

Modulové vzdělávací programy s kreditním hodnocením

Úvodem považuji za nutné definovat odpovědi na tyto vstupní otázky:

Co jsou moduly?

Proč se zavádějí?

Jaké jsou jejich výhody resp. přednosti?

Co jsou kredity a co je ECTS?

Druhou částí referátu je vlastní metodika tvorby modulů.

Moduly prakticky vznikly souběžně s požadavkem na jinou než lineární strukturaci učiva s povinnou náplní jednotlivých vyučovacích předmětů v ročnících jednotlivých oborů studia. Byly důsledkem narůstajícího celoživotního vzdělávání, kdy starší zaměstnanci si potřebovali doplnit kvalifikaci, ne však v plném rozsahu studia oboru. Další impuls bylo studium migrantů, kteří přicházeli s jinými formami kvalifikace a opět potřebovali doplnit jen části vzdělání a v neposlední řadě to byla rostoucí individualizace vzdělávacích tras, kopírujících konkrétní aktuální požadavky pracovního trhu.

Moduly představují relativně samostatné, obsahem i cílem uzavřené okruhy učiva, které je možné po osvojení hodnotit, případně certifikovat. Tvoří základní kameny, ze kterých lze skládat alternativně uspořádané učební plány, s možností je relativně rychle inovovat.

Velmi významnou vlastností moderně koncipovaných modulů je i jejich transparentnost, srovnatelnost a po zařazení do kreditního systému i plná využitelnost v národním a evropském kvalifikačním rámci.

Obsah, rozsah a cíle modulů, v podobě v jaké se v současné době zavádějí v terciárním sektoru vzdělávání, odpovídají nejvíce dřívějším předmětům. Nemají však tak ostré hranice. Důležitější je ucelenost cílů a obsahu, která je někdy bližší dřívějším tematickým celkům, někdy naopak modul zahrnuje i více předmětů.

Globalizace pracovního trhu a rychle rostoucí migrace pracovníků si vyžádala vytvoření nových, mezinárodně srovnatelných nástrojů a prostředků pro posouzení kvalifikací získaných v různých zemích různými vzdělávacími cestami. Právě modulový systém se stal prostředkem použitelným v mezinárodním měřítku.

Nástrojem umožňujícím mezinárodní srovnatelnost a uznatelnost modulů se stal systém evropských přenosných kreditů (ECTS), který pomáhá definovat „vzdělávací kapacitu“ jednotlivých modulů.

Protože neoddělitelným znakem modulů je jejich **kreditní hodnota**, ještě několik poznámek ke kreditům. (A budu-li mluvit o kreditech, tedy mám na mysli Evropský systém přenosných kreditů (ECTS), ke kterému se naše terciární sféra hlásí a plně ji využívá.)

Kredity představují určité bodové hodnocení jednotlivých modulů vyjadřující množství práce studenta potřebné k osvojení učiva modulu. Přidělované body se pohybují v rámci celkového bodového rozpětí, které je dáno jednotkou studijního plánu, tedy nejčastěji semestrem a v konečném rámci studijním programem. Základem pro přidělování kreditů je studijní plán oboru, obsahující všechny moduly, které musí student za rok, v širším rámci za studium splnit, aby mohl úspěšně dokončit studium.

V terciárním vzdělávání v zemích EU se počet kreditních bodů v systému ECTS ustálil na hodnotě 60 kreditů za rok, tedy pro bakalářské studium celkem musí student získat

v průběhu tří let 180 kreditů, pro magisterské studium se vyžaduje 300 kreditů. U VOŠ, které již mají moduly s kreditním hodnocením se počet kreditů pohybuje od 150 do 180. Modulový systém je dnes používán především v terciárním vzdělávání, do kterého je možné zahrnout u nás i VOŠ. Na vysokých školách je od roku 2005 povinný a všechny vysoké školy dávají absolventům s diplomem i „**Dodatek diplomu**“, **ve kterém jsou zapsány nejen absolvované moduly, ale i jejich kreditní hodnota**

Moduly se u nás používají ve třech formách terciárního vzdělávání (kam řadím i VOŠ), ve kterých se kreditní požadavky a samozřejmě i realizační formy modulů vzájemně mírně liší. Je to v prezenční formě vysokoškolského studia, v celoživotním vzdělávání na VŠ a ve vzdělávacích programech VOŠ. (Moduly pro kombinované formy terciárního vzdělávání se blíží použitými prostředky celoživotnímu vzdělávání, ale pohybují se v rámci učebních plánů prezenčního studia).

