



Erasmus+

This project is funded by the European Union.



EKONOMSKA ŠOLA CELJE
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA



UNIVERZITET PIM BANJA LUKA
UNIVERZITET ZA POSLOVNI INŽENJERING I MENADŽMENT

REZULTATI PROJEKTA ERASMUS+ KA107 2020 „ETIKA V POSLOVANJU“

PRIPRAVILI:

dr. Anton Vorina

prof. dr. Ostoja Barašin

prof. dr. Nikola Vojvodić

mag. Zdenka Grlica

Miro Mihec

Celje, maj 2021 – julij 2022

KAZALO VSEBINE

POVZETEK	1
1 ANALIZA STANJA NA PODROČJU ETIKE V POSLOVANJU	2
1.1 PRIMERJAVA KODEKSOV MED DRŽAVAMA – ETIKA V MENEDŽMENTU	2
1.2 PRIMERJAVA KODEKSOV MED DRŽAVAMA – ETIKA V MARKETINGU	2
1.2.1 Društvo za marketing Slovenije	2
1.2.2 Slovenska oglaševalska zbornica, oglaševalsko razsodišče in slovenski oglaševalski kodeks	3
1.2.3 Slovenija: Zastarelost zakonodaje na področju promocije, stroka ne sledi dogajanju v družbi	3
1.2.4 ICC/ESOMAR mednarodni kodeks trženjskih, javnomnenjskih in družbenih raziskav ter analize podatkov v uporabi tudi v Sloveniji	4
1.2.5 Splošna uredba EU o varstvu podatkov (GDPR) in slovenski trg	5
1.2.6 Zakonodaja na področju poslovne etike v Bosni in Hercegovini	6
1.2.7 Kodeks poslovne etike v Bosni in Hercegovini	6
1.2.8 Etični kodeks za zaposlene in dijake srednjih šol v Bosni in Hercegovini	7
1.2.9 Etični kodeks vedenja javnih uslužbencev v Bosni in Hercegovini	7
1.2.10 Kodeks komercialnega komuniciranja v Bosni in Hercegovini	9
2 PRIMERJAVA UČNIH NAČRTOV.....	14
2.1 PRIMERJAVA UČNIH NAČRTOV – ETIKA V MENEDŽMENTU	14
2.2 PRIMERJAVA UČNIH NAČRTOV – ETIKA V MARKETINGU	14
3 PREDAVANJA ŠTUDENTOM NA OBEH INŠITUTCIJAH	15
3.1 PREDAVANJA ŠTUDENTOM NA UNIVERZI PIM, BANJA LUKA, MAJ 2021	15
3.1.1 Predavanja dr. Anton Vorina	15
3.1.2 Predavanja mag. Zdenka Grlica	15
3.1.3 Predavanja Miro Mihec	17
3.2 PREDAVANJE ŠTUDENTOM NA EŠ CELJE, VIŠJI STROKOVNI ŠOLI, OKTOBER 2021	19
3.2.1 Predavanja prof. dr. Ostoja Barašin.....	19
3.2.2 Predavanja prof. dr. Nikola Vojvodić.....	20
3.2.3 Predavanja Branko Kecman.....	20
3.3 PREDAVANJE ŠTUDENTOM NA UNIVERZI PIM, BANJA LUKA, MAJ 2022	21
3.3.1 Predavanja dr. Anton Vorina	21
3.3.2 Predavanja mag. Zdenka Grlica	22
3.3.3 Predavanja Miro Mihec	22

4 PRIMERI DOBRIH PRAKS – ETIKE V POSLOVANJU	24
4.1 PRIMERI DOBRIH PRAKS V BIH	24
4.1.1 Podjetje Kolektor.....	24
4.1.2 Podjetje Dunav osiguranje	24
4.1.3 Sestanek z ministrom za gospodarstvo in podjetništvo Republike Srpske	25
4.1.4 Ogled primerov družbeno odgovornega turizma in družinskega podjetništva	26
4.2 PRIMERI DOBRIH PRAKS V SLOVENIJI	28
4.2.1 Podjetje Odgovorna Trgovina Natura, Ljubljana.....	28
4.2.2 Restavracija Druga violina, Ljubljana.....	28
4.2.3 Podjetje Zelena japka	28
4.2.4 Dnevni center aktivnosti za starejše, društvo TOTI DCA Maribor, so.p.....	29
4.2.5 Podjetje Etika, d.o.o.....	30
4.2.6 Ekonomsko poslovna fakulteta Maribor.....	30
5 ZAKLJUČEK PROJEKTA	31
5.1 DODANA VREDNOST PROJEKTA GLEDE NA SPREMEMBO UČNEGA NAČRTA	31
5.2 DODANA VREDNOST ZA ŠTUDENTE UNIVERZE PIM, BANJA LUKA	31
5.3 DODANA VREDNOST ZA ŠTUDETNE EKONOMSKA ŠOLA CELJE, VSŠ	31
6 DISEMINACIJA PROJEKTA.....	32
6.1 PREDSTAVITEV PROJEKTA NA MEDNARODNI KONFERENCI STED 2021	32
6.2 PREDSTAVITEV PROJEKTA PREKO ORGANIZACIJE CMEPIUS	33
6.3 PREDSTAVITEV PROJEKTA OBISKANIH PODJETIJ	34
6.4 PREDSTAVITEV PROJEKTA PREKO PREDAVANJA ZA ŠTUDENTE EKONOMSKE FAKULTETE V NIŠU	36
PRILOGE	37

