

Vysoká škola ekonomická v Praze
nám. Winstona Churchilla 4, 130 67 Praha 3

**Zápis ze zasedání
Vědecké rady Fakulty podnikohospodářské VŠE v Praze,
které se konalo dne 25. 10. 2017**

Místo konání: 25. 10. 2017 10:00–12:00 hodin v NB 169
Přítomni: viz prezenční listina (uložena na Děkanátu FPH)

Program:

1. Zahájení Vědecké rady FPH (prof. Ing. Ivan Nový, CSc.)
2. Přednáška Mgr. Radka Tahala, Ph.D. k habilitačnímu řízení (doc. Ing. Mgr. Martin Lukeš, Ph.D.)
3. Zahájení habilitačního řízení Ing. et Ing. Ondřeje Machka, MBA, Ph.D. (doc. Ing. Mgr. Martin Lukeš, Ph.D.)
4. Zahájení habilitačního řízení Ing. Petra Houdka, Ph.D. (doc. Ing. Mgr. Martin Lukeš, Ph.D.)
5. Zahájení profesorského řízení doc. Ing. Luboše Smrčky, CSc.
6. Různé (prof. Ing. Ivan Nový, CSc.)
7. Závěr zasedání (prof. Ing. Ivan Nový, CSc.)

Ad 1. Zahájení

Děkan FPH přivítal přítomné a seznámil je s programem zasedání.

Ad 2. Habilitační řízení a přednáška – Mgr. Radek Tahal, Ph.D.

(doc. Ing. Mgr. Martin Lukeš, Ph.D.)

Na základě žádosti uchazeče bylo zahájeno habilitační řízení dne 29. 5. 2017 v oboru Podniková ekonomika a management. Dne 14. 6. 2017 byla na Vědecké radě Fakulty podnikohospodářské Vysoké školy ekonomické v Praze (dále VR) v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů, ve smyslu § 72 odst. 5, zvolena komise v následujícím složení, doplněná hlasováním per rollam 10. října 2017 o docentku Sedláčkovou kvůli úmrtí profesora Tomka:

Mgr. Radek Tahal, Ph.D.

odborný asistent Ph.D, Katedra marketingu, Fakulta podnikohospodářská, Vysoká škola ekonomická v Praze

Habilitační práce

Monografie Lojalita zákazníků a budování věrnostních programů.

Vysoká škola ekonomická v Praze
nám. Winstona Churchilla 4, 130 67 Praha 3

Komise

Předseda: **prof. Ing. Hana Machková, CSc.**

Vysoká škola ekonomická v Praze, rektorka
hana.machkova@vse.cz

Členové: **doc. Ing. Marie Příbová, CSc.**

marketingová konzultantka
m.pribova@seznam.cz

doc. Ing. Helena Sedláčková, CSc.

prof. Ing. Hana Lošťáková, CSc.

Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu
Fakulta chemicko-technologická, Univerzita Pardubice
Hana.Lostakova@upce.cz

doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Fakulta podnikatelská
Vysoké učení technické v Brně
chalupsk@fbm.vutbr.cz

Jako skrutátoři se přihlásili: doc. Ing. Tomáš Pavelka, Ph.D., prof. Ing. Jiří Hnilica, Ph.D.
Vědecká rada je jednomyslně schválila.

Zvolené témata habilitační přednášky

Důležitost značky v produktových kategoriích a její spojitost s budováním věrnostních schémat

Uchazeč nejprve představil tři výzkumné cíle:

- Zjistit deklarovanou důležitost značky ve vybraných produktových kategoriích
- Zjistit využívání věrnostních programů v těchto kategoriích
- Doporučit vhodné parametry věrnostních programů

Mgr. Radek Tahal, Ph.D. představil výsledky výzkumu, který vychází z dat získaných od reprezentativního vzorku české populace. Celkem bylo sledováno dvanáct produktových kategorií. Výzkum prokázal vliv genderu a životního cyklu člověka (celkem pět věkových pásem) na důležitost značky ve sledovaných produktových kategoriích i na využívání věrnostních programů. Bylo prezentováno, ve kterých případech jsou výsledky statisticky významné oproti zastoupení daného pohlaví a věkové kategorie v obecné populaci.