Poznámka:

Počet modulů, které by měli získat absolventi vyššího odborného studia je v současné době předmětem mnoha sporů v souvislosti s přípravou nového zákona o terciárním vzdělávání. Sdružení škol vyššího studia (Karpíšek) zastává názor, že k absolvování VOŠ by bylo potřeba 120 kreditů při převažujícím dvouletém studiu, stanovisko AVOŠ vycházející z objektivních potřeb pracovního trhu počítá s převážně s tříletým studiem a s kreditní hodnotou blízkou se 180. Sám zastávám názor, že hodnota 180 kreditů získaná v prakticky orientovaném studiu VOŠ je plně oprávněná a odpovídá studijní zátěži a ostatním nárokům na absolventy většiny oborů VOŠ. Samozřejmě to neznamená, že pokud absolvent VOŠ chce pokračovat ve studiu, automaticky se mu mohou všechny kredity přenést do akademicky pojatého bakalářského studia. Taková je i praxe, kdy při přijímání studentů z VOŠ do bakalářského studia posuzujeme obsahovou shodnost jednotlivých modulů a jejich náročnost a podle toho započítáme shodné kredity. V příbuzných oborech to umožňuje přijmout studenty do vyššího ročníku studia, v souladu vysokoškolským zákonem a metodickými pokyny MŠMT. Proto považují kreditní hodnotu tříletého studia VOŠ v současné podobě za odpovídající a měla by zůstat zachována i po transformaci VOŠ do terciárního sektoru.,

Cílem dnešního referátu je ukázat, jak může vypadat forma jednotlivých modulových programů a to ve všech třech jeho formách, co mají obsahovat pro národní uznatelnost (akreditaci) i pro mezinárodní využití při studentských výměnných stážích.

Pokud má tedy student získat za semestr, ve kterém je týdenní počet hodin kolem 30, rovněž 30 kreditů, znamená to, že **jedné vyučovací hodině týdně odpovídá jeden kreditní bod. Převáděno na celkový počet hodin to znamená, při průměrně 15 vyučovacích týdnech v semestru, že k získání jednoho kreditu student potřebuje asi 15 hodin aktivní účasti na přednáškách.** Číslo je velmi nepřesné. Počet vyučovacích týdnů je výrazně vyšší u VOŠ, které začínají školní rok 1. září a nižší je u VŠ, kde vyučování začíná později a semestr výuky má 13-15 týdnů. Proto je nutné kreditní hodnotu jednotlivých modulů upravit obvykle směrem nahoru podle obtížnosti jejich osvojování.

Pro konstrukci učebního plánu tyto údaje postačují. Vypovídají však málo o tom, jaká je skutečná studijní zátěž studenta, který se ještě připravuje doma, studuje literaturu, řeší úlohy, připravuje se na testy a zkoušky. Proto se v literatuře k Evropským kreditům uvádí ještě pojem označovaný jako **studijní zátěž**.

Studijní zátěž představuje celkový počet hodin, který student věnuje osvojení modulu včetně domácí přípravy, konzultací a dalších aktivit probíhajících mimo režim školní výuky. Studijní zátěž u prezenčního studia se uvádí obvykle jako dvojnásobek počtu hodin přednášek a cvičení. Tedy na získání jednoho kreditu kolem 30 hodin.

U kombinovaných forem studia, kde se student připravuje převážně doma, bývá studijní zátěž vyjádřená v hodinách obvykle vyšší.

Studijní zátěž by měla být základním kritériem pro stanovení počtu kreditů přidělovaných určitému modulu.

Poznámka: U akreditovaných modulů studijních programů vysokých škol se studijní zátěž vyžaduje a je v samostatné tabulce, u VOŠ je zatím uváděna jen výjimečně. Větší význam má u kombinovaného studia a v celoživotním vzdělávání, protože zároveň blíže determinuje vzdělávací dráhu. Čísla udávající vzdělávací zátěž jsou však velmi nepřesná a často se stává, že i v prezenční formě se ve stejném modulu podobného oboru mezi různými školami liší až o 100%.

Příklady studijních zátěží pro kombinované studium (při dvouhodinovém modulu za semestr s hodnotou tří kreditů)

Studijní zátěž	Aktivita kombinovaného studia	Počet hodin
	1. Příprava na vstupní test	6
	2. Individuální práce s textem as CD	20
	3. Průběžný test	2
	4. Dvě prezenční konzultace	8
	5. e-mailové konzultace s tutorem	12
	6. Přednáška (prezenční)	4
	7. Řešení řízených úkolů a příkladů	16
	8. studium doporučené literatury	20
	9. Závěrečný test a pohovor ve škole	3
	Celkem	91

Studijní zátěž	Aktivita kombinovaného studia	Počet hodin
	1. Vstupní pohovor	4
	2. Řešení otázek k zamyšlení	15
	3. Řešení kontrolních úkolů, korespondenčních úkolů, a testů podle textu a CD	20
	4. e-mailové a SKYP konzultace s tutorem	
	5. Vypracování případové studie	10
	6. 3 prezenční konzultace	15
	7. Prezenční přednáška	10
	8. závěrečný test ve škole	4
		4
	Celkem	82

Již v úvodu jsem se zmínil, že absolventi vysokoškolského studia dostávají mimo diplomu ještě „Dodatek k diplomu“ ve kterém jsou mimo známek za zkoušky při absolvování jednotlivých modulů, uvedeny i získané kredity. **Kredity nevyjadřují v žádném případě úroveň, na jaké student modul absolvoval. Počet kreditů za modul v určitém programu je fixní a stejný pro známkou lépe či hůře hodnoceného studenta.**

Národní centrum Europass v NÚOV vydává „Dodatek diplomu“ i pro absolventy VOŠ, které se prakticky od dodatku diplomu pro absolventy VŠ liší pouze ve výstupech a v některých detailech.

Kredity udělované vysokými školami i akreditovanými programy VOŠ jsou součástí systému ECTS a jejich hodnota je tedy přenositelná na evropské úrovni. Znamená to, že např. při studentských výměnách např. v rámci programu SOKRATES mohou studenti při stážích získat v zahraničí za absolvované moduly určitý počet kreditů, které jim mohou být započítány při studiu na mateřské škole (za předpokladu cílové a obsahové příbuznosti).

Metodika tvorby modulů s kreditním hodnocením

Moduly jsou součástí základních učebních dokumentů, podobně jako byly osnovy jednotlivých předmětů. Požadavky na jejich uspořádání a obsah nejsou jednotně definovány a každá škola může používat jinou formu i obsahovou strukturu. V příloze přikládám ukázky akreditovaných modulů bakalářského studia (úvod do marketingu), akreditované VOŠ (marketing) a celoživotního vzdělávání (Výzkum trhu a komerční komunikace). Z ukázek je zřejmé, jak se uspořádání jednotlivých modulů může lišit.

V další prezentaci bych se chtěl podrobněji věnovat jednotlivým odstavcům modulu. Jako vzor použiji příložený bakalářský modul, protože v terciárním sektoru (kam i VOŠ směřují), se struktura modulů postupně hodně sjednotila a navíc je částečně předepsána MŠMT pro akreditační proces.

Především učební dokument se nazývá **Charakteristika studijního modulu**. Jeho strukturu lze rozdělit do dvou částí. **První tvoří záhlaví s organizačními údaji a druhou popis vlastního obsahu a cílů modulu metodickými pokyny a doporučeními.**

Obsah záhlaví“

Název studijního modulu: Dává se plný text a školou používaná zkratka modulu (pro volbu zkratk není předpis, škola v ní mimo dvou či tří klíčových písmen někdy dává i bližší specifikaci, např. doplní V, že jde o absolventy VOŠ apod.

V rubrice **Typ modulu** je uváděno do které ze tří skupin modulů v učebním plánu modul patří (povinné, povinně volitelné, výběrové).

Doporučený ročník a semestr: Uvede se číslo, případně číslo semestru za lomítkem.

Rozsah studijního modulu: U prezenčního modulu se uvede celkový počet hodin přednášek a cvičení. U kombinovaných forem a u modulů CŽU se uvádí studijní zátěž v dalším řádku

Jiný způsob vyjádření rozsahu.

Způsob zakončení: zkouška, zápočet, klasifikovaný zápočet.

Forma výuky: Přednášky, cvičení, případně jejich kombinace

Vyučující: Tento údaj je povinný u modulů všech stupňů vysokých škol pro akreditaci (Někdy se ještě uvádí mimo vyučujícího garant modulu).

Popisná část modulu:

Anotace modulu: Velmi stručně se uvedou hlavní cíle a obsah modulu. Může se doplnit i forma výuky, pro kterou je modul koncipován. (Prezenční, distanční, kombinovaná, s využitím IT, e-learningová apod.

Vstupní předpoklady: Většinou nezbytné vstupní požadavky ze střední školy, případně předchozí kvalifikace, ale také specifické vědomosti, dovednosti či praxe, které musí studiu modulu předcházet.

Cíle modulu: Podrobněji rozepsané cíle modulu. Velmi podobně jsou cíle stanovovány v dosavadních učebních dokumentech před vlastním rozpisem učiva.

Obsah modulu: Uspořádaný obsah učiva v tématických celcích a tématech podobně jako tomu bylo v klasických UD. V terciárním vzdělávání se nepožaduje tak podrobný rozpis učiva, ponechává se větší prostor vyučujícím pro zpracování tématických plánů a pro vlastní interpretaci cílů modulu.

Forma hodnocení: Uvést průběžná dílčí hodnocení (testy, kontrolní práce, případové studie) a forma závěrečné zkoušky. U písemných zkoušek a testů uvést v další kolonce „Stupnice hodnocení“ požadavky klasifikace.

Kriteria hodnocení: V této rubrice se uvádějí vědomosti, dovednosti a kompetence studenta po absolvování modulu (obvyklou formou je umí, dovede, rozumí, zná, má schopnost apod.)

Studijní zátěž: (Byla již podrobněji probrána v předchozí kapitole.)

Seznam doporučené literatury:

Má značný význam, je-li objektivní a nepřesahuje-li časové možnosti studenta. Zejména u kombinovaných forem studia a u ČŽV se často literatura rozděluje na **povinnou**, kdy se studentům nejen doporučí určitý titul, ale požaduje se od něho znalost vymezených kapitol či stránek (v tomto případě má povinná literatura charakter i studijní opory mimo vlastních učebních textů). Další oddíl může tvořit literatura opravdu **doporučená**, která se nezkouší, ale může rozšířit znalosti studenta v dané problematice nad rámec cílů modulu.

Chtěl bych zdůraznit, že popsaná forma je nejnáročnější, nejširší variantou používanou u modulů vysokých škol. Zejména u VOŠ se všechny údaje nevyžadují, jak je zřejmé i z ukázek akreditovaných modulů. Důležité je v záhlaví respektovat požadavky akreditace, resp. MŠMT a dostatečně jasně deklarovat cíle, obsah, formy a výstupy vzdělávání v každém modulu.

V příloze jsou ukázky modulově zpracovaného učiva v bakalářském studiu, v oboru VOŠ a v celoživotním vzdělávání VŠ.

Janyš, Kladno 30. 3. 2009

Modul VŠ (ukázka)

B 6208 EKONOMIKA A MANAGEMENT
Podniková ekonomika a management

Dc – Charakteristika studijního modulu				
Název studijního modulu	Úvod do marketingu - ÚMAR			
Typ modulu	Povinný	Dop. ročník / semestr	2.	
Rozsah studijního modulu	30 hodin	Hod./týden	2p	Kreditů 3
Jiný způsob vyjádření rozsahu				
Způsob zakončení	Zkouška	Forma výuky	Přednášky	
Další požadavky na studenta				
Vyučující				
doc. Ing. Zdeněk L., CSc.				

Anotace modulu:

Seznámení se základy marketingu, s vybranými marketingovými činnostmi, s pojetím a funkcí marketingu ve firemní struktuře organizace, seznámení s metodami a technikou získávání informací o tržní situaci, s motivačními průzkumy, propojení těchto poznatků s výrobou, seznámení s činnostmi, které jsou využívány k podpoře odbytu výrobků a služeb.

Vstupní předpoklady:

Modul předpokládá vstupní znalosti z ekonomie.

Cíle modulu:

Naučit studenty používat metody objevování potřeb, kvantifikace přírůstku obratu, navrhování akcí s ohledem na žádoucí marketingový mix a oslovování partnerů v projektu (tzv. komercializace)

Obsah modulu:

- 1) Chování zákazníka, trhů, koncept jádra marketingu, koncepce marketingového řízení, metodika marketingových projektů
- 2) Segmentace, targeting a positioning
- 3) Marketingové strategie. Marketingový výzkum
- 4) Metody nastavování marketingového mixu
- 5) Plánování marketingových programů ceny, distribuce, výrobku a propagace
- 6) Organizace a kontrola marketingových činností
- 7) Projekt komercializace

Forma hodnocení:

