

**Oponentní posudek v rámci jmenovacího profesorského řízení doc. Ing.  
Zdenky Musové, PhD. v oboru habilitačního a inauguračního řízení Ekonomika  
a manažment podniku**

Dne 6. července 2020 jsem byl po schválení vědecké rady jmenován děkanem Ekonomické fakulty Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici doc. Ing. Peterem Krištofíkem, Ph.D. oponentem pro jmenovací řízení v oboru Ekonomika a manažment podniku paní doc. Ing. Zdenky Musové, Ph.D.

**1. Životopisné údaje a průběh praxe**

**Příjmení, jméno, tituly:** Musová, Zdenka, doc. Ing. PhD.

**Datum a místo narození:** 14. 9. 1971, Martin

**Kvalifikace:**

**Ing.:** Obchodná fakulta, Ekonomická univerzita v Bratislave, odbor: Ekonomika vnútorného obchodu, 1993

**PhD.:** Obchodná fakulta, Ekonomická univerzita v Bratislave, odbor: Odvetvové a prierezové ekonomiky, 2002, Téma: Spotrebiteľské poradenstvo a jeho uplatňovanie v SR.

**Docent:** Ekonomická fakulta, Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, obor: Ekonomika a manažment podniku, téma: Inovatívne prístupy v spoločensky zodpovednom marketingu.

**Další vzdelání:** Špecializované doplnkové pedagogické štúdium, Katedra pedagogiky, Národohospodárska fakulta, Ekonomická univerzita v Bratislave, 1995

**Průběh zaměstnání:**

Doktorské studium v denní formě, Katedra marketingu, Obchodná fakulta, Ekonomická univerzita v Bratislave, interný doktorand (10/1993 – 09/1996)

Katedra marketingu, Obchodná fakulta, Ekonomická univerzita v Bratislave, odborný asistent (10/1996 – 09/2003)

Katedra bankovníctva a poisťovníctva, Fakulta financií, Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, odborný asistent (10/2003 – 08/2005)

Katedra ekonomiky a manažmentu podniku, Ekonomická fakulta, Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, odborný asistent (09/2005 – 04/2014)

Katedra ekonomiky a manažmentu podniku, Ekonomická fakulta, Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, docent na funkčnom mieste v študijnom odbore „ekonomika a manažment podniku“, (05/2014 – trvá)

## 2. Tři nevýznamnější publikace

Doc. Ing. Zdenka Musová, PhD. předložila v rámci svého inauguračního řízení tři publikace, které demonstrují vědecký profil uchazečky.

Průřezovým tématem předložených publikací je společenská odpovědnost. Vybrané publikace zahrnují osm let autorčiny tvůrčí práce. Všechny tři publikace jsou postaveny na kvalitní výzkumné práci uchazečky. Je proto velmi zajímavé sledovat pozitivní, věcný a kvalitativní posun v její práci.

- a. MUSOVÁ, Z. 2013. Spoločenská zodpovednosť v marketingovej praxi podnikov. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta v Banskej Bystrici, 2013. 228 s. ISBN 978-80-557-0516-3.

Cílem vědecké monografie je vymezit podstatu společensky odpovědného marketingu a prozkoumat jeho etickou a environmentální rovinu z různých pohledů s důrazem na jednotlivé nástroje marketingového mixu. Na základě zjištění identifikuje základní požadavky na etické a environmentální marketingové chování podniků a možnosti jeho využití v podnikatelské praxi.

Autorka vychází z dostupných primárních a sekundárních zdrojů. Primární data jsou výsledkem vlastního dotazníkového průzkumu. Průzkumu se zúčastnilo celkem 420 respondentů. Sekundární data jsou zpracována metodou analyticko-syntetickou, dedukcí, analogií, vědeckou abstrakcí a komparací.

První kapitola je zaměřena na vymezení teoretických pojmů koncepce společenského marketingu, vysvětluje pojmy a vymezuje vztah mezi společenskou odpovědností v podnikání a společensky odpovědným marketingem.

Druhá kapitola se věnuje aspektům společensky odpovědných marketingových aktivit dle marketingového mixu. Dále zkoumá etické dimenze marketingových aktivit, zdůvodňuje význam etiky v podnikání a v marketingu. Autorka poukazuje na případy nedodržování etických zásad při vytváření a realizaci jednotlivých prvků marketingového mixu.

