

Припрема за час

Разред: други

Редни број _____	Школа _____	Разред и одељење _____	Датум _____
Наставна тема	Права и одговорности		
Наставна јединица	Губитак поверења, фијаско или негативни маркетинг		
Тип часа	Радионица		
Образовни исходи	<ul style="list-style-type: none"> - да ученици разумеју природу и начин успостављања друштвених, етичких и правних норми и правила и њихову важност за успешност у животу и пословању - да сагледају везу између поншања, поверења и одговорности - да се код ученика развија способност критичког расуђивања и одговорног одлучивања и деловања; 		
Облици рада	Рад у пару, групни облик рада		
Методе рада	Рад у групи- анализа конкретних примера, дискусија.		
Потребна средства и материјали	Одштампани прилози за ученике и наставнике.		
Уводни део часа	<p><u>Вежба поверења</u>: Ученици се крећу у пару. Један је затворених, а други отворених очију. Сви се крећу и они који гледају требало би да воде оне који су затворених очију, при томе пазећи да се нико не судари. Они који жмуре требало би да иду опуштено и да имају поверење у свог друга који их води. Разговор о осећањима током шетње.</p>		
Главни део часа	<p>Наставник ученике у тему увод причом о вредностима. (Прилог 3). Ученици се деле у 2 грпе. Свака група добија раличити пример за анализу. 1. Група добија пример Тојоте, 2.група пример Југа. Свака група бира свог представника за представљање групних закључака.</p> <p>Затим ученици по групама читају текст „Прилог 1“ и одговарају на питања. Питања се налазе у оквиру прилога. Оквирно време за грипну анализу примера је 20 минута.</p>		

	<p>Представници група читају дате примере пред целим одељењем. Након тога представници група у пленуму одговорају на постављена питања из прилога.</p> <p>Кроз дискусију се анализирају и допуњују групни одговори, упоређује одговорност Тојоте и Југа. Наставник посебно истиче да за свако право односно активност постоји и одговорност. Да одговорност наведених компанија проистиче осим из моралних проистиче и из професионалних разлога. У вођењу дискусије наставник може постављати питања:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ко је одговоран у наведеним примерима? 2. Шта је заједничко за одговорност компанија у ова два примера? Има ли неких разлика? 3. Због чега су компаније одговорне? 4. Да ли су и која људска права су оваквим понашањем компанија угрожена? 5. Како су грешке компанија утицале на потрошаче? 6. Да ли су компаније сносиле одговорност за овакво грешке? 7. Да ли су и какву улогу имали медији у овој ситуацији? 8. О којој врсти публициитета се говори у овим примерима? 9. Да ли су и у којој мери медији утицали на репутацију јапанског/српског произвођача аутомобила? 10. Можете ли се сетити још неке сличне ситуације за неки други производ са грешком на тржишту? 11. Да ли одговорност потиче из још неких разлога осим моралних разлога?
Завршни део часа	<p>У пленуму се доносе закључци о важности одговорног понашања у свим сферама живота и ненадокнадивим губицима које може изазвати губитак поверења и негативни маркетинг како у пословном тако и у личном животу.</p> <p>Предлог за истраживачки рад: Ученици добијају истраживачки задатак да на интернету пронађу сличне текстове који се баве оваквим темама и да истраже да ли је и како неко одговарао због грешака компанија.</p>
Евалуација часа	Попуњавање мини евалуационог упитника

Прилог 1

Пример „Toyota“

Због фабричке грешке на папучицама за гас, јапански произвођач аутомобила „Toyota“ опозвао је 2009. године 8.000.000 возила у САД, Европи и Кини.

Амерички конгрес је најавио истрагу против водећег светског произвођача аутомобила, јапанске „Toyota“ због, до сада, највећег повлачења њених возила са тржишта у историји ауто-индустрије и сумње да је због грешке у Америци погинуло 19 особа. Због фабричке грешке на папучицама за гас, јапански гигант је позвао на техничку контролу осам милиона возила у САД, Европи и Кини. На тим тржиштима суспендована је продаја неких од најпопуларнијих модела „Toyota“. Због тог тешког ударца репутацији, јапански гигант губи најмање пола милијарде долара месечно.

Акција је покренута пошто је јапанска компанија због проблема са подном подлогом, која може да заглави папучицу за гас и доведе до изненадног убрзања аута, повукла више од пет милиона возила у Северној Америци. Оповозив је проширен и на неколико милиона возила у Европи и Кини. „Педала за гас не ради безбедно, због чега је понекад немогуће зауставити возило“, каже власник „Тојотиног“ возила из Кине. Председник „Toyota“ се извинио, а компанија поручује да не размишља о суспендовању производње модела са грешком, већ само о њеном исправљању.

Повлаче се возила Yaris, Corola, Rava 4 и још пет модела, које је „Toyota“ произвела између 2005. и 2009. године. Токио страхује због негативног ефекта на имиџ јапанске индустрије у свету. Одлука о повлачењу проширена је на 100.000 возила француског произвођача „Peugeot-Citroen“, који неке фабрике дели са „Toyota“. Међу повученим моделима су Peugeot 107 и Citroen C1.

„Губитак поверења је велики фијаско за ‘Toyota’“. Али и лекција. Требаће јој године да врати поверење купаца и поново буде на водећој позицији“, каже аналитичар Хелмут Бекер. Корист од губитка поверења и водеће светске позиције „Toyota“, могу имати амерички аутомобилски џинови из Детроита „General Motors“, „Chrysler“ и „Ford“, који попустима, настоје да повећају продају на америчком тржишту, другом по величини у свету.

Извор:

<https://www.rts.rs/vesti/Ekonomija/474441/Gre%C5%A1ka+na+%22Tojotinim%22+vozilima.html> (Приступљено 4. априла 2025. године.)

Пример „Jugo“

Пре 30 година крагујевачка „Застава“ извезла је први „Jugo GV“ на америчко тржиште и понудила га купцима по цени од 3.990 долара. Британски Би-Би-Си у тексту поводом јубилеја доласка „Jugo GV“ у Америку, пише да се ознака GV односила на " Good Value " (Добра вредност), оцењујући да је то била лоша маркетиншка порука, која је од самог старта била осуђена на пропаст. За продор „Jugo“ на америчко тржиште најзаслужнији био бизнисмен Малколм Бриклин. Средином 1980-их година је у САД било пожељно да свако поседује јефтино и економично превозно средство, што је Бриклин искористио.

Уз помоћ америчких политичара Хенрија Кисинџера и Лоренса Иглбергера постигнут је договор са југословенским властима и „Jugo“ је први пут Америци

представљен на сајму аутомобила у Лос Анђелесу 1984. године.

Да би могао да се продаје у САД на „Jugo“ је морало да се изврши око 500 преправки.

Иако је аутомобил заснован на „фијату 127“ са максималном брзином од око 138 км/х (86 миља на сат) у том тренутку био најспорији на америчком тржишту, његова продаја је ишла муњевито, наводи Би-Би-Си. Извоз је, међутим, 1992. заустављен распадом бивше Југославије и ратом, а Би-Би-Си подсећа и да је НАТО 1999. бомбардовао фабрику „Застава аутомобили“, наводно погрешно мислећи да је реч о „Застава оружју“. „Бомба је, међутим, пала годинама пре тога“ и, како наводи британски јавни сервис, „Jugo“ је Американцима постао главни предмет шала. „Могао би да удвостучиш вредност југа, само ако му напуниш резервоар“, била је једна од шала која је кружила Америком средином 1980-их.

Истраживање које је 1987. објавио магазин „Популарна механика“ (Popular Mechanics) показује управо супротно. Око 78 одсто власника „југа“ у САД оценило је квалитет свог возила као „добар“ или „одличан“, док је 42 процента навело да би поново купили исти аутомобил, подсећа Би-Би-Си. „Jugo“ се производио од 1980. до 2008. а продат је у близу 800.000 примерака.

Извор:

<https://www.rts.rs/lat/magazin/Zanimljivosti/2120416/bi-bi-si-jugo--poslednji-stvarno-uzasna-auto.html> (Приступљено 4. априла 2025. године.)

Прилог 2

Питања за дискусију:

1. Ко је одговоран у наведеним примерима?
2. Шта је заједничко за одговорност компанија у ова два примера? Има ли неких разлика?
3. Због чега су компаније одговорне?
4. Да ли су и која људска права су оваквим понашањем компанија угрожена?
5. Како су грешке компанија утицале на потрошаче?
6. Да ли су компаније сносиле одговорност за овакво грешке?
7. Да ли су и какву улогу имали медији у овој ситуацији?
8. О којој врсти публицитета се говори у овим примерима?
9. Да ли су и у којој мери медији утицали на репутацију јапанског/српског произвођача аутомобила?
10. Можете ли се сетити још неке сличне ситуације за неки други производ са грешком на тржишту?
11. Да ли одговорност потиче из још неких разлога осим моралних разлога?

Прилог 3

Прилог за наставнике:

Вредност се дефинише као "нешто за чим вреди трагати, нешто што заслужује да се брани". Људска права су заснована на вредности људског достојанства. Као "универзално прихваћене вредности које су у основи људских права" су универзално прихваћене вредности као што су: поштовање другог, поверење, одговорност.... Важно је у дискусији истаћи да не постоји једном за увек успостављена листа "универзалних вредности", да људи преговарањем долазе до сагласности о заједничким вредностима и да међународни уговори и договори, какве су конвенције и декларације о правима човека и правима детета, представљају резултат таквих процеса. Вредности су вазне како у личном тако и у професионалном животу.

Јавност предузећа је свака група која на неки начин може да утиче на способност предузећа да оствари своје циљеве.

Односи с јавношћу (Public Relations – PR) – комуникацијска активност којом се граде добри односи између предузећа и његове јавности стварањем позитивног публицитета, изградњом доброг корпоративног имиџа и обрадом или спречавањем неповољних гласина, прича и догађаја.

Имиџ је слика коју потрошачи имају о предузећу.

Прилог 4:

Мини евалуациони упитник

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. Теме часа је интересантна и актуелна: ДА НЕ2. Комуникација на релацији наставник – ученик је била отворена: ДА НЕ3. Комуникација у групи је била конструктивна: ДА НЕ4. Ова радионица може унапредити моје понашање: ДА НЕ |
|--|

Припрема за час грађанског васпитања настала је у оквиру пројекта „Суочавање са прошлошћу – нове генерације, нове перспективе“ који Грађанске иницијативе спроводе у оквиру пројекта “Подршка Европске уније изградњи поверења на Западном Балкану” који финансира ЕУ и спроводи УНДП, а спроводи се у Босни и Херцеговини (БиХ), Косову, Црној Гори, Северној Македонији и Србији.*