Písemná zkouška a vypracování projektu

Stupnice hodnocení: test

výborně	velmi dobře	dobře
Min. 90 bodů	Min. 80 bodů	Min. 70 bodů

Kritéria hodnocení:**Student po absolvování modulu:**

1. Schopnost odvodit cílový trh vhodnými metodami
2. Schopnost prokázat efekt navrhovaných akcí podle metodiky marketingových programů a mixu
3. Schopnost nastavit si kontrolní ukazatele na oba výše uvedené postupy, aby bylo možno připojit další obchodní partnery

Studijní zátěž:**Počet hodin:**

Hodin přednášek a cvičení	30
Příprava na přednášky a cvičení	5
Příprava na průběžné testy	12
Příprava na tématické úkoly - projekt	8
Příprava na zkoušku	20
Celkový počet hodin	75

Seznam doporučené literatury:

1. Kotler, P. (1991): Marketing management. Prentice-Hall Editions, Englewood Cliffs.
2. Linhart, Z. (2003): Marketing. Česká zemědělská univerzita Praha.
3. Světlík, J.: marketing. Cesta k trhu. EKKA. Zlín 1994.
4. Kolektiv autorů: marketingové aplikace. VŠE Praha. Praha 1998
5. Kotler, P.: Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Management Press. Praha 2000

Modul VOŠ (ukázka)

Název modulu:	Marketing	Kód modulu:	MRK
Nominální délka:	64 hodin/2 období	Počet kreditů:	3
Typ modulu:	povinný	Platnost od:	
Stručná anotace vymezující cíle: Cílem modulu je – naučit zásadám uplatnění marketingu v podniku. Východiskem je přitom analýza vzájemného působení vnitřního a vnějšího prostředí podniku a SWOT analýza. Předmět zahrnuje problematiku marketingové segmentace trhu. Důraz je kladen na marketingový mix jako nástroj marketingu a vysvětlení úlohy jeho jednotlivých prvků. Zvláštní pozornost je věnována značce a jejímu strategickému řízení.			
Předpokládané výsledky: Po úspěšném absolvování modulu student zvládá běžně činnosti – uplatnit zásady marketingu v podnikání – vybrat vhodné segmenty pro daný produkt – navrhnout vhodnou strategii			
Obsah modulu: Marketing a jeho podstata – Pojem marketing – Předpoklady uplatnění – Historický vývoj marketingu – Marketingové směry (školy) a jejich charakteristika – Znak marketingu Marketingové strategické plánování – Vymezení vnějšího prostředí podniku – Vymezení vnitřního prostředí podniku – Analýza vzájemného působení vnitřního a vnějšího prostředí podniku – Fáze marketingového strategického plánování – Volba vhodné strategie Marketingový mix jako nástroj marketingu – Marketingové pojetí výrobku – Výrobek, značka (mark), brand (podstata, odlišnosti) – Druhy značek a jejich charakteristika – Marketingové pojetí ceny – Způsoby tvorby cen v marketingu – Promotion jako prvek marketingového mixu – Marketingové a komerční komunikace – Marketingový a komunikační mix – Marketingové komunikační aktivity ATL a BTL – Place jako prvek marketingového mixu – Distribuční cesty zboží – Obchod a jeho role v oběhu zboží Marketingová segmentace trhu – Marketingové pojetí trhu – Cílové skupiny v marketingu – Stanovení jednotlivých segmentů – Segmentační výzkumy – „Life style“ a jeho význam pro marketing			

Doporučené postupy výuky:

interaktivní přednášky k jednotlivým obsahovým celkům, cvičení
seminární práce studentů k vybraným tématům a diskuse o nich

Způsob ukončení: Z, KZ**Hodnocení výsledků studentů:**

- Z – seminární práce v rozsahu 5 stran a její prezentace
- KZ – písemný test

Studijní literatura:

Kotler, P.: Marketing Management, Victoria Publishing, Prentice Hall, 2004

Bártová, H., Bárta, Vl., Koudelka, J.: Chování spotřebitele a výzkum trhu, VŠE, Praha, 2000

Vysekalová, J.: Psychologie spotřebitele, Grada, Praha, 2004

Modul celoživotního vzdělávání na VŠ (ukázka)

Modul: MRT	Název modulu: VÝZKUM TRHU A KOMERČNÍ KOMUNIKACE	
Kód: P – MRT	Typ modulu: P (profesně-kvalifikační)	Nominální délka: 80 hod.
		Počet kreditů: 3