Využívání věrnostních programů deklaruje celkem 68 % české populace (mezi ženami je hodnota 78 %, u mužů je to pak 58 %). Pokud jde o věkové pásmo, nejčastěji využívají věrnostní programy lidé ve věku 25–34 let. Jedním z výsledků výzkumu je i zjištění síly vztahu mezi produktovými kategoriemi v rámci věrnostních programů, tzn. v jakých produktových kategoriích využívají čeští spotřebitelé věrnostní programy současně. Kategoriemi s nejsilnější zjištěnou vazbou jsou „drogerie“ a „potraviny a nápoje“. U mladých lidí se využívání

Vysoká škola ekonomická v Praze
nám. Winstona Churchilla 4, 130 67 Praha 3

věrnostních programů úzce spojuje s jejich životním stylem. Silná vazba je zde mezi kategoriemi „oblečení“, „obuv“, „restaurace“ a „kino“.

Většina obchodníků jako hlavní benefit věrnostních programů prezentuje zákazníkům „bodové schéma“, tzn. získání odměny, obvykle formou slevy, po delším čase. Oproti tomu spotřebitelé (konkrétně 85 %) preferují okamžitou slevu nebo benefit ve formě produktu z oblíbené kategorie.

Za účelem hlubšího porozumění spotřebitelským preferencím byl realizován také kvalitativní výzkum formou skupinových diskusí. Z něj vyplynulo, že kromě přímých finančních slev mají velký potenciál věrnostní programy nabízející benefit ve formě nadstandardních záruk na zboží, možnosti výměny zboží nebo individuálního (statusového) přístupu, který může spočívat například ve zkrácení čekací doby, či přednostního vyřízení požadavku.

Shrnutí a závěr habilitační komise

Prof. Ing. Hana Machková, CSc. jakožto předsedkyně habilitační komise seznámila členy vědecké rady se stanoviskem komise. Po prostudování potřebných dokladů komise konstatovala, že jí byly předloženy všechny doklady požadované podle zákona o vysokých školách č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů i Metodiky hodnocení uplatňované při habilitačním řízení a řízení ke jmenování profesorem na Vysoké škole ekonomické v Praze (SR 03/2017). Podklady jsou úplné a splňují požadavky uvedeného zákona i požadavky metodiky hodnocení.

O oponentské posudky habilitační práce „Loajalita zákazníků a budování věrnostních programů“ byli požádáni tito odborníci:

- doc. Ing. Štefan Žák, Ph.D., Ekonomická univerzita Bratislava, Fakulta obchodná, děkan, Katedra marketingu a managementu,
- doc. Ing. Jana Příkrylová, Ph.D., Škoda Auto, vysoká škola, Katedra marketingu a managementu,
- doc. Ing. Marie Příbová, CSc., marketingová konzultantka.

Komise hodnotila činnost uchazeče v souladu s metodikou v oblastech:

A. Pedagogická a vzdělávací činnost

Mgr. Radek Tahal, Ph.D. začal na Fakultě podnikohospodářské působit v roce 2012 jako odborník z praxe. V současné době vykonává funkci zástupce vedoucího katedry marketingu, zapojuje se do vedení praxí ve firmách a je častým oponentem. Kladně byla hodnocena koncepční práce na hlavním předmětu Marketingový výzkum, který vyučuje. V roce 2014 se jím mentorovaný studentský tým stal evropským vítězem soutěže AC Nielsen Business case competition.