KAZALO SLIK

Slika 1:	Dr. Anton Vorina	15
Slika 2:	PowerPoint predstavitev predavanja mag. Zdenke Grlica	16
Slika 3:	Prvo predavanje mag. Zdenke Grlica študentom Ekonomski fakultete Univerze PIM	16
Slika 4:	Mag. Zdenka Grlica med študenti Ekonomski fakultete Univerze PIM po drugem predavanju.....	17
Slika 5:	Prva predavanja Mira Mihca študentom Ekonomski fakultete Univerze PIM	18
Slika 6:	Miro Mihec in študenti po predavanju Etično oglaševanje s primeri iz prakse.....	18
Slika 7:	Prof. dr. Ostoja Barašin	19
Slika 8:	Prof. dr. Nikola Vojvodić.....	20
Slika 9:	Branko Kecman.....	20
Slika 10:	Predavanja dr. Antona Vorine so študenti spremljali tudi on-line.....	21
Slika 11:	Predavanja dr. Antona Vorine so potekala v živo tudi preko družbenih omrežij	21
Slika 12:	Mag. Zdenka Grlica	22
Slika 13:	Študenti, ki so predavanje Mira Mihca spremljali v predavalnici	22
Slika 14:	Miro Mihec med predavanji, ki so jih študenti spremljali tudi preko aplikacije MS Teams in družbenih omrežij	23
Slika 15:	Direktor Predrag Zorić je predstavil etiko v poslovanju podjetja Kolektor CCL, PE Laktaši....	24
Slika 16:	Člani projektnega tima Erasmus+ z direktorjem Bojanom Popovićem na sedežu zavarovalne družbe Dunav osiguranje Banja Luka	25
Slika 17:	Predstavniki EŠC, VSŠ in Univerzitet PIM Banja Luka na sestanku z ministrom za gospodarstvo in podjetništvo Republike Srpske s sodelavci	25
Slika 18:	Slapovi reke Krupe in mlin.....	26
Slika 19:	Nacionalnega parka Kozara s spominskim kompleksom ter etno vas BK Oaza	27
Slika 20:	Pčelarstvo Barašin – nasadi in čebeljnaki	27
Slika 21:	Pred odgovorno trgovino Natura v Ljubljani	28
Slika 22:	Pred odgovorno trgovino Zelena Japka v Mariboru.....	29
Slika 23:	Sprejem na TOTI DCA Maribor.....	29
Slika 24:	Miro Mihec, ustanovitelj podjetja	30
Slika 25:	Obisk Erasmus pisarne na EF Maribor.....	30
Slika 26:	Predstavitev članka – dr. Anton Vorina.....	32
Slika 27:	Predstavitev članka – Miro Mihec	32
Slika 28:	Objava na strani Study in Slovenia.....	33
Slika 29:	Objava na strani nacionalne agencije Cmepius	33
Slika 30:	Objava na Facebook strani Odgovorne trgovine Natura, z dne, 13. 10. 2021.....	34
Slika 31:	Objava na Facebook strani Društva TOTI DCA Maribor, z dne, 16. 10. 2021	35
Slika 32:	On-line predavanje – dr. Anton Vorina	36

POVZETEK

Za projekt: "Etika v poslovanju" smo se odločili zaradi pereče problematike pojma etike v sodobnem poslovanju. Posebej smo se opredelili na dve temi in sicer etika v managementu in etika v oglaševanju. Glede na področje Balkana in predhodne skupne zgodovine, je bilo zanimivo raziskovanje z vidika razvoja in pomena etike na področju zakonodaje in izvedenih kodeksov na posameznem področju v obeh državah.

V uvodnem delu smo izdelali analizo na področju zakonodaje, obstoječih raziskav, strokovnih razprav in vključenosti teme v študijske predmete (predvsem marketing, menedžment). Iz analize smo definirali skupno potrebo, ki jo nasavlja glavni cilj našega projekta, to je nujnost vključevanja vsebin etike v študijske programe.

Udeleženci mobilnosti smo v okviru mobilnosti izvedli predavanja za študente obeh institucij.

Nadalje smo udeleženci pridobili znanja kot tudi izkušnje z obiski dobrih primerov podjetij in institucij, ki se ukvarjajo s problemom etike poslovanja v Sloveniji in BIH. Dobre primere smo predstavili v gradivu.

Dosegli smo postavljene cilje:

- dvig osveščenosti o pomenu etike v poslovanju;
- priprava intelektualnih rezultatov (študijskega gradiva) na podlagi analize ter spoznanj dobrih in slabih praks;
- vključevanja vsebin etike v poslovanju v študijski program.

1 ANALIZA STANJA NA PODROČJU ETIKE V POSLOVANJU

1.1 PRIMERJAVA KODEKSOV MED DRŽAVAMA – ETIKA V MENEDŽMENTU

Po pregledu spletnih strani se ugotovi, da v obeh državah obstaja Etični kodeks menedžerjev.

Etični kodeks menedžerjev v Sloveniji zajema 10 načel in je dostopen na spletni povezavi <https://www.zdruzenje-manager.si/assets/Baza-znanja/Temeljni-dokumenti-ZM/Kodeks-etike-Zdruzenja-Manager.pdf>.

Etični kodeks menedžerjev v Republiki Srbski zajema pet osnovnih načel pri vodenju in je dostopen na spletni povezavi <http://unijauprs.org/wp-content/uploads/2021/01/Eticky-kodeks-poslodavaca-RS.pdf>.

Skupno obema je, da je poudarjen etični odnos do kupcev, zaposlenih, dobaviteljev in širšega okolja - trajnostno načelo delovanja.

1.2 PRIMERJAVA KODEKSOV MED DRŽAVAMA – ETIKA V MARKETINGU

1.2.1 Društvo za marketing Slovenije

Krovna organizacija na področju marketinga v Sloveniji je Društvo za marketing Slovenije (skrajšano DMS), ki skrbi za umeščanje in razvoj marketinga kot stroke in znanosti v slovenskem ter širšem družbenem in gospodarskem prostoru v Sloveniji. Vizija Društva za marketing Slovenije je vzpodujati odnose, ki vodijo ustvarjalce in deležnike marketinga k inovativnemu doseganju družbene rasti, trajnostnega razvoja in ohranjanja vrednot tako v slovenskem kot širšem družbenem prostoru.

Vrednote DMS so:

- povezovanje,
- strokovnost,
- razvoj,
- inovativnost in
- etičnost.

Več informacij o DMS je dostopnih na spletni povezavi <https://www.dmslo.si/>.

V Sloveniji kodeksi urejajo dve področji marketinga, in sicer:

- področje promocije in
- področje raziskave trga.

1.2.2 Slovenska oglaševalska zbornica, oglaševalsko razsodišče in slovenski oglaševalski kodeks

Slovenska oglaševalska zbornica (skrajšano SOZ) je osrednja stanovska organizacija na področju tržnega komuniciranja. V SOZ so vključene agencije, podjetja (oglaševalci) in mediji. Slovenska oglaševalska zbornica skrbi za uveljavljanje pomena, vloge in koristi tržnega komuniciranja. Pri tem je ključno zavzemanje za etiko v oglaševanju in uveljavljanje visokih komunikacijskih standardov.

Cilji SOZ so:

- Zastopanje interesov članov zbornice doma in v tujini.
- Širitev znanja in dobre prakse s področja oglaševanja in komuniciranja.
- Uveljavljanje etičnih standardov v oglaševanju preko Oglaševalskega razsodišča.
- Obveščanje članov in širše javnosti o trendih in pravnih okvirih tržnega komuniciranja znotraj slovenske in evropske zakonodaje.
- Povezovanje akterjev na področju tržnega komuniciranja.