Anotace modulu:	Modul poskytuje poznatky z oblasti marketingových technik a to především výzkumu trhu a komerčních komunikací. Důraz je přitom kladen na metodologii včetně aplikací.
Typ modulu:	Modul je koncipován pro kombinované e-learningové studium (blended learning)
Vstupní předpoklady.	Modul navazuje na znalosti obsažené v modulu Marketing.
Cíle modulu:	<p>Modul umožňuje pochopit podstatu a význam marketingových technik jako nástrojů marketingu. Důraz je přitom kladen na metodologii výzkumu u trhu a uplatnění jednotlivých nástrojů komerčních komunikací.</p> <p>Modul vysvětluje marketingový výzkum trhu, jeho podstatu, členění výzkumu trhu včetně uplatnění konkrétních metod.</p> <p>Modul umožňuje dále pochopit podstatu a význam jednotlivých forem komerčních komunikací s důrazem na uplatnění komunikačního mixu v komunikační kampani.</p> <p>Modul umožňuje budoucím podnikatelům a pracovníkům marketingových oddělení firem ucelený pohled na problematiku výzkumu trhu a využití nástrojů komerčních komunikací pro naplnění marketingových cílů.</p>
Obsah modulu:	<p>První krok (téma, celek,):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Výzkum trhu Výzkum trhu (podstata), vztah výzkum trhu a marketingu. 2) Druhy výzkumu trhu a jejich charakteristika. 3) Soubory respondentů (velikost a způsoby výběru). <p>Druhý krok:</p> <ol style="list-style-type: none"> 4) Dotazování Dotazování jako metoda výzkumu trhu, metody dotazování. 5) Dotazník jako nástroj dotazování. Struktura dotazníku, zásady tvorby, vlastnosti dotazníku. 6) Druhy otázek v dotazníku a vhodnost jejich použití. 7) Vyhodnocení dotazníku (zásady). <p>Třetí krok:</p> <ol style="list-style-type: none"> 8) Typy výzkumu trhu a jejich charakteristika

	<p>Výrobní výzkum, výzkum obalu.</p> <p>9) Cenový výzkum, konjunkturální výzkum.</p> <p>10) Výzkum znalosti značky (recall a recognition).</p> <p>Čtvrtý krok:</p> <p>11) Marketingové a komerční komunikace</p> <p>Marketingové a komerční komunikace (vymezení, podstata, formy).</p> <p>12) Marketingové komunikační aktivity ATL a BTL.</p> <p>13) Komunikační mix jako nástroj komunikace, tvorba optimálního komunikačního mixu.</p> <p>14) Reklama jako forma komerčních komunikací, podstata, zásady dobré reklamy.</p>
--	--

<p>Kriteria a formy hodnocení</p>	<p>Student absolvuje vstupní test. Podle jeho výsledků vstoupí do programu přímo nebo po první e-mailové, případně osobní konzultaci.</p> <p>Při práci postupuje v krocích stanovených v učebním textu na CD.</p> <p>Modul je rozdělen do 4 kroků (téma 1-3; téma 4-7; téma 8-10; téma 11-14).</p> <p>Podmínkou úspěšného absolvování modulu je splnění požadavků výstupních testů za dílčími kroky a absolvování prezenční konzultace po ukončení 11. tématu</p> <p>Úspěšný absolvent modulu získá 2 kreditní body na terciální úrovni ECTS a certifikát použitelný při dalším studiu nebo jako doklad dílčí kvalifikace v Europassu.</p> <p>Student po absolvování modulu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Má znalost marketingových technik jako nástrojů marketingu. 2. Chápe podstatu marketingového výzkumu trhu jako nástroje marketingu. 3. Je schopen rozhodnout o uplatnění konkrétního výzkumu u trhu. 4. Pochopil podstatu komerčních komunikací a jejich jednotlivých forem. 5. Umí uplatnit poznatky z oblasti marketingových technik pro úspěšné uplatnění marketingu v podnikání.
--	---

Studijní zátěž	Příprava na vstupní test	10
	Samostatné studium textu podle CD	42
	průběžný test	2
	prezenční konzultace	4
	e-mailové konzultace s tutorem	10
	studium doporučené literatury	10
	závěrečný test ve škole	2
	Celkem	80 hodin

Seznam doporučené literatury:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bárta, V., Bártová, H., Koudelka, J.: Chování spotřebitele a výzkum trhu, OECONOM ICA, VŠE, Praha 2002 2. Vysekalová, J. – Mikeš, J.: Reklama (Jak dělat reklamu), Grada, Praha 2003 3. časopisy: Marketing & Media, Strategie
--------------------------------------	---

Použité a doporučené technické prostředky:	Počítač s přehrávačem CD a DVD a s připojením na Internet
---	---