Třetí kapitola je věnována environmentálním dimenzím marketingového mixu, vymezuje východiska environmentálně odpovědného chování podniků, zkoumá souvislosti správné koncepce marketingového mixu s environmentální dimenzí. Sekundární data jsou doplněna výsledky vlastního dotazníkového průzkumu, pomocí něhož autorka zjišťuje, jak spotřebitelé reagují na environmentální a marketingové snahy podniků.

Čtvrtá kapitola je zaměřena na zhodnocení možnosti využití odpovědných marketingových aktivit v podnikatelské praxi. Přitom je pohled zákazníka konfrontován s pohledem podniků. Dále obsahuje výčet základních požadavků na etické a environmentální marketingové chování podniků v současnosti.

Vědecká monografie přináší systematické, podrobné a ucelené zpracování problematiky společensky odpovědného marketingu v praxi. Teoretickým přínosem je zejména syntéza poznatků dané tematiky obohacená o nová zjištění a autorčiny názory, postoje a pohledy. Praktický přínos je patrný ve zprostředkování množství podnětných informací podnikatelským subjektům, které by si chtěly na odpovědném chování vybudovat svou konkurenční výhodu. Lze identifikovat rovněž přínos pro



spotřebitelskou veřejnost, která bude moci výsledky průzkumu využít při posuzování a hodnocení různých marketingových podnětů prodávajících.  
Publikaci hodnotím jako velmi zdařilou, doposud aktuální a podnětnou.

- b. MUSOVÁ, Z. MUSA, H., LUDHOVÁ L. 2018. Environmentally responsible purchasing in Slovakia. In *Economics & Sociology*. Roč. 11, č. 4, s. 289 – 305.

Autorka se nejprve věnuje světovým trendům společenské odpovědnosti a odpovědnosti vůči životnímu prostředí. Následně přechází k vlastnímu výzkumu, jeho metodice a výsledkům. Dochází k závěru, že slovenští spotřebitelé neupřednostňují ve svém výběru environmentální faktory. Koupě produktů na základě environmentálních faktorů je poměrně řídká. To je důsledkem nedostatečného environmentálního vzdělání spotřebitelů a malé intenzity komunikace environmentálně odpovědných firem směrem ke svému potenciálnímu spotřebiteli.

Autoři zvolili zajímavé téma. Rovněž i závěry realizovaného výzkumu jsou přínosné.

- c. MUSOVÁ, Z. 2020. *Vnímanie zodpovedných marketingových aktivít spotrebiteľmi*. 1. vyd. Banská Bystrica: Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela – Belianum, 2020. 136 s. ISBN 978-80-557-1678-7.

Cílem vědecké monografie je vymezení podstaty dobročinného marketingu jako součásti společensky odpovědného marketingu, prozkoumat různé aspekty a potenciál jeho využití v podnicích na Slovensku, analyzovat postoje spotřebitelů k tomuto inovativnímu marketingovému přístupu a na základě zjištění načrtnout možnosti a perspektivy využití dobročinného marketingu v podnikové praxi a praxi neziskových organizací na Slovensku.

Autorka vychází z dostupných primárních a sekundárních zdrojů. Primární data jsou výsledkem kvantitativního výzkumu realizovaného ve dvou fázích. První fáze průzkumu byla realizována v roce 2013. Jejím cílem bylo zmapovat základní postoje spotřebitelů k vybraným aspektům dobročinného marketingu. Druhá fáze průzkumu byla realizována v roce 2017. Navázala na předešlý průzkum s cílem ověření a rozšíření předchozího průzkumu. Jako výzkumná metoda byla využita metoda dotazování a dotazníky v elektronické i tištěné formě. Průzkumu se zúčastnilo 400 respondentů. Ke zpracování dat byly použity adekvátní matematicko-statistické metody. Sekundární data byla zpracována pomocí analýzy, analogie, dedukce, vědecké abstrakce, generalizace a komparace.

První kapitola je zaměřená na vymezení teoretických pojmů zkoumané problematiky. Vymezen je pojem společensky odpovědný marketing, dobročinný marketing, přínosy a rizika dobročinného marketingu, specifikace různých forem a programů dobročinného marketingu, faktorů, které mohou úspěšnost těchto projektů ovlivnit.