V okviru SOZ deluje tudi oglaševalsko razsodišče (skrajšano OR). OR razsoja o tem, ali so oglasi skladni s Slovenskim oglaševalskim kodeksom. Oглаševanje mora biti zakonito, dostojno, pošteno in resnično. Več informacij o OR je dostopnih na spletni povezavi https://www.soz.si/oglasevalsko_raszodisce.

Slovenski oglaševalski kodeks (skrajšano SOK) je orodje samoregulative v oglaševalski stroki. Je nabor načel in pravil, ki jih morajo spoštovati oglaševalci pri snovanju svojih oglasov. Kodeks dosledno uporablja izraz oglaševanje, ki v svojem pomenu združuje vse oblike komunikacijskih praks (oglaševanje, odnose z javnostmi, direktni marketing, pospeševanje prodaje ali trženje dogodkov). Kodeks je dostopen na spletni povezavi https://www.soz.si/sites/default/files/soz_sok_slo.pdf.

Slovenski oglaševalski kodeks (SOK) temelji na globalnem oz. Mednarodnem ICC kodeksu oglaševanja in tržnega komuniciranja (zadnja verzija iz septembra 2018 je dostopna na spletni povezavi <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>.)

Med najpomembnejšimi novostmi, ki jih prinaša Mednarodni ICC kodeks oglaševanja in tržnega komuniciranja so tudi ta, da se pravila kodeksa sedaj eksplicitno nanašajo tudi na nove digitalne medije in druge deležnike v komuniciranju (npr. vplivneže), poenotenje pravil, ki se nanašajo na direktni marketing in digitalno tržno komuniciranje, posodobljena terminologija zlasti tudi v delu, ki se osredotoča na komuniciranje preko mobilnih telefonov (tudi oglaševanje glede na lokacijo in preference uporabnika) ter jasnejše zapisana pravila o oglaševanju otrokom in mladoletnikom.

Žal, je bila zadnja revizija SOK zaključena pomladi 2009. SOZ že nekaj let načrtuje pregled, spremembe in dopolnitve SOK.

1.2.3 Slovenija: Zastarelost zakonodaje na področju promocije, stroka ne sledi dogajanju v družbi

Zakonodaja in stroka ne dohitevata sprememb v medijskem okolju. Določiti, kdo ali kaj je medij, je zelo težko. Ko smo začeli uporabljati družbena omrežja, je bil Facebook en medij, Instagram drugi, Youtube tretji. Nato pa so prišli vplivneže - uporabniki teh omrežij, ki so postali lasten medij. Spremembe so se zgodile zelo hitro.

Zakon o medijih je zastarel (npr. YouTube pravno formalno ni medij). Zakon o varstvu potrošnikov se ne ukvarja s prikritim oglaševanjem, ampak zgolj z zavajajočim oglaševanjem. Slovenski oglaševalski kodeks obravnava le konkretno oglase, pri prikriteriu oglaševanju pa se pojavi vprašanje, ali je to sploh oglas. Če ti nekdo nekaj pošlje z namenom, da ti to posnameš oziroma o tem pišeš svoji publiki, potem je to oglas. Tudi če ti ponudi odstotke od prodaje, je to oglas, čeprav pred uporabo tehnično gledano nisi plačan za objavo. Sodna odločba Evropskega sodišča pravi, da je skrito oglaševanje mogoče tudi takrat, ko ni plačano. V tiskanih medijih so oglasne vsebine v večini primerov jasno označene in ločene od ostalih vsebin. Bi se lahko podobne prakse poslužili tudi na področju vplivnežev? Problem vplivnostnega marketinga je v tem, da karkoli posnamemo, se v posnetku pojavijo določeni izdelki. Če je nek izdelek še posebej izpostavljen, potem bi moralo biti jasno označeno, da gre v tem primeru za oglas.

Podobno, kot moramo definirati, kaj so danes mediji, moramo torej definirati tudi, kaj je to oglas, saj pogosto ni jasno opredeljeno. Vsaka država se mora s tem ukvarjati na svoj način in odgovoriti na vprašanje, koga dojemamo kot medij in kaj je oglas. Strokovna javnost lahko to spodbudi s spraševanjem, razmišljjanjem, debatiranjem o tej temi in s tem povečuje ozaveščanje o nujnosti regulacije tega področja. Evropska direktiva obstaja, sedaj pa jo mora zakonodajalec urediti glede na potrebe in specifičnosti naše države. Žal nimamo organa, ki bi presojal neetično prakso na tem področju. Potrebujemo zakon in inšpektorat s točno določenimi pristojnostmi. A za regulacijo niti ni prave volje, ker trenutno takšno stanje ustreza vsem. Vplivneži se požvižgajo na pravila, oglaševalci imajo cenovno ugoden vir za doseganje velikega dosega, ki nima pravil, država pa se ne vmešava, ker se nihče ne pritožuje ([povzeto po https://www.dmslo.si/zapis/transparentnost-ne-zmanjsuje-dosega-vplivnezev](https://www.dmslo.si/zapis/transparentnost-ne-zmanjsuje-dosega-vplivnezev)).

1.2.4 ICC/ESOMAR mednarodni kodeks trženskih, javnomnenjskih in družbenih raziskav ter analize podatkov v uporabi tudi v Sloveniji

ESOMAR je mednarodno poslovno združenje. ESOMAR je članska organizacija za tržne, družbene in mnenjske raziskovalce, ki je bila ustanovljena leta 1947. Članstvo ESOMAR je članstvo za katerokoli raziskovalno agencijo ali naročnika, ki želi poudariti svojo zavezanost panogi in etičnim praksam.

ESOMAR objavlja kodeks etike in navodil za svoje člane od leta 1948, skupni kodeks z Mednarodno gospodarsko zbornico (ICC) pa je objavljen od leta 1977. Kodeks zagotavlja metodološke, etične in profesionalne standarde v raziskovanju. Kodeks varuje tako pravice raziskovalcev in naročnikov kot pravice sodelujočih v raziskavi. Zadnja verzija iz leta 2016 je dostopna na spletni povezavi <https://esomar.org/uploads/attachments/ckqtawvjq00uukdtrhst5sk9u-iccesomar-international-code-english.pdf>.

Kodeks je zasnovan kot celovit okvir za samoregulacijo vseh, ki se ukvarjajo s trženskimi, javnomnenjskimi, družbenimi raziskavami ali analizo podatkov. Določa ključne standarde etičnega in profesionalnega delovanja, namenjene za ohranjanje zaupanja javnosti v raziskave.

