportów (zał. 3, poz. II.E pkt. 4-8), oraz artykuły złożone do redakcji międzynarodowych

MPiątkowska

czasopism. W projekcie byłam odpowiedzialna za współtworzenie narzędzi badawczych, przeprowadzenie badań jakościowych i ilościowych w polskich klubach sportowych wśród kadry menedżerskiej oraz członków i wolontariuszy, a także zebranie „dobrych praktyk" promujących integrację społeczną i działania wolontariackie w klubach. Zorganizowałam także naukowe sympozjum służące dyseminacji wyników projektu, którego uczestnikami byli członkowie i kadra zarządzająca klubami sportwymi, środowisko akademickie, a także osoby odpowiedzialne za kreowanie polityki sportowej na lokalnym szczeblu.

Do realizacji drugiego projektu pt. „Wpływ turystyki wodnej na środowisko naturalne", z uwagi na kierunkowe wykształcenie, zostałam zaproszona przez Instytut Turystyki Szkoły Głównej Turystyki i Rekreacji w Warszawie. Celem projektu była promocja zrównoważonych inicjatyw i działań w środowisku naturalnym na terenach wodnych, gdzie odbywa się działalność turystyczna. Projekt EFF TOURISM był prowadzony w latach 2015-2017 przez konsorcjum złożone z siedmiu organizacji pochodzących z Francji, Polski, Estonii, Węgier i Hiszpanii. W projekcie pełniłam rolę wykonawcy i byłam odpowiedzialna za współtworzenie narzędzi badawczych, przeprowadzenie badań jakościowych i ilościowych w organizacjach, które prowadziły działania na obszarach wodnych, oraz opracowanie materiałów edukacyjnych i studium przypadków, które zawierały praktyczne wskazówki i rekomendacje dotyczące oddziaływania na środowisko wodne. Współorganizowałam także konferencję krajową w celu przedstawienia wyników badań i wytycznych dla interesariuszy projektu.

Kolejne trzy wskazane przez mnie projekty miały zasięg krajowy (zał. 3, poz. II.I pkt. 1-3). Celem projektu „Style konsumpcji sportowej Polaków" było opisanie konsumpcji sportowej wybranej populacji i jej analiza w kategoriach klasowych stylów konsumpcji w rozumieniu teorii klasowej Pierre'a Bourdieu. Projekt poszerza wiedzę na temat społecznych zachowań i zwyczajów Polaków dotyczących konsumpcji sportowej, w tym uczestnictwa w wydarzeniach sportowych na żywo, oglądania sportu za pośrednictwem masowych mediów, udziału w zakładach sportowych.

Założenia i wyniki projektu „Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom ambush marketingu w organizacji dużych imprez sportowych" zostały omówione szczegółowo w opisie cyklu publikacji stanowiącego podstawę ubiegania się o stopień doktora habilitowanego.

Ostatni, a zarazem najnowszy projekt „Odpowiedzialność społeczna klubów sportowych w Polsce", w który jestem zaangażowana, to inicjatywa międzyuczelniana (5 ośrodków akademickich z Polski) koordynowana przez Centrum Wyzwań Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego. Badanie jest pierwszą próbą analizy odpowiedzialności społecznej klubów sportowych w Polsce. Podjęliśmy ją, żeby dowiedzieć się jak wygląda

MPiątkowska

sytuacja w polskich klubach, znaleźć ciekawe przykłady zaangażowania w odpowiedzialność społeczną, a w perspektywie – dać klubom i ich interesariuszom narzędzia, umożliwiające obserwowanie zmian i podejmowanie działań w tym obszarze.

5.3. Uczestnictwo w międzynarodowych i krajowych konferencjach naukowych

Od chwili obrony doktoratu brałam aktywny udział w 9 konferencjach (szczegóły zał. 3, poz. III.B), zarówno krajowych, jak i międzynarodowych. Były to wystąpienia m.in. na konferencjach zorganizowanych przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Badań Porównawczych w Wychowaniu Fizycznym i Sporcie (ISCPES, ang. *International Society for Comparative Physical Education and Sport*), Międzynarodowe Towarzystwo Nauk Społecznych o Sporcie (ISSSS, ang. *International Society for the Social Sciences of Sport*), czy Europejskie Stowarzyszenie Zarządzania Sportem (EASM, ang. *European Association for Sport Management*). Dzięki udziałowi w konferencjach mogłam zaprezentować wyniki swoich badań szerszej publiczności, oraz nawiązać sieć kontaktów, które zaowocowały publikacjami i realizowanymi grantami.

5.4. Inne osiągnięcia naukowe

Duże znaczenie dla rozwoju mojego warsztatu badawczego miało 10-letnie doświadczenie w pracy redakcyjnej i zdobycie umiejętności opracowywania publikacji naukowych oraz ich recenzowania. Jako zastępca redaktora naczelnego byłam zaangażowana i współodpowiedzialna za tworzenie czasopisma *Physical Culture and Sport. Studies and Research*. Od grudnia 2018 r. pełnię funkcję redaktora naczelnego.

Moja działalność naukowa przejawia się także w recenzowaniu artykułów dla krajowych i międzynarodowych czasopism naukowych (zał. 3, poz. III.P). Recenzowałam artykuły dla czasopism znajdujących się na liście Journal Citation Reports, m.in. International Journal of Sport Policy and Politics, Journal of Sport Management, South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation.

6. Działalność dydaktyczna i organizacyjna

Od chwili podjęcia pracy na stanowisku asystenta prowadziłam zajęcia z następujących przedmiotów: „Marketing", „Marketing sportowy", „Zarządzanie i marketing", „Organizacja i zarządzanie", „Prawo w sporcie", „Organizacja i prawo w oświacie", „Metody i techniki

MPiątkowska

menedżerskie", „Zarządzanie przedsięwzięciem sportowym", bloki tematyczne w ramach specjalizacji „Menedżera sportu". Część przedmiotów jest realizowanych w oparciu o przygotowany przeze mnie autorski program. Niektóre przedmioty wykładam także w języku angielskim dla studentów biorących udział w programie Erasmus.

W celu doskonalenia warsztatu dydaktycznego brałam udział także w europejskim programie wymiany Erasmus. Odbyłam cztery staże zagraniczne w trzech prestiżowych uczelniach: Università degli Studi di Firenze, University of Porto oraz University of Physical Education w Budapeszcie (szczegóły zał. 3, poz. III.A). We wszystkich uczelniach prowadziłam zajęcia z zakresu zarządzania w sporcie dla studentów studiów licencjackich, jak i magisterskich.

Wypromowałam 9 prac licencjackich i 23 prace magisterskie. Byłam promotorem pomocniczym w przewodzie doktorskim mgr Sylwii Gocłowskiej. Praca pt. „Poziom satysfakcji uczestników zajęć sportowo-rekreacyjnych z działalności marketingowej klubów fitness" została obroniona 2 kwietnia 2019 r. w Akademii Wychowania Fizycznego w Warszawie.

W latach 2009/2011 pełniłam także funkcję kierownika praktyk zawodowych - menedżerskich na specjalizacji „Menedżera sportu" współpracując przy tym z ponad 30 organizacjami sportowo-rekreacyjnymi i innymi podmiotami z otoczenia gospodarczo-społecznego. W roku akademickim 2016/2017 byłam również opiekunką Studenckiego Koła Naukowego Zarządzania obiektami sportowymi przy Zakładzie Organizacji i Historii Kultury Fizycznej.

W ramach swojej pracy realizowałam się także w działalności organizatorskiej. Od 2010 r. jestem członkinią zarządu (ang. *International Council of Physical Activity and Fitness Research*, ICPAFR). Od 2010 r. jestem także członkinią komisji rewizyjnej Polskiego Towarzystwa Nauk Społecznych o Sporcie. Od 2017 r. należę także do sieci badawczej SORN (ang. *Sport Organisation Research Network*) utworzonej pod auspicjami Europejskiego Stowarzyszenia Socjologii Sportu (EASS, ang. *European Association for Sociology of Sport*).

Współorganizowałam także kilka konferencji naukowych (zał. 3, poz. III.C). Były to m.in. konferencje Międzynarodowego Towarzystwa Nauk Społecznych o Sporcie (ISSSS, ang. *International Society for the Social Sciences of Sport*), które odbyły się w 2009 i 2010 r. W 2016 r. byłam przewodniczącą Komitetu Naukowego największej w Polsce konferencji na temat zarządzania sportem organizowanej pod auspicjami Europejskiego Stowarzyszenia Zarządzania Sportem (EASM, ang. *European Association for Sport Management*). W 2017 r.

Mpiątkowska

zorganizowałam sympozjum na temat integracji społecznej i wolontariatu w klubach sportowych w ramach wcześniej omówionego grantu SIVSCE.

Od 2016 r. współpracuję z Polskim Związkiem Golfa. Wykonuję co roku ekspertyzy dotyczące analizy członkostwa, które są przedstawiane na Walnym Zgromadzeniu i wykorzystywane do budowania strategii związku (zał. 3, poz. II.E, pkt. 9-11).

Za działalność organizacyjną zostałam kilkukrotnie nagrodzona przez JM Rektora Akademii Wychowania Fizycznego w Warszawie (zał. 3, poz. III.D).

MPiątkowska