Druhá kapitola je zaměřená na výzkum a analýzu dobročinného marketingu a jeho různých souvislostí. Ve středu zájmu jsou spotřebitelé, jejich postoje a vnímání různých dobročinných marketingových aktivit. Snaží se zjistit, jestli a za jakých okolností dobročinné marketingové projekty ovlivní nákupní chování spotřebitelů.

Třetí kapitola má sumarizační charakter. Jsou zhodnoceny možnosti a perspektivy využití dobročinných marketingových aktivit v podnikatelské praxi na Slovensku, vymezeny základní požadavky na odpovědné marketingové chování podniků při

realizaci dobročinných projektů, přehledný a čtivý návrh procesu a realizace projektu dobročinného marketingu pro podniky.

Vědecká monografie přináší systematické, podrobné a ucelené zpracování problematiky dobročinného marketingu, který autorka chápe jako inovativní součást společensky odpovědného marketingového přístupu v podnikové praxi. Teoretickým přínosem je aktuálnost a zvyšování povědomí o tématu. Praktickým přínosem je zprostředkování potřebných informací podnikatelským subjektům a neziskovým organizacím, které by chtěly tuto formu společenské odpovědnosti realizovat. Za přínos lze považovat rovněž definici komplexního procesu přípravy a realizace projektu dobročinného marketingu.

Použity byly aktuální, zejména zahraniční literární zdroje.

Publikace je tak svým zaměřením a zpracováním výjimečná.

### 3. Pedagogická činnost

Z předložených dokumentů je patrné, že se uchazečka věnuje pedagogické činnosti již od roku 1996, kdy působila jako odborná asistentka na Obchodnej fakulte Ekonomickej univerzity v Bratislave. Tehdy se podílela na výuce předmětů: Základy marketingu, Případové štúdie v marketingu a Spotrebiteľské teórie a reálie. Svou činnost ukončila na Ekonomické univerzite v Bratislave v roce 2003.

V roce 1997 spolupracovala rovněž s Univerzitou Konštantína Filozofa v Nitre, kde se podílela na výuce předmětu Spotrebiteľské teórie a reálie.

Uchazečka navázala svou pedagogickou činností na Fakultě financí Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, kde působila od roku 2003. Na Ekonomickej fakulte pak působí nepřetržitě již od roku 2005. V minulosti se podílela na výuce předmětů: Marketing, Finančný a bankový marketing, Etika podnikania, Riadenie komerčnej banky, Podnikanie bánk a poisťovní, Bankový manažment a marketing, Neziskový marketing, Případové štúdie z marketingu, Poisťovníctvo a Projektový manažment.

V současné době se uchazečka věnuje výuce:

- Ve studijním programu „Ekonomika a manažment malých a stredných podnikov“, „Marketingový manažment podniku“ (2. stupeň):
  - o Spoločensky zodpovedné podnikanie (prednášky, semináre),
  - o Manažment vzťahov so zákazníkom (prednášky, semináre),
  - o Spoločenský marketing (semináre),
- Ve studijním programu „Financie, bankovníctvo a investovanie“ (1. a 2. stupeň):
  - o Marketing finančných služieb (prednášky, semináre),
  - o Strategický a projektový manažment (prednášky, semináre),
  - o Finančné riadenie bánk a poisťovní (prednášky, semináre),
  - o Spoločenský marketing (semináre).

Je nutné vyzdvihnout, že se doc. Ing. Zdenka Musová, PhD. rovněž podílela na přípravě a spolugarantuje tyto studijní programy:

- Participace na přípravě: Inženýrský studijní program „Ekonomika a manažment malých a stredných podnikov“,
- Spolugarance: Inženýrský studijní program „Ekonomika a manažment malých a stredných podnikov“, Bakalářský studijní program „Ekonomika a manažment podniku“.



Uchazečka rovněž garantuje předměty: Strategický a projektový manažment, Marketing finančních služieb, Spoločensky zodpovedné podnikanie, Manažment vzťahov so zákazníkom a Spoločenský marketing.