Obenem zahteva strogo spoštovanje vseh ustreznih regionalnih, državnih in lokalnih zakonov, smernic in poklicnih kodeksov, ki zahtevajo še višje standarde. Kodeks zagotavlja, da raziskovalci in analitiki, ki delajo s tradicionalnimi ali novimi viri podatkov še naprej izpolnjujejo svojo etično, strokovno in pravno odgovornost do posameznikov, katerih podatke uporabljajo v raziskavah, ter do naročnikov in organizacij, za katere delujejo.

Namenjen je tudi varovanju pravice raziskovalcev, da iščejo, prejemajo in posredujejo informacije. Ta Kodeks velja za raziskave po vsem svetu. Njegov sprejem in upoštevanje sta nujna obvezna za člane ESOMAR in za člane drugih raziskovalnih združenj, ki sprejemajo ta Kodeks.

O kršenju kodeksa se lahko pogovarjam, ko se nekdo zaveže kodeksu. Najhujša sankcija je izključitev iz ESOMAR-ja. Na splošno lahko rečemo, da se na področju tržnega raziskovanja kršitve dogajajo občasno. Primera takšnih kršitev sta npr. ko pod krinko raziskave nekatere organizacije vršijo direktno prodajo, pred časom volitev pa se je pod pretvezo raziskave vršila politična propaganda.

1.2.5 Splošna uredba EU o varstvu podatkov (GDPR) in slovenski trg

Vsek, ki karkoli dela z osebnimi podatki, mora spoštovati novo evropsko uredbo o varstvu osebnih podatkov (GDPR), ki je pričela veljati leta 2016. Ta prinaša vrsto sprememb za podjetja tudi na področju marketinga, in sicer predvsem glede upravljanja zbirk podatkov in neposrednega komuniciranja s strankami.

Pri direktnem marketingu je pravilno pridobivanje in obdelava podatkov ključnega pomena. Sodelujoče oziroma uporabnike je potrebno seznaniti z varstvu osebnih podatkov in pridobiti njihovo privolitev za sodelovanje. Ko uporabnike obveščamo o varstvu osebnih podatkov, moramo navesti, kateri podatki se zbirajo, kdo jih zbirja in v katere namene.

Nekaj najpogostejših primerov kršitev:

- pomanjkanje dokazila o načinu pridobitve osebnih podatkov,
- nezakonito posredovanje ali ustvarjanje adrem,
- nespoštovanje pravice do preklica,
- neobveščanje posameznika o njegovih pravicah (tudi do odjave od prejemanja trženjskih sporočil),
- pošiljanje sporočil z razkritimi naslovniki.

Problematično pri direktnem marketingu je tudi snemanje telefonskih klicev.

Vsako tržensko raziskovanje je povezano z zbirkami podatkov in je komuniciranje s kupci. Pomembna je tudi učinkovitost – kaj bomo dobili za denar, ki ga vložimo. Zato podjetja iščejo optimalno kombinacijo med raziskavami, ki jih naročajo pri agencijah in tistimi, ki jih izvajajo sama. Zadnje čase se uporaba slednjih povečuje. Pri izvajanju teh so podjetjem lahko v pomoč Smernice varstva osebnih podatkov pri internih tržnih raziskavah.

Na spletnih straneh Informacijskega pooblaščenca lahko najdemo vrsto smernic in priročnikov z različnih področij, tudi marketinga, npr.:

- Smernice Informacijskega pooblaščenca za oblikovanje izjave o varstvu osebnih podatkov na spletnih straneh,
- Smernice o organizaciji dogodkov in varstvo osebnih podatkov,
- Smernice o uporabi piškotkov,
- Smernice o snemanju telefonskih klicev,
- Smernice glede varstva osebnih podatkov na spletnih forumih,
- Smernice o inteligentni video analitiki,
- Smernice varstva osebnih podatkov pri internih tržnih raziskavah (<https://www.ip-rs.si/publikacije/prirocniki-in-smernice/>).

Informacijski pooblaščenec zagotavlja, da se v Republiki Sloveniji spoštuje pravica dostopa do informacij javnega značaja in pravica do varstva osebnih podatkov. Informacijski pooblaščenec lahko deluje kot pritožbeni, inšpekcijski in prekrškovni organ, odvisno od vrste in narave zadeve.

Čez leta se bo današnji odnos do varovanja osebnih podatkov premaknil iz strahu pred inšpekcijami v smer družbene odgovornosti – podjetja bodo želeta imeti urejeno varstvo osebnih podatkov, saj v primeru varnostnih incidentov tvegajo izgubo ugleda in posledično škodo, ki je lahko eksponentno večja od predpisanih glob (povzeto po <https://www.dmslo.si/zapis/6-napotkov-za-zakonit-in-uinkovit-direktni-marketing>).

1.2.6 Zakonodaja na področju poslovne etike v Bosni in Hercegovini

Oblast poslovne etike u Bosni i Hercegovini uređena je sa više zakona kao što su:

- Zakon o državnim službenicima,
- Zakon o potrošačima,
- Zakon o elektronskom poslovanju,
- Zakon o elektronskoj komunikaciji,
- Zakon o zaštiti ličnih podataka,

kao i drugim zakonskim i podzakonskim aktima, pravilnicima i kodeksima. U daljem tekstu ćemo navesti neke od njih.

1.2.7 Kodeks poslovne etike v Bosni in Hercegovini

Kodeksom poslovne etike utvrđuju se principi i pravila poslovne etike koji obavezuju poslovne subjekte, članove Privredne komore Republike Srpske, zaposlene, članove organa i lica angažovana po ugovornom osnovu u poslovnom subjektu. Kodeks obavezuje poslovni subjekat, njegove filijale i predstavništva u BiH i inostranstvu.

Principi i pravila poslovne etike podrazumijevaju poštovanje slijedećih načela:

1. profesionalno obavljanje poslovne djelatnosti;
2. savjesno i potpuno preuzimanje i izvršavanje obaveza i odgovornosti;
3. obavljanje poslovne djelatnosti na način kojim se ne ugrožava poslovni ugled;
4. korištenje dopuštenih sredstava za postizanje poslovnih ciljeva;
5. poštovanje propisa o nespojivosti poslova;
6. čuvanje poslovne tajne;
7. izbjegavanje sukoba između ličnih i interesa poslovnih subjekata;
8. obavljanje poslovnih aktivnosti na način kojim se ne nanosi šteta postojećim akcionarima, članovima ili ortacima;
9. obavljanje poslovnih aktivnosti koje povećavaju vrijednost kapitala poslovnog subjekta;
10. uzdržavanje od korištenja političkog uticaja ili pritiska radi ostvarivanja poslovnih ciljeva;
11. ostvarivanje poslovne saradnje sa drugim poslovnim subjektima u skladu sa dobrom namjerom i dobrim poslovnim običajima;
12. rješavanje sporova sa poslovnim partnerima putem pregovora ili posredovanja, uz nastojanje da se nastave poslovni odnosi;
13. poštovanje prava intelektualne svojine;

14. obavljanje poslovne aktivnosti u skladu sa propisima o zaštiti i unapređenju životne sredine;
15. uvažavanje standarda poslovne etike i doprinos daljoj afirmaciji morala u poslovnim odnosima.