Vysoká škola ekonomická v Praze
nám. Winstona Churchilla 4, 130 67 Praha 3

B. Vědecko-výzkumná činnost

Hodnocený patří k uznávaným odborníkům v oblasti aplikovaného výzkumu. Byl členem řešitelského týmu TAČR Automatizovaná extrakce byznys pravidel se zpětnou vazbou a členem grantového projektu IGA 2 – Role zákazníků v českých firmách. Komise oceňuje skutečnost, že Mgr. Radek Tahal, Ph.D. je autorem vlastní metodiky v oblasti výzkumu spokojenosti zákazníků – tzv. metody „zrcadlení“. Metodika byla použita v rámci Programu aplikovaného výzkumu a vývoje národní a kulturní identity (NAKI) a za účelem otestování aplikována v diplomových pracích vedených uchazečem.

C. Publikační aktivita

Publikační činnost je adekvátní. Uchazeč je autorem monografie a dvou vysokoškolských učebnic, publikuje v odborných časopisech, zejména v anglickém jazyce. Má i dostatečný počet citací.

D. Uznání práce odbornou veřejností

Mgr. Radek Tahal, Ph.D. je uznávaným odborníkem v oblasti marketingu a v oblasti spolupráce s praxí. Je vedoucí Centra marketingového výzkumu a analýz. Významná je též aktivní spolupráce s asociací výzkumných agentur v České republice SIMAR, kde byl jmenován 1. června 2016 členem expertní skupiny pro získávání dat. Dále je členem České marketingové společnosti.

Po komplexním posouzení všech uvedených kritérií komise jednoznačně dospěla k závěru, že Mgr. Radek Tahal, Ph.D. splňuje požadavky dané Zákonem č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů

Výsledek tajného hlasování o návrhu na jmenování docentem v oboru Podniková ekonomika a management:

- 5 hlasů kladných,
- 0 hlasů záporných,
- 0 hlasů neplatných.

Slovo oponentů:

Doc. Ing. Jana Příkrylová, Ph.D. uvedla, že formulace cílů byla velmi logická a vycházela z předcházejících výzkumů, které autorovi umožnily správně postupovat při vědecké práci. Jedná se o populární téma, ale přitom málokterá společnost, která věrnostní programy poskytuje, ví, co zákazníci doopravdy chtějí. Autor pracuje se svými předcházejícími poznatky, umí správně používat výzkumné nástroje. Vhodně kombinuje metody. Výzkum by dále měl být rozsáhlejší. Při dalším zkoumání by měly být rozšířeny v kvalitativním výzkumu věkové skupiny. Práce je velmi dobře vystavěna. Veškeré obrazové materiály jsou velmi dobře zpracovány a podporují autorovy závěry. Autorův přínos je zřejmý, neboť se jedná o autorův

Vysoká škola ekonomická v Praze
nám. Winstona Churchilla 4, 130 67 Praha 3

výzkum. Oponentka oceňuje především dlouhodobost výzkumu. Předložená habilitační práce je zpracována na požadované vědecké úrovni a naplnila vytýčené výzkumné cíle. Doporučení mohou být v praxi využita okamžitě. Práce je vhodnou pomůckou pro studenty marketingu. V závěru posudku oponentka uvedla, že habilitační práce splňuje kritéria kladená na tento druh práce, a proto ji doporučuje k habilitačnímu řízení a po jejím úspěšném obhájení navrhuje autorovi udělit vědecko-pedagogickou hodnost docent.

Doc. Ing. Marie Příbová, CSc. uvedla, že se autor zabýval klíčovým tématem marketingu, což je loajalita zákazníků. Nejdůležitějším nástrojem k vybudování loajality jsou věrnostní programy. Autor si vytkl cíl – který naplnil, představil loajaltní programy jako komplexní kategorii, kam se přenáší hodnota značky, finanční postavení domácnosti a zákazník očekávané služby atd. Byl proveden kvantitativní a kvalitativní výzkum, což je poměrně náročné. Oponentka oceňuje právě tento aspekt – kvalitní zvládnutí obou typů výzkumů. Významná je relevance výsledků. Doc. Příbová oceňuje použití aktuálních literárních zdrojů, originalitu práce, přínos pro praxi a pohled do budoucnosti. Habilitační práci považuje za vyzrálou, originální a prokazující znalost české i zahraniční literatury. Uchazeč se zabývá pravděpodobnou budoucností a tématem, kudy by se praxe měla ubírat. V závěru oponentka uvedla, že habilitační práci považuje za velmi dobrou a splňující podmínky kladené na tento typ prací a doporučuje ji k dalšímu řízení.