Doc. Ing. Zdenka Musová, PhD. se podílela na zavedení nových jednotek tří studijních programů:

- Ve studijním programu „Ekonomika a manažment malých a stredných podnikov“ (2. stupeň):
  - o Spoločensky zodpovedné podnikanie (přednášky, semináře),
  - o Manažment vzťahov so zákazníkom (přednášky, semináře),
  - o Spoločenský marketing (semináře),
- Ve studijním programu „Marketingový manažment podniku“ (2. stupeň):
  - o Spoločensky zodpovedné podnikanie (přednášky, semináře),
  - o Manažment vzťahov so zákazníkom (přednášky, semináře),
  - o Spoločenský marketing (semináře),
- Ve studijním programu „Financie, bankovníctvo a investovanie“ (1. a 2. stupeň):
  - o Strategický a projektový manažment (přednášky, semináře),
  - o Marketing finančních služieb (přednášky, semináře),
  - o Spoločenský marketing (semináře).

Doc. Ing. Zdenka Musová, PhD. je autorkou nebo spoluautorkou pěti učebnic a učebních pomůcek. Zároveň vytvořila nebo se podílela na tvorbě šesti ostatních učebních textů.

Uchazečka v průběhu své pedagogické praxe vedla 11 bakalářských prací a 126 prací diplomových. Rovněž se aktivně účastnila jako členka v komisích pro státní zkoušky:

- Pro 2. stupeň studia v programu „Financie, bankovníctvo a investovanie“ v letech 2004 – 2006,
- Pro 2. stupeň studia v programu „Ekonomika a manažment malých a stredných podnikov“ od roku 2005,
- Pro 2. stupeň studia v programu „Marketingový manažment podniku“ od roku 2005,
- Pro 1. stupeň studia v programu „Ekonomika a manažment podniku“ od roku 2005.

Doc. Ing. Zdenka Musová, PhD. se rovněž angažuje v doktorském stupni studia. Je členkou oborové komise „Ekonomika a manažment podniku“ na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici (subkomise „EMP“), oborové komise „Ekonomika a manažment podniku“ na Fakulte prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov Žilinskej univerzity v Žiline (subkomise „EMP“) a oborové komise „Masmediálne štúdiá“ na Fakulte masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Na stejných univerzitách a fakultách působila jako členka celkem ve 20 komisích pro obhajoby disertačních prací.

Uchazečka vedla dva doktorandy, kteří již úspěšně obhájili své disertační práce. Zároveň vede doktoranda, který je blízky termínu obhajoby své disertační práce.

Mezinárodní rozměr své pedagogické činnosti dokládá uchazečka studijními a přednáškovými pobyty na zahraničních univerzitách a institucích.

#### **4. Vědeckovýzkumná činnost**

Výzkumná činnost doc. Ing. Zdenky Musové, PhD. je velmi intenzivní. Tematicky odpovídá jejímu pedagogickému zaměření a následně i publikačním výstupům. Řeší nebo spoluřeší projekty z oblasti marketingu, corporate governance, finančního a bankovního trhu, či procesního managementu.

Uchazečka se podílela na dvou projektech VEGA jako vedoucí projektu, v jednom případě pak jako zástupkyně vedoucího projektu. Na šesti projektech VEGA participovala jako

spoluřešitelka. Za velmi zajímavý projekt lze určitě považovat Consumer Behaviour Erasmus (COBEREN) Network řešený ve výzvě ES-ERASMUS-ENWA. Tento projekt dokládá mezinárodní rozměr práce doc. Ing. Zdenky Musové, PhD.

Předložený materiál dále dokládá účast doc. Ing. Zdenky Musové, PhD. na řešení dalších sedmi projektů. Jde o projekty financované z různých zdrojů (Evropskou unií počínaje, nadací VÚB konče).

Výzkumnou činnost doc. Ing. Zdenky Musové, PhD. považuji za bohatou a přínosnou. Z materiálu je patrné její konzistentní zaměření a pozitivní kvalitativní posun v čase. Uchazečka velmi vhodným způsobem uplatňuje výsledky své výzkumné činnosti ve výuce.

## **5. Publikační činnost**

Publikační aktivita doc. Ing. Zdenky Musové, PhD. je velmi bohatá. V předloženém materiálu uvádí 2 samostatné vědecké práce a monografie, 53 vědeckých studií a vědeckých článků, 6 učebnic a učebních textů, 17 vyřešených vědecko-výzkumných a tematických úloh, 71 přednesených referátů a příspěvků ve vědeckých sbornících a 17 odborných článků.

Vědecké monografie řeší společenskou odpovědnost a vnímání marketingových aktivit spotřebiteli. Obě monografie uvedla doc. Ing. Zdenka Musová, PhD. mezi svými deseti nejvýznamnějšími pracemi. Tento seznam doplnila třemi vysokoškolskými učebnicemi, učebními texty a pěti články v časopisech indexovaných ve Web of Science. Opět tak autorka dokládá kontinuitu ve své práci, kvalitativní posun a transfer výsledků výzkumné činnosti do své pedagogické praxe. Autorka dále dokladuje 262 citací (z toho 98 v databázích Web of Science a Scopus). To svědčí o kvalitě a aktuálnosti řešených témat.

Doc. Ing. Zdenka Musová, PhD. kromě výše uvedeného vykazuje 24 vybraných významných přednášek na domácích a zahraničních vědeckých shromážděních. To dokládá respekt uchazečky ze strany vědecké komunity.

Doc. Ing. Zdenka Musová, PhD. je členkou čtyř redakčních rad, tří oborových komisí a tří vědeckých výborů konferencí. Dále dokládá i členství v několika dalších profesních sdruženích a organizacích. Jako editorka pracovala na třech sbornících prací.

## **6. Plnění kritérií pro jmenování profesorem**

Na základě předložených materiálů v příloze Kvantitativní přehled plnění kritérií na jmenování profesorem lze konstatovat, že doc. Ing. Zdenka Musová, PhD. plní všechna stanovená kritéria. Řadu z nich dokonce významně překračuje.

## **7. Doporučení pro udělení titulu profesor**

Doc. Ing. Zdenka Musová, PhD. se v průběhu své profesní kariéry stala respektovanou pedagožkou s rozsáhlými vědecko-výzkumnými aktivitami. Její pozitivní kvalitativní posun začíná s řešením významných projektů, odpovídající publikační činností a je průběžně završován transferem výsledků výzkumu a tedy nových znalostí do výuky. Předpokladem je samozřejmě její konzistentní práce a dlouhodobý zájem o řešená témata. Práce doc. Ing. Zdenky Musové, PhD. našla bohatou odezvu, která je doložena celkovým citačním ohlasem na její práci a množstvím vyzvaných přednášek.

Abych shrnul, doc. Ing. Zdenka Musová, PhD. je vyzrálou vědeckou a akademickou osobností. Plní všechna kritéria stanovená pro řízení ke jmenování profesorem. Řadu z nich i významně překračuje. Navrhují proto udělit doc. Ing. Zdenke Musové, PhD. titul profesor v oboru habilitačního a inauguračního řízení Ekonomika a management podniku ve studijním oboru Ekonomie a management.



## 8. Otázky do rozpravy

Výzkumná činnost doc. Ing. Zdenky Musové, PhD. je velmi zajímavá a určitě vyvolá řadu otázek a témat k diskusi. Dovolím si proto pouze dvě otázky:

- a. V publikaci „MUSOVÁ, Z. MUSA, H., LUDHOVÁ L. 2018. Environmentally responsible purchasing in Slovakia. In Economics & Sociology. Roč. 11, č. 4, s. 289 – 305.“ tvrdíte, že slovenští spotřebitelé neupřednostňují ve svém výběru environmentální faktory. Uvádíte některé příčiny tohoto stavu. Obecně s nimi lze určitě souhlasit. Jaký však očekáváte vývoj v příštích deseti letech? Zkuste jej nastínit jak z pohledu firem působících na trhu, tak z pohledu slovenských spotřebitelů.
- b. V současné době svět prochází velmi složitým obdobím. Snaží se zabránit šíření COVID-19. Opatření jsou velmi rozsáhlá. Už mnohé naznačuje, že některé změny na trhu budou trvalé. Můžete shrnout, jaké změny je možné očekávat v nákupním chování spotřebitele?

V Českých Budějovicích dne 15. 8. 2020



prof. Ing. Marek Vochozka, MBA, Ph.D.  
Vysoká škola technická a ekonomická  
v Českých Budějovicích