Cilj Kodeksa je:

1. da doprinese obavljanju poslovnih aktivnosti poslovnih subjekata u duhu poslovnog morala, dobrih poslovnih običaja i načela savjesnosti i poštenja, da omogući transparentnost poslovanja poslovnih subjekata.
2. da omogući transparentnost poslovanja poslovnih subjekata.

Obavljanje poslovnih aktivnosti u skladu sa zahtjevima poslovne etike i standardima poslovnog morala, dio je poslovne politike svake članice Privredne komore Republike Srpske i njen doprinos afirmaciji poslovnog morala. (Izvor: Privredna komora RS)

1.2.8 Etični kodeks za zaposlene in dijake srednjih šol v Bosni in Hercegovini

Ovim etičkim kodeksom utvrđuju se moralna načela i načela profesionalne etike nastavnika, stručnih saradnika i ostalih radnika srednje škole i učenika u obrazovno-vaspitnom procesu u cilju zaštite dostojanstva, profesije i ličnosti, unapređivanja moralnih vrijednosti i podizanja svijesti i odgovornosti radnika škole i učenika u srednjoj školi.

Cilj Kodeksa je poštovanje, razumijevanje i prihvatanje osnovnih načela i moralno opravdanog ponašanja u školi.

Profesionalni etički principi ukazuju na ciljeve koje svaki profesionalac u obavljanju svog posla treba da ostvaruje i dijeli sa svojim kolegama.

U školi se njeguju odnosi međusobnog razumijevanja i uvažavanja ličnosti učenika, radnika škole i roditelja učenika. Škola obezbjeđuje neophodne uslove da bi se svi radnici škole i učenici upoznali sa Kodeksom. (Izvor: službene novine federacije BiH)

1.2.9 Etični kodeks vedenja javnih uslužbencev v Bosni in Hercegovini

Ovim etičkim kodeksom utvrđuju se pravila i principi ponašanja državnih službenika u vršenju službene dužnosti. Ovaj etički kodeks sadrži pravila kojih se državni službenici trebaju pridržavati za vrijeme obavljanja službe, u skladu sa Zakonom o državnoj službi u Federaciji BiH ("Službene novine Federacije BiH", br. 29/03, 23/04, 39/04, 54/04, 67/05, 8/06 i 4/12, 99/15 i 9/17 Zakon o državnoj službi), drugim zakonima i podzakonskim aktima.

Etički principi utvrđeni ovim etičkim kodeksom su principi koje državni službenici moraju usvojiti kao lični kriterij ponašanja u odnosima sa drugim službenicima, odnosu prema građanima, odnosu prema radu, kao i prema državnom organu u kojem vrši poslove. Državni službenik u obavljanju dužnosti primjenjuje načela državne službe i načela ponašanja državnih službenika, propisana Zakonom o državnoj službi i drugim propisima. U ostvarivanju principa ovog etičkog kodeksa državni službenik poduzima radnje i mјere koje su propisane, izbjegava i suzdržava se od onih radnji koje nisu dopuštene ili su zabranjene. Državni službenik dužan je da uredno, pravilno i blagovremeno obavlja poslove i zadatke svog radnog mjesta, kao i druge povjerene poslove i zadatke u okviru stručne spreme i kompetencija.

Svaka naredba koju, u vršenju diskrecionih ovlaštenja, državnom službeniku izdaje nadređeni, mora biti jasna i zasnovana na zakonima, podzakonskim propisima, planovima i programima rada, ili drugim aktima koji reguliraju nadležnosti i djelatnosti organa državne službe.

Državni službenik dužan je da vodi računa da ponašanjem na javnom mjestu i istupanjem u javnosti ne umanji lični ugled, ugled organa državne službe i povjerenje građana u državnu službu.

U obavljanju privatnih poslova državni službenik ne koristi službene oznake ili autoritet radnog mjesta u državnoj službi.

Državni službenik je dužan da pri donošenju odluka postupa na način da svakoj stranki omogući da što lakše zaštiti i ostvari svoja prava i pravne interese, vodeći pritom računa da ne bude na štetu javnog interesa.

Pri donošenju odluka i vršenju diskrecionih ovlaštenja državni službenik dužan je da vodi računa o javnom interesu i relevantnim činjenicama i ne smije da djeluje na način koji ga dovodi u položaj obaveze vraćanja usluge nekom fizičkom ili pravnom licu.

U vršenju svojih redovnih poslova, kao i u slučaju učestvovanja u radu u komisijama i drugim radnim tijelima, državni službenik ne smije da dozvoli da njegov privatni interes dođe u sukob sa javnim interesom. Državni službenik je dužan da vodi računa o stvarnom ili mogućem sukobu interesa i poduzme sve mjere predviđene zakonom radi izbjegavanja sukoba interesa. Rukovodilac organa državne službe (u daljem tekstu: rukovodilac organa) je odgovoran za efikasno upravljanje sukobom interesa državnih službenika kao i za prepoznavanje situacija koje mogu dovesti do sukoba privatnog i javnog interesa, te pronalaženje adekvatnih rješenja u slučaju otkrivanja ili prijavljivanja sukoba interesa.

Državni službenik, u vršenju svojih poslova, obavezan je da kontinuirano sprečava zloupotrebu položaja bilo kojeg zaposlenika u organu državne službe. Državni službenik je obavezan da, nadležnim organima, kao i rukovodiocu organa državne službe, prijavi slučajeve primanja, odnosno davanja bilo kakve dobiti, beneficija, naknada u novcu, uslugama ili drugih oblika koristi koje zahtijeva ili ostvari od fizičkog ili pravnog lica bilo koji zaposlenik u organu državne službe, odnosno koje učini ili obeća fizičko ili pravno lice bilo kojem zaposleniku u organu državne službe u namjeri da zaposlenik u okviru svojih ovlaštenja učini što ne bi smio učiniti ili da ne učini što bi bio dužan učiniti.

