

Programové cíle kandidáta na funkci děkana Fakulty podnikohospodářské Vysoké školy ekonomické v Praze

Fakulta podnikohospodářská Vysoké školy ekonomické v Praze (dále jen FPH) prošla od roku 2014 zásadními změnami, které vedly k výraznému posílení její pozice v ekonomicky zaměřeném vysokoškolském vzdělávání. FPH získala dvě ze tří celosvětově uznávaných institucionálních akreditací a výrazně se posunula v žebříčku Financial Times (z 69. na 14. místo). FPH aspiruje být nejlepší vysokoškolskou institucí v oblasti managementu ve střední Evropě, která připravuje studenty pro řešení komplexních problémů spojených s řízením firem, je mezinárodně uznávaným výzkumným pracovištěm v klíčových oblastech zájmu FPH, je partnerem pro řešení byznys problémů středního a vrcholového managementu a je vyhledávaným zaměstnavatelem. Na FPH není třeba velkých změn, ale FPH musí reagovat na dynamiku prostředí. Společně s budováním udržitelné konkurenční výhody musí FPH systematicky usilovat o rozpoznatelnou identitu na tuzemském i zahraničním trhu. FPH se musí umět odlišit a musí být vidět.

1. Odlišit se

Studijní programy ekonomických vysokých škol se v celosvětovém měřítku příliš neliší, a je proto třeba hledat důvody, proč by studující či zaměstnanci měli spojovat svoji kariéru právě s FPH a proč by jí firmy či média měly věnovat svou pozornost. Zejména je třeba:

1. budovat smluvně ukotvenou síť partnerských firem; dobře znát jejich problémy a umět jim pomoci (aplikovaný/smluvní výzkum, studentské konzultační projekty, kvalitativní výzkum);
2. využít vynikající síť partnerských škol ze zahraničí a s vybranými budovat užší spolupráci (vzájemné krátkodobé výjezdy, výzkum, výuka, double-degree programy, konzultace, mentoring, poradní výbor);
3. vymezit klíčové oblasti výzkumného zájmu FPH, které budou splňovat nároky na mezinárodní excelenci a budou mít skutečný dopad na podniky a společnost, propojit je s našimi Centry a doktorským studiem;
4. vytvořit pro předměty atraktivní digitální podporu pro přípravu studujících na výuku a to nad rámec toho, co je už nyní na řadě škol běžné pro kombinovanou/distanční formu studia;
 - a. v prezenční výuce se inovativními pedagogickými metodami věnovat hlavně tomu, co je naší konkurenční výhodou (témata, ve kterých vyučující realizují vlastní výzkum či mají rozsáhlé zkušenosti; kritické a kreativní myšlení);
 - b. tvořit vlastní multimediální případové studie a publikovat je (např. Case Centre);
5. realizovat pedagogicky zaměřené výzkumy mezi studujícími (sledovat například účinnost inovativních vzdělávacích metod).

Z podpůrných činností je třeba digitalizovat administrativní procesy a informační toky napříč FPH/VŠE a zavést funkční CRM systém pro usnadnění vzájemné komunikace mezi FPH/VŠE, studenty, absolventy, podniky a dalšími institucemi.

2. Být vidět

FPH se musí umět zviditelnit v médiích (rozhlas, TV, tisk včetně online formy). Je třeba zahájit s médii systematickou proaktivní spolupráci a tu podpořit aktivitami na našich dalších komunikačních kanálech:

- popularizovat výsledky výzkumů/průzkumů a našich inovativních vzdělávacích metod (hybridní výuka s prestižními partnerskými zahraničními školami, multimediální případové studie);
- výrazně rozšířit program MBA a kurzy exekutivního vzdělávání;
- se značkou FPH podporovat i tvorbu „osobní značky“ akademických pracovníků v jasně vymezených oblastech jejich odbornosti.

Úspěšnou budoucnost FPH tvoří její zaměstnanci a studující v doktorských programech. Je třeba podporovat:

- pracovní spokojenost zaměstnanců a jejich angažovanost (kariérní podpora ve výzkumných a pedagogických činnostech; podpora v podpůrných a administrativních činnostech);
- studující v doktorských studijních programech v jejich výzkumu (formálně či neformálně ukotvené dvojí vedení, konzultace s vynikajícími zahraničními akademickými pracovníky) a v jejich ochotě vycestovat na zahraniční partnerskou školu;
- neformální společné setkávání např. vybudováním vhodně upravených prostor na fakultě.