Prof. Ing. Hana Machková, CSc. seznámila členy vědecké rady s oponentským posudkem nepřítomného doc. Žáka. Uchazeči se podařilo naplnit cíle habilitační práce. Z hlediska vhodnosti použití metod a metodologie prokázal excelentní zvládnutí metod. Předložená poznatková báze je dostatečně reprezentativní a prokazuje odbornost a určité zanícení pro zkoumanou oblast a erudovanost uchazeče. Předložená práce vykazuje značnou míru originality. Výstupy je možno využít pro potřeby podnikatelské sféry. Po formální stránce práce splňuje všechny požadavky. V závěru klade dvě otázky:

1. V kapitole 14 *Ochota poskytování osobních údajů pro potřeby registrace do loajaltního programu* uvádíte, že z Vami realizovaného výzkumu vyplynuli štatisticky významné rozdiely v ochote poskytovať vybrané osobné údaje medzi jednotlivými vekovými intervalmi. Vysvetlite, z čoho vyplývajú tieto významné rozdiely medzi jednotlivými generáciami.
2. Vo Vašej vedeckej monografii uvádzate značné množstvo poznatkov z výskumov, ktoré ste realizovali v uplynulom období a ktoré sú určite veľmi cenné pre firmy, ktoré vernostné programy poskytujú svojim zákazníkom. Oslovili ste niektoré z týchto firiem s ponukou poskytnúť im Vami získané poznatky? Ak áno, aká bola ich spätná väzba ?

Mgr. Radek Tahal, Ph.D. zodpoveděl položené otázky:

Ad 1) Čím mladší generace, tím vyšší je ochota sdílet své kontaktní údaje. V soudobém marketingu se užívá termín generační management. Starší generace preferuje osobní kontakt

Vysoká škola ekonomická v Praze
nám. Winstona Churchilla 4, 130 67 Praha 3

s obchodníkem, opatrnost. Pro příslušníky mladší generace je typická online přítomnost, sdílení osobních údajů považují za něco samozřejmého.

Ad 2) Získané poznatky byly v rámci spolupráce s praxí nabídnuty několika firmám, za zmínku stojí například oděvní společnost, která formu benefitů ve formě produktů z oblíbené kategorie a nadstandardního klientského servisu začala nabízet svým VIP zákazníkům

Doc. Příkrylová položila otázku: Říkáte, že by bylo dobré spojit loajaltní programy více produktů. Je tam vůbec mezi nimi přechod?

Mgr. Tahal uvedl, že věrnostní programy mohou být například budovány finančními institucemi, a tak využívány ve více produktových kategoriích. Např. věrnostní program iBod.

Doc. Příbová vybrala první otázku svého posudku týkající se vlivu disponibilních příjmů domácností na využívání věrnostních programů.

Mgr. Tahal uvedl, že respondenti byli dotazováni na disponibilní příjmy domácností. Byla stanovena čtyři pásma. Respondenti z kategorie s příjmem vyšším než 80 tisíc korun, využívají věrnostní programy v kategoriích souvisejících se svým životním stylem.

Následně byla otevřena diskuse:

Doc. Pavelka se dotázal, co je příčinou nejčastějšího využívání loajaltních programů u potravin a drogerie. Lidé to chtějí a využívají to, nebo to v jiných oblastech podniky nenabízejí?