Državnom službeniku je zabranjeno zahtijevati ili primati od fizičkih ili pravnih lica bilo kakve dobiti, beneficija, naknada u novcu, uslugama ili drugih oblika koristi. Član 7. (Postupanje sa povjerenim sredstvima) Državni službenik je dužan da materijalna i finansijska sredstva koja su mu povjerena u vršenju poslova koristi namjenski, ekonomično i efikasno, isključivo za obavljanje poslova i da ih ne koristi za privatne svrhe.

Državni službenik ne smije da primi poklon, niti bilo kakvu uslugu ili drugu korist za sebe ili druga lica u vršenju svoje dužnosti, osim protokolarnog ili prigodnog poklona manje vrijednosti. Ukoliko je državnom službeniku ponuđen poklon ili neka druga vrijednost dužan je da poklon ili drugu korist odbije, odnosno uručen poklon vrati, da poduzme radnje radi identifikacije lica i ukoliko je moguće pronađe svjedoče i da odmah o tome sačini službenu zabilješku i obavijesti neposredno prepostavljenog.

Ako je državni službenik u nedoumici da li se ponuđeni poklon može smatrati prigodnim poklonom manje vrijednosti dužan je da o tome zatraži mišljenje od neposredno prepostavljenog.

Državnom službeniku nije dozvoljeno korištenje imovine institucije u privatne svrhe, a posebno korištenje imovine institucije protivno interesu državne službe.

U vršenju svojih poslova državni službenik ne može zahtijevati pristup informacijama koje mu nisu potrebne za obavljanje poslova, a informacije koje su mu dostupne koristi na način propisan Zakonom o zaštiti ličnih podataka ("Službeni glasnik BiH", br. 49/06, 76/11, 89/11-ispr i drugim propisima. Državni službenik ne smije neovlašteno saopštavati informacije do kojih je došao u obavljanju svojih poslova, niti davati informacije drugima ako to nije u skladu sa Zakonom o slobodi pristupa informacijama u Federaciji Bosne i Hercegovine ("Službene novine Federacije BiH", br. 32/01 i 48/11), Zakonom o zaštiti ličnih podataka, podzakonskim propisima, pravilima i procedurama organa državne službe. U obavljanju privatnih poslova državni službenik ne smije koristiti informacije koje su mu službeno dostupne radi sticanja pogodnosti za sebe ili za svoje srodnike.

Državni službenik je dužan da u svim oblicima javnog nastupa i djelovanja u kojima predstavlja državni organ iznosi stavove državnog organa, u skladu sa propisima, ovlaštenjima, stručnim zvanjem i ovim etičkim kodeksom. U javnim nastupima u kojima ne predstavlja državni organ, službenik ne smije iznositi podatke iz djelokruga rada državnog organa ili poslova svog radnog mesta, koji bi mogli narušiti ugled državnog organa i povjerenje građana u rad državnog organa.

Prilikom iznošenja ličnih stavova i mišljenja te dugih informacija putem društvenih mreža i drugih medija, državni službenik je dužan paziti na lični ugled i ugled državne službe.

U službenim prostorijama institucije državni službenik ne smije da nosi i ističe simbole političkih stranaka, niti njihov propagandni materijal, te da javno ispoljava svoje uvjerenje vezano za političke stranke i njihovo djelovanje. (2) Državni službenik ne smije da utiče na političko opredjeljenje drugih državnih službenika.

Državni službenik je dužan suzdržati se od svih aktivnosti koje u javnosti mogu biti percipirane kao podrška političkoj partiji ili kao podrška političkoj aktivnosti bliskog srodnika.

1.2.10 Kodeks komercialnega komuniciranja v Bosni in Hercegovini

Ovim kodeksom uređuju se osnovni principi:

1. audiovizuelnih komercijalnih komunikacija u programskim sadržajima svih pružalaca audiovizuelnih medijskih usluga u Bosni i Hercegovini;
2. komercijalnih komunikacija u medijskim uslugama radija u Bosni i Hercegovini.

Ovaj kodeks ne uređuje pitanja političkog oglašavanja, na koja se primjenjuju odredbe Izbornog zakona Bosne i Hercegovine, propisi koje usvaja Centralna izborna komisija Bosne i Hercegovine, kao i drugi propisi koji se odnose na ovu oblast.

U svrhu tumačenja ovog kodeksa, koristit će se sljedeće definicije:

- **Agencija** označava Regulatornu agenciju za komunikacije Bosne i Hercegovine;
- **Audiovizuelna medijska usluga** označava uslugu čija je osnovna namjena pružanje programa u cilju informisanja, razonode ili obrazovanja šire javnosti putem elektronskih komunikacijskih mreža, a koja je pod uredničkom odgovornošću pružaoca ove medijske usluge.

U audiovizuelnu medijsku uslugu ubrajaju se televizijsko emitovanje, audiovizuelna medijska usluga na zahtjev (*video na zahtjev*) i/ili audiovizuelne komercijalne komunikacije kako su definisane ovim kodeksom;

- **Audiovizuelna medijska usluga na zahtjev** (*video na zahtjev*) označava nelinearnu audiovizuelnu medijsku uslugu koju pružalac ove medijske usluge u svrhu gledanja programa u trenutku kojeg odabere korisnik ove usluge i na osnovu ličnog izbora korisnika ove usluge iz kataloga programa sačinjenog od strane pružaoca ove medijske usluge;
- **Audiovizuelni program** označava redoslijed pokretnih slika sa ili bez zvuka, koji predstavlja zasebni element u programskoj šemi uspostavljenoj od strane pružaoca audiovizuelne medijske usluge, a čiji oblik i sadržaj je uporediv sa oblikom i sadržajem televizijskog emitovanja;
- **Televizijsko emitovanje** označava linearu audiovizuelnu medijsku uslugu pruženu u svrhu gledanja programa na osnovu programske šeme;
- **Medijska usluga radija** označava uslugu čija je osnovna namjena pružanje programa u cilju informisanja, razvoja ili obrazovanja šire javnosti putem elektronskih komunikacijskih mreža, a koja je pod uredničkom odgovornošću pružaoca ove medijske usluge. U medijsku uslugu radija se ubrajaju radijsko emitovanje, medijska usluga radija na zahtjev i/ili komercijalne komunikacije na radiju;
- **Medijska usluga radija na zahtjev** označava nelinearnu medijsku uslugu radija koju pružalac ove medijske usluge u svrhu slušanja programa u trenutku kojeg odabere korisnik ove usluge i na osnovu ličnog izbora korisnika ove usluge iz kataloga programa sačinjenog od strane pružaoca ove medijske usluge;
- **Radijski program** označava redoslijed zvučnih i govornih sadržaja koji predstavlja zasebni element u programskoj šemi uspostavljenoj od strane pružaoca medijske usluge radijskog emitovanja;
- **Radijsko emitovanje** označava linearu medijsku uslugu radija pruženu u svrhu slušanja programa na osnovu programske šeme;
- **Urednička odgovornost** označava provođenje djelotvorne kontrole nad odabirom, organizacijom i prezentacijom audiovizuelnog ili radijskog sadržaja, bilo u obliku hronološkog rasporeda, ako se radi o televizijskom ili radijskom emitovanju, ili u obliku kataloga, ako se radi o medijskoj usluzi na zahtjev;
- **Pružalac medijskih usluga** označava fizičko ili pravno lice koje snosi uredničku odgovornost za odabir audiovizuelnog ili radijskog sadržaja, način organizacije i prezentacije tog sadržaja;
- **Televizijska stanica** označava pružaoca medijske usluge televizijskog emitovanja;
- **Radio stanica** označava pružaoca medijske usluge radijskog emitovanja;
- **Komercijalne komunikacije** označavaju audiovizuelne komercijalne komunikacije i komercijalne komunikacije na radiju;
- **Audiovizuelne komercijalne komunikacije** označavaju vizuelne prikaze sa ili bez zvuka koji imaju za cilj da promovišu, direktno ili indirektno, proizvode, usluge ili imidž fizičkog ili pravnog lica koje se bavi ekonomskom aktivnošću. Takvi vizuelni prikazi prate ili su uključeni u program u zamjenu za novčanu nadoknadu ili sličnu protuuslugu ili u svrhu samopromocije.

