

Předmět: Poděkování

Od: David Menc

Datum: 27.1.2009 14:30

Komu: info@computermedia.cz

Vážený nakladateli,

obracím se na Vás, abych vám poděkoval za vydání nové knižní publikace pro školy.

Před nedávnem jsem si jako vystudovaný inženýr ekonomie a fanda do marketingu ze zvědavosti koupil učebnici marketingu s názvem „Marketing – základy marketingu 1 (pro studenty)“, kterou napsal autor Ing. Marek Moudrý a byl jsem mile překvapen, že se na trhu konečně objevila ucelená učebnice pro interaktivní vzdělávání zejména středoškolských studentů. Učebnice je napsána tak, že studenty musí snadno a s velkým zaujetím vtáhnout do světa ekonomických teorií, které jsou součástí marketingu jako takového. Způsob, který zvolil autor je podle mého názoru pozitivní a zároveň revoluční v tom, že popsané marketingové strategie a teorie zdokumentoval na konkrétních příkladech, které jsou v učebnici doplněny o články, grafy, statistiku a fotografie vztahující se k předmětné problematice či tématům, jež studenti momentálně ve škole probírají a učí se je pochopit zejména v širších ekonomických a sociálních souvislostech.

Učebnice vede studenta zejména k tomu, aby se při výuce zapojil do širší diskuse v rámci probírané látky s ostatními studenty a vyučujícím, aby sám nebo společně našli další řešení problémů při zadání úkolů, které jsou v rámci probírané látky v učebnici uvedeny. Zároveň styl a struktura učebnice vede studenta k větší samostatnosti při učení a vytváření nových tvůrčích potenciálů při řešení daného marketingového problému. Vzhledem k barevnosti, dané struktuře a mnoha odkazům marketingových teorií na praktický život a aktuální trendy, které probíhají v ekonomickém světě musí tato učebnice studenta i nesmírně motivovat k dalšímu učení a stimulovat ke zdravému soutěžení a rozvoji svých dosavadních schopností a vědomostí. Autor této učebnice se maximálně snažil marketing jako obor co nejvíce přiblížit studentům, ale nejen jim, a to takovým způsobem, aby pochopili, že nejde jen o obor, kterým se zabývá jen úzká profesní skupina lidí, že nejde jen o samotnou propagaci výrobků v podobě reklamy, ale že je třeba marketing chápat v daleko širších a nejen ekonomických souvislostech. Zároveň se snaží sdělit, že marketing s jeho teoriemi a strategiemi prožíváme a ovlivňujeme my všichni, všude a za všech okolností, aniž si to v našem praktickém životě uvědomujeme. Autor dokazuje, že marketing jako věda je obor, který nás všechny napříč politickým, ekonomickým a sociálně-společenským spektrem nějakým způsobem oslovuje a ovlivňuje a my jej neustále za pochodu zdokonalujeme pro potřeby budoucího ekonomického rozvoje a blahobytu země a její společnosti. Autor také dokazuje i to, což je velmi důležité, že marketing v současné době není jen doménou obchodu a služeb, ale i takových činností a odvětví, u kterých si to možná ani neumíme představit, a přesto je i tam nedílnou součástí pro přežití a jejich další rozvoj.

Nespornou výhodou této učebnice je i to, že existuje i její druhá verze stejná co do formy a obsahu i pro samotné vyučující spolu s rozšířeným učivem pro ně samotné, a kteří ji mají zároveň doplněnou o odpovědi na dané otázky (příklady a testy včetně řešení), které jsou v první učebnici kladeny studentům v rámci výuky.

Závěrem mohu jen dodat, že autor si skutečně zaslouží uznání a poděkování, že našel odvahu přijít s něčím novým, co na trhu interaktivní výuky v současné době rozhodně zatím chybělo. A pokud se autor rozhodne publikovat v budoucnu další práci, budu se jen těšit až si ji opět na knižním trhu koupím.

S pozdravem a přáním dalších publikačních úspěchů

Ing. David Menc, ekonom

Děčín