



Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.

Motto:

„Budte vděční za to, čím jste nyní, a pokračujte v boji za to, čím chcete být zítra.“

“Be thankful for what you are now and keep fighting for what you want to be tomorrow.”

Zaměřuje se na:

- **Marketingový výzkum vnímání a působení body image odlišností mezi západními a východními spotřebiteli**
- **Teorie marketingu, sociální marketing, mezinárodní marketing se zaměřením na Čínu a čínského spotřebitele**
- **Management a řízení inovací.**

Vzdělání:

- (2011) – Studijní obor: Podniková ekonomika a management, Ph.D. studium, Fakulta podnikohospodářská, Vysoká škola ekonomická, Praha.
- (2007) – Studijní obor: Podniková ekonomika a management, Mgr. studium, Fakulta podnikohospodářská, Vysoká škola ekonomická, Praha.
- (2003) – BA in Economics, GPA 3.80, University of California Santa Cruz, California, USA.
- (2002) – AA in Individual Studies with Honors, Foothill College, Los Altos Hills, CA, USA.

Členství v profesních asociacích, redakčních a edičních radách, vědeckých, oborových aj. radách spolupráce s praxí:

- Členka Česko-čínské společnosti,
- Členka Komory soudních tlumočnicků České republiky (KST ČR).

Zahraniční zkušenosti – výuka v zahraničí, studijní pobyty, zahraniční projekty:

- University of Reading, GB (1996-1998).
- Foothill College, USA (2000-2003).
- Tongji University, China (2008-2009).

Publikace:

- Skokanová, D. [2010]: Main differences in Body Image (BI) perception between American and Chinese consumers: selected research results. *Ekonomika a management*, roč. 4, č. 3. 9 s. ISSN: 1802-8470.
- Skokanová, D. [2010]: Challenges of Doing Business in Emerging Markets. Steyr 05.05.2010. In: Conference Day 2010. Aachen: Shaker Verlag, s. 173–176. ISBN: 978-3-8322-9078-8.
- Zamazalová, M. - Černá, J. - Bárta, V. - Bártová, H. - Boučková, J. - Chalupský, V. - Jakubíková, D. - Kališová, L. - Koudelka, J. - Malý, V. - Procházka, J. - Skokanová, D. - Stříteský, V. - Štědroň, B. - Vávra, O. [2010]: *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. C.H.Beck: Praha, 499 s. ISBN: 978-80-7400-115-4.
- Skokanová, D. [2010]: Hlavní diference vnímání a působení body image mezi americkými a čínskými spotřebiteli [CD-ROM]. *Oeconomica*: Praha, 6 s.
- Skokanová, D. [2011]: The Marketing Significance of Body Image. *Body Image in Chinese and American Print Advertisements – Selected Research Results from Content Analysis*. Krynica 13.10.2010 – 16.10.2010. In: Borowiecki, R. - Jaki, A. (ed.). *Global and regional challenges of the 21st century economy*. Studies from economics and management. Cracow: Cracow University of Economics, s. 293–299. ISBN: 978-83-62511-35-8.
- Koudelka, J. - Hanáčková, L. - Chytková, Z. - Pešek, O. - Skokanová, D. - Stříteský, V. - Vávra, O. [2012]: *Marketingový význam body image*, 1. vyd. VerBuM: Zlín, 228 s. ISBN: 978-80-87500-23-1.