Oblici audiovizuelnih komercijalnih komunikacija uključuju, između ostalog, televizijsko oglašavanje, sponzorstvo, teletrgovinu i plasman proizvoda;

- **Komercijalne komunikacije na radiju** označavaju zvučne i govorne sadržaje koji imaju za cilj da promovišu, direktno ili indirektno, proizvode, usluge ili imidž fizičkog ili pravnog lica koje se bavi ekonomskom aktivnošću. Takvi sadržaji prate ili su uključeni u program u zamjenu za novčanu nadoknadu ili sličnu protuuslugu ili u svrhu samopromocije. Oblici komercijalnih komunikacija na radiju uključuju, između ostalog, oglašavanje, sponzorstvo, teletrgovinu i plasman proizvoda;
- **Oглаšавање** označava bilo kakav oblik saopćenja u vezi s trgovinom, djelatnošću, zanatom ili strukom, a koje se emituje u cilju unapređenja ponude dobara ili usluga, uključujući nepokretnu imovinu, te prava i obaveze javnog ili privatnog pravnog ili fizičkog lica, u zamjenu za novčanu nadoknadu odnosno sličnu protuuslugu, ili u svrhu samopromocije;
- **Oглаšиваč** je javno ili privatno pravno ili fizičko lice koje naruči oglašavanje s namjerom da time promoviše svoje proizvode, usluge, nekretnine, prava i obaveze, te unaprijedi pravni promet istih, odnosno s namjerom da promoviše svoje ime, ličnost, ideje i aktivnosti i time pridobije poslovne partnere ili osigura ugled;
- **Prikrivene komercijalne komunikacije** označavaju predstavljanje, riječima, zvukom ili slikom, proizvoda, usluga, imena, robne marke ili aktivnosti proizvođača proizvoda ili pružaoca usluge u programima, koje pružalac medijskih usluga koristi u svrhu oglašavanja, s namjerom da navede javnost da stekne pogrešnu sliku o prirodi tog predstavljanja bez obzira na to da li je ovo predstavljanje izvršeno u zamjenu za novčanu nadoknadu ili sličnu protuuslugu. Namjera takvog predstavljanja će se smatrati posebno istaknutom ukoliko je izvršena u zamjenu za novčanu nadoknadu ili sličnu protuuslugu;
- **Obmanjujuće komercijalne komunikacije** označavaju svaku komercijalnu komunikaciju koja na bilo koji način, uključujući i predstavljanje, dovodi u zabludu ili bi mogla dovesti u zabludu osobe kojima je namijenjena ili do kojih dopire, te koja zbog svoje obmanjujuće prirode može uticati na njihovo ekonomsko ponašanje ili koja, zbog istih razloga, šteti ili može našteti konkurentu;
- **Upoređujuće komercijalne komunikacije** označavaju svaku komercijalnu komunikaciju koja eksplisitno ili neeksplicitno identificira konkurenta, odnosno proizvode ili usluge koje on nudi;
- **Virtuelno oglašavanje** označava tehniku oglašavanja kojom se u programu koji se emituje mijenja postojeći oglas, a koji je u obliku reklamnih panoa i sl., ili dodaje novi oglas na mjestu na kojem u stvarnom programu isti ne postoji, tako da virtuelno oglašavanje djeluje kao sastavni dio originalnog prenosa programa;
- **Oглаšavanje na dijelu ekrana** označava oglašavanje koje se prikazuje istovremeno ili paralelno sa uredničkim sadržajem;
- **Telepromocija odnosno radiopromocija** označava oblik oglašavanja tokom prenosa programa pri čemu se pravi pauza u dotadašnjem toku uredničkog sadržaja, a voditelj preuzima ulogu prezentera određenih proizvoda ili usluga;
- **Sponzorstvo** označava učešće javnog ili privatnog pravnog ili fizičkog lica koje se ne bavi pružanjem audiovizuelnih medijskih usluga ili medijskih usluga radija, odnosno proizvodnjom audio ili audiovizuelnih djela, u finansiranju audiovizuelnih medijskih usluga ili medijskih usluga radija, odnosno programa sa ciljem promovisanja svog imena, robne marke, imidža, aktivnosti ili proizvoda;