Mgr. Tahal odpověděl, že se domnívá, že věrnostní programy jsou nabízeny i v jiných oblastech, že se tedy jedná o volbu zákazníků. Otázkou ovšem zůstává, zda jsou věrnostní programy v jiných oblastech využívány efektivně marketingovým způsobem.

Profesor Soukup se zeptal, zda se to těm podnikům vyplatí? Jaká je citlivost nákladů proti přínosům?

Mgr. Tahal vysvětlil, že zákazníci preferované věrnostní programy nemusí nutně nabízet finanční slevu, ale také nadstandardní služby. Například přednostní vyřízení reklamace, možnost vrátit zboží v prodloužené době apod. Konkrétní citlivostní analýzy nedělal, podniky o takových datech nerady hovoří a nechtějí tyto údaje poskytovat.

Prof. Nový se zeptal, zda existují výzkumy, které by porovnávaly chování zákazníků v různých kulturách? Předpokládají se významné odlišnosti?

Mgr. Tahal odpověděl, že ví o respondentech z České republiky, Slovenska a z Ruska. Tady žádné výrazné rozdíly nebyly, snad kromě starší generace a životního stylu.

Ing. Knap poukázal na to, že loajalita je dnes problém pro spoustu kategorií. Výzkumy například ukazují, že pouze 16 % zákazníků je věrných značce automobilů. Špatný loajaltní program může loajalitu poškodit. Je odlišné rozlišit elektronický prodej a prodej s kamennou prodejnou.

Mgr. Tahal vysvětlil, že byla zkoumána spokojenost s jednotlivými parametry i celková spokojenost. Korelací celkové spokojenosti s jednotlivými dílčími parametry se posuzovalo, jakou váhu má ten který parametr. Ve výzkumu se zabývali spíše zákaznickou spokojeností, než jenom věrnostními programy.

Vysoká škola ekonomická v Praze
nám. Winstona Churchilla 4, 130 67 Praha 3

Doc. Příbová uvedla, že v nedávné době dělala produktovou analýzu pro nejmenovaný řetězec ohledně másla. Řetězec experimentoval se změnou ceny másla a zjišťoval, o kolik se změní koupě jiných produktů. Celkový obrat se zvýšil. Zákazníci byli se značkou řetězce spokojeni, když mu v této „těžké době“ vyšel vstříc, zákazníci si vůči němu vytvářeli loajalitu.

Doc. Burian požádal o vysvětlení, proč v tom mladší generace vidí tak významně větší přitažlivost? Je to nejistým hodnotovým systémem? Mají to jako hru? Bude se to vyvíjet v čase?

Mgr. Tahal uvedl, že z pohledu generačního managementu vyplývá, že člověk vyrůstá v nějakém prostředí, takže tato generace asi zůstane u toho stylu, kterým nyní žije. Bude více využívat věrnostní programy než generace starší. Možná v životním cyklu rodiny přejde na jiné produktové kategorie.

Doc. Burian poznamenal, že průměrný návštěvník divadla je 51 letá středoškolsky vzdělaná žena, která přijde s kamarádkou. Data jsou stejná od Národního obrození, akorát věk vzrostl.

Doc. Patočka uvedl, že v Británii jde 80 % výtěžku památkové péče na loajaltní programy. Dotázal se, jak je to v případě e-shopů – řídí se to podle producenta nebo podle interpreta? Byla zkoumána vazba mezi distributorem a producentem?

Mgr. Tahal sdělil, že zatím byly zkoumány především hmotné kategorie, ale v budoucnu jsou plánovány i nehmotné statky jako kultura. Má tam být i péče o tělo – kosmetika, kadeřnictví, wellness.

Prof. Malý se dotázal, zda věrnostní programy používají i špičkové firmy, např. Ferrari? Pokud je tyto firmy nepoužívají, nepoškozují si jiné podniky image tím, že tyto programy nabízejí?

Mgr. Tahal uvedl, že špičkové firmy někdy místo věrnostního programu aplikují drobný dárek v rámci osobního přístupu.

Doc. Příkrylová poznamenala, že například Ferrari má program založený na členství v klubu. Nemůžete si koupit Ferrari, aniž byste byli členem klubu.

Doc. Lukeš podotkl, že analýza byla prezentována podle jednotlivých kritérií. Jak by to vypadalo, kdyby bylo použito hned několik kritérií?

Mgr. Tahal: Faktory byly dávány dohromady. Regresní analýza brala v potaz faktory životního stylu (volba dovolené, používání internetu, obliba restaurací, záliby...)

Doc. Pilková: Co považujete za speciality pro affluentní klientelu v bankách? Kam by se to mělo dále vyvíjet?

Mgr. Tahal: Věrnost je na jednoduchém online přístupu. Poskytování úvěrů a půjček dělají třeba elektronicky, nebo přes bankomaty.

Mgr. Tahal na dotaz prof. Machkové, v čem spočívá metodika zrcadlení: Ta metodiky spočívá v tom, že obchodník má nějaké představy sám o sobě (myslí si, že je rychlý, příjemný...). Pak se zjišťuje, jestli zákazník vnímá obchodníka právě tak, jak se obchodník popsal. Počítá se míra shody, pokud to tomu odpovídá. Pokud je tomu jinak, zjišťuje se, co je na podniku vnímáno pozitivně.

Po otevřené diskusi následovalo neveřejné hlasování. Vědecká rada má celkem 39 členů, z čehož vyplývá, že pro přijetí návrhu bylo třeba minimálně 20 hlasů. Přítomno bylo 27 členů

Vysoká škola ekonomická v Praze
nám. Winstona Churchilla 4, 130 67 Praha 3

VR FPH. Pro udělení vědecké hodnosti se v tajném hlasování vyjádřilo 27 členů, nikdo nebyl proti, o hlasů bylo neplatných a hlasování se nikdo nezdržel.

Ad 3. Zahájení habilitačního řízení Ing. et Ing. Ondřeje Machka, MBA, Ph.D.

(doc. Ing. Mgr. Martin Lukeš, Ph.D.)

Na základě žádosti uchazeče bylo zahájeno habilitační řízení dne 3. 10. 2017 v oboru Podniková ekonomika a management. Dne 25. 10. 2017 byla na Vědecké radě Fakulty podnikohospodářské Vysoké školy ekonomické v Praze (dále VR) v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů, ve smyslu § 72 odst. 5, zvolena komise v následujícím složení:

Ing. et Ing. Ondřej Machek, MBA, Ph.D.

odborný asistent Ph.D, Katedra strategie, Fakulta podnikohospodářská, Vysoká škola ekonomická v Praze

Habilitační práce

Rodinné podnikání v České republice má podobu příspěvků spojených zastřešujícím komentářem

Komise

Předseda: prof. Ing. Ivan Nový, CSc.

Fakulta podnikohospodářská, děkan
Vysoká škola ekonomická v Praze
ivan.novy@vse.cz

Členové: prof. Ing. František Freiberg, CSc.

vedoucí Ústavu řízení a ekonomiky podniku
Fakulta strojní
České vysoké učení technické v Praze
Frantisek.Freiberg@fs.cvut.cz

doc. Ing. Karel Havlíček, Ph.D., MBA

Fakulta ekonomických studií, děkan
Vysoká škola finanční a správní
8047@mail.vsfcs.cz

prof. Ing. Ivan Jáč, CSc.

vedoucí Katedry podnikové ekonomiky a managementu
Technická univerzita v Liberci
ivan.jac@tul.cz

Vysoká škola ekonomická v Praze
nám. Winstona Churchilla 4, 130 67 Praha 3

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.
prorektor pro mezinárodní vztahy
Česká zemědělská univerzita v Praze
lostak@pef.czu.cz

Navržená témata habilitační přednášky

1. Ekonomická výkonnost rodinných firem
2. Podnikání manželů: Faktory úspěchu a empirická odlišnost od ostatních rodinných firem
3. Role žen v rodinných firmách

Závěr:

Vědecká rada jednomyslně odsouhlasila navrženou komisi. Hlasování se zdržel pouze prof. Nový.

Na základě hlasování pro jednotlivá témata: 15 hlasů pro první téma, 8 hlasů pro druhé téma a 2 hlasy pro třetí téma, bylo doporučeno první z navržených témat habilitační přednášky.

Ad 4. Zahájení habilitačního řízení Ing. Petra Houdka, Ph.D.

(doc. Ing. Mgr. Martin Lukeš, Ph.D.)

Na základě žádosti uchazeče bylo zahájeno habilitační řízení dne 10. 10. 2017 v oboru Podniková ekonomika a management. Dne 25. 10. 2017 byla na Vědecké radě Fakulty podnikohospodářské Vysoké školy ekonomické v Praze (dále VR) v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů, ve smyslu § 72 odst. 5, zvolena komise v následujícím složení:

Ing. Petr Houdek, Ph.D.

odborný asistent Ph.D., Katedra managementu, Fakulta podnikohospodářská, Vysoká škola ekonomická v Praze

odborný asistent Ph.D., Katedra ekonomie a managementu, Fakulta sociálně ekonomická, Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem

Habilitační práce Korporátní etika Aplikace organizační a behaviorální ekonomie v managementu při výzkumu neetického chování má podobu příspěvků spojených zastřešujícím komentářem.

Komise

Předseda: prof. Ing. Jiří Fotr, CSc.

Katedra managementu
Fakulta podnikohospodářská
Vysoká škola ekonomická v Praze
jiri.fotr@vse.cz

Vysoká škola ekonomická v Praze
nám. Winstona Churchilla 4, 130 67 Praha 3

Členové: **prof. Ing. František Freiberg, CSc.**
vedoucí Ústavu řízení a ekonomiky podniku
Fakulta strojní
České vysoké učení technické v Praze
Frantisek.Freiberg@fs.cvut.cz
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
proděkanka pro strategii, doktorská studia a vnější vztahy
Ekonomická fakulta
VŠB – Technická univerzita Ostrava
dana.dluhosova@vsb.cz
doc. Ing. Marek Vochozka, MBA, Ph.D.
VŠTE v Českých Budějovicích, rektor
vochozka@mail.vstecb.cz
prof. Ing. Jiřina Jílková, CSc.
Katedra ekonomie a managementu
Univerzitě Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem
jirina.jilkova@ujep.cz

Navržená témata habilitační přednášky

1. Využití forenzní ekonomie při detekci nečestného či skrývaného chování zaměstnanců a manažerů.
2. Analýza ne/efektivnosti opatření behaviorální etiky na podporu etického jednání (nejen) v organizacích.
3. Interdisciplinární přístupy k neetickému chování v organizacích: biologie, psychologie, experimentální ekonomie a organizační vědy.

Závěr:

Vědecká rada odsouhlasila navrženou komisi, jeden se zdržel.

Na základě hlasování pro jednotlivá témata: 11 hlasů bylo pro první téma, 7 hlasů pro druhé téma a 8 hlasů pro třetí téma, bylo doporučeno první z navržených témat habilitační přednášky.

Ad 5. Řízení ke jmenování profesorem doc. Ing. Luboše Smrčky, CSc.

Na základě žádosti uchazeče bylo zahájeno profesorské řízení dne 11. 10. 2017. Dne 25. 10. 2017 byla na vědecké radě zvolena komise v souladu se Zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů, ve smyslu § 74 odst. 3, v následujícím složení:

doc. Ing. Luboš Smrčka, CSc.

Samostatný vědecký pracovník II - Katedra strategie (FPH)

Vysoká škola ekonomická v Praze
nám. Winstona Churchilla 4, 130 67 Praha 3

Komise

Předseda: **prof. Ing. Jiří Dvořáček, CSc.**

Katedra strategie, FPH VŠE
jiri.dvoracek@vse.cz

Členové: **prof. Ing. Iva Ritschelová, CSc.**

předsedkyně Českého statistického úřadu, dříve rektorka UJEP
predsedkyne@czso.cz

prof. Ing. Ivan Jáč, CSc.

vedoucí Katedry podnikové ekonomiky a managementu,
Ekonomická fakulta, Technická univerzita v Liberci
ivan.jac@tul.cz

prof. Ing. Helena Majduchová, CSc.

Fakulta podnikového managementu
Ekonomická univerzita v Bratislavě
helena.majduchova@euba.sk

JUDr. Ing. Zdeněk Strnad Ph.D.

místopředseda Krajského soudu v Českých Budějovicích
odborný asistent na Katedře práva Ekonomické fakulty
Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích
zstrnad@ksoud.cbu.justice.cz

Komise byla jednomyslně schválena.

Ad 6. Různé

Jmenování do komisí

Doc. Lukeš představil návrhy na jmenování Ing. et Ing. Kateřiny Jiřinové a Ing. Jana Mareše na vedení bakalářských a diplomových prací, členství v komisích státních závěrečných zkoušek a v komisích pro obhajoby bakalářských a diplomových prací v bakalářském a magisterském studijním programu pro obory: Podniková ekonomika a management, Arts management, Management.

Mgr. Ing. Stanislav Háša, Ph.D. a Ing. Petr Houdek, Ph.D. byli navrženi na členství v komisích státních doktorských zkoušek a v komisích pro obhajoby disertačních prací v doktorském studijním programu Ekonomika a management, obor Podniková ekonomika a management. Ing. Petr Houdek, Ph.D. byl navíc navržen pro členství v komisích státních doktorských zkoušek a v komisích pro obhajoby disertačních prací v doktorském studijním programu Ekonomické teorie, obor Ekonomie.

Všechny návrhy na jmenování byly jednomyslně schváleny, hlasování se zdržel pouze Mgr. Ing. Stanislav Háša, Ph.D.

Vysoká škola ekonomická v Praze
nám. Winstona Churchilla 4, 130 67 Praha 3

Pracovní uplatnění absolventů

Ing. Knap upozornil na výzkum, který proběhl v Centru digitalizace. Průzkum se zaměřil na absolventy mezi lety 2011 až 2017. Zabýval se 2220 respondentů, návratnost byla 92 %. Ke každému absolventovi je velmi mnoho údajů. Tématem uplatnění je týmová práce, hodnoty. Oceňované jsou měkké znalosti doplněné analytickými znalostmi. Řada pozic neexistovala ve chvíli, kdy nastupovali do studia. Jak je připravila fakulta? Provázanost na praxi by měla být výraznější. 90 % studentů od druhého ročníku pracovalo. Vhodné by bylo lepší využívání informačních technologií, měkké dovednosti (leadership), obecné povědomosti v oblasti právní a IT znalosti nad rámec běžného uživatele.

Prof. Nový reagoval, že zároveň s probíhajícím výzkumem byla provedena změna oboru. Nyní lze porovnávat, zda bylo na fakultě změněno to, co absolventi postrádali. Fakulta se snaží o provázání měkkých dovedností s tvrdými.

Vyhodnocení soutěže o nejlepší publikaci roku

Prof. Nový požádal o dva externí členy vědecké rady, kteří by byli ochotni vybrat nejlepší publikaci roku. Přihlásila se: doc. Ing. Marie Příbová, CSc, Mgr. Zdeněk Čáp, Ph.D., MBA.

Ad 7. Závěr zasedání

Děkan fakulty poděkoval všem přítomným za účast na zasedání vědecké rady a zároveň oznámil, že příští zasedání VR FPH se bude konat ve středu 28. února 2018. Další setkání bude ve středu 6. června 2018.

Zapsala: Ing. Adriana Válová, Ph.D.
Schválil: prof. Ing. Ivan Nový, CSc.