- **Sponzor** označava svako javno ili privatno pravno ili fizičko lice koje učestvuje u finansiranju audiovizuelnih medijskih usluga ili medijskih usluga radija, odnosno programa sa ciljem promovisanja svog imena, robne marke, imidža, aktivnosti ili proizvoda;
- **Sponzorišani program** označava program čije troškove produkcije i/ili prenosa djelomično ili u cijelini snosi sponzor s ciljem da promoviše vlastito ili tuđe ime, robnu marku, imidž, aktivnosti, proizvode ili druge direktne ili indirektne komercijalne interese;
- **Teletrgovina** označava direktnu ponudu koja se objavljuje javnosti u svrhu nabavke roba ili usluga uključujući i nepokretnu imovinu, te prava i obaveze, u zamjenu za novčanu nadoknadu;
- **Plasman proizvoda** označava bilo koji oblik audiovizuelne komercijalne komunikacije ili komercijalne komunikacije u medijskim uslugama radija koji sadrži ili u kojem se poziva na proizvod, uslugu ili robnu marku, a koji se prikazuje u okviru programa u zamjenu za novčanu nadoknadu ili sličnu protuuslugu;
- **Komercijalne komunikacije namijenjene maloljetnicima** označavaju poruke kojima se preporučuje proizvod, odnosno usluga, koje prema vrsti, prirodi, obliku, kvaliteti i drugim svojstvima, samostalno ili uz pomoć drugih, isključivo ili pretežno koriste maloljetnici;
- **Maloljetnik** je lice mlađe od 18 godina;
- **Program o tekućim događajima** označava program koji sadrži objašnjenja i analize tekućih događaja i aktuelnih tema i događaja, uključujući programe koji se bave političkim ili privrednim kontroverzama, kao i pitanjima tekućih javnih poslova ili javne politike;
- **Vjerski program** označava program koji se u potpunosti ili najvećim dijelom bavi pitanjima religije;
- **Javne radio i televizijske stanice** označavaju radio i televizijske stanice koje su kao takve definisane Pravilom 77/2015 o pružanju audiovizuelnih medijskih usluga i Pravilom 76/2015 o pružanju medijskih usluga radija;
- **Javni RTV servisi** su Javni radio-televizijski servis Bosne i Hercegovine, Radio-televizija Federacije Bosne i Hercegovine i Radio-televizija Republike Srpske;
- **Pristojnost** označava standarde ponašanja i govora koji se smatraju prihvatljivim u kontekstu prosječnog gledaoca ili slušaoca;

Opšti principi komercijalnih komunikacija:

- Komercijalne komunikacije će biti odmah prepoznatljive kao takve.
- Prikrivene i obmanjujuće komercijalne komunikacije su zabranjene.
- U komercijalnim komunikacijama neće se koristiti tehnike djelovanja na podsvijest.
- Komercijalne komunikacije neće:
 - dovoditi u pitanje poštivanje ljudskog dostojanstva;

- ponižavati, zastrašivati ili podsticati na mržnju, nasilje ili diskriminaciju protiv osobe ili grupe na osnovu spola, rase, etničke pripadnosti, nacionalnosti, vjere ili uvjerenja, invalidnosti, posebnih potreba, dobi, seksualne orientacije, društvenog porijekla ili na osnovu bilo koje druge okolnosti koja ima za svrhu ili posljedicu da bilo kojem licu onemogući ili ugrožava priznavanje, uživanje ili ostvarivanje na ravnopravnoj osnovi, njegovih prava i sloboda;
 - biti uvredljive ili u suprotnosti sa općeprihvaćenim standardima pristojnosti;
 - podsticati ponašanje koje je štetno za zdravlje ili sigurnost;
 - podsticati ponašanje koje je štetno za okoliš.
- Zabranjene su komercijalne komunikacije kojima se prikazuje bezrazložna upotreba sile ili prijetnja upotreboru sile.
- Oglašivač ili sponzor ni pod kojim okolnostima neće vršiti uticaj na sadržaj audiovizuelnih medijskih usluga ili medijskih usluga radija, odnosno programa, kao ni na raspored televizijskog ili radijskog programskog sadržaja, na način da djeluje na uredničku odgovornost i nezavisnost pružaoca medijskih usluga.
- Osobe koje redovno nastupaju u audiovizuelnim programima vijesti ili audiovizuelnim programima o tekućim događajima neće učestvovati vizuelno niti govorom u televizijskom oglašavanju i teletrgovini, kao ni u oglašavanju i teletrgovini u programima radija.
- Komercijalne komunikacije će poštovati principe poštene konkurenkcije, općeprihvaćene u poslovanju, te neće štetiti interesima potrošača.
- Audiovizuelne komercijalne komunikacije koje oglašavaju proizvode ili usluge koje se mogu dobiti putem pozivanja telefonskih brojeva sa dodatnom vrijednošću sadržavat će jasnu i vidljivu oznaku cijene takvog poziva, uključujući cijenu PDV-a i druge podatke vezane za pozivanje, na način da veličina istaknute cijene poziva, uključujući cijenu PDV-a i druge podatke vezane za pozivanje, ne smije biti manja od 2/3 veličine istaknutog telefonskog broja.
- Komercijalne komunikacije neće ni na koji način zloupotrebljavati i/ili manipulisati sujevjerjem, strahovima ili lakovjernošću pojedinaca ili javnosti, niti će podsticati na potencijalno štetna ponašanja.
- Komercijalne komunikacije neće promovisati nadriljekarstvo, kao ni usluge u vezi s nadriljekarstvom.
- Komercijalne komunikacije koje direktno ili indirektno upućuju na erotiku ili pornografiju (hot-line, oglašavanje i teletrgovina štampe, filmova i sl.) emitovat će se samo u periodu između 24:00 i 06:00 sati. Ovo ograničenje se ne primjenjuje na sadržaje koji se prikazuju uz tehničku zaštitu, kao ni na medijske usluge na zahtjev.
- Komercijalne komunikacije koje na bilo koji način promovišu paranormalne pojave i parapsihologiju, kao i sve usluge u vezi s navedenim emitovat će se samo u periodu između 24:00 i 06:00 sati. Ovo ograničenje se ne primjenjuje na sadržaje koji se prikazuju uz tehničku zaštitu, kao ni na medijske usluge na zahtjev.

(Izvor: Član 39. stav (1) Zakona o komunikacijama ("Službeni glasnik BiH", br. 31/03, 75/06, 32/10 i 98/12))

2 PRIMERJAVA UČNIH NAČRTOV

2.1 PRIMERJAVA UČNIH NAČRTOV – ETIKA V MENEDŽMENTU

Po pregledu in primerjavi učnih vsebin pri predmetu Organizacija in menedžment poslovanja - OMP (Celje, Slovenija) in učnih vsebin na univerzi PIM (Banja Luka) se ugotovi, da imajo na univerzi PIM poseben predmet Poslovna etika i komunikacija, ki vključuje vsebino Etika in komuniciranje. Pri predmetu OMP teh vsebin ni vključenih. Učna načrta za oba predmeta sta razvidna iz prilog.

2.2 PRIMERJAVA UČNIH NAČRTOV – ETIKA V MARKETINGU

Pri primerjavi učnih načrtov je potrebno upoštevati, da sta projekta partnerja sicer izobraževalni organizaciji terciarnega izobraževanja, a je Ekonomskiška šola Celje, VSŠ višešolska izobraževalna organizacija, Univerzitet PIM pa visokošolska, zaradi česar je dolžina študijskega procesa različno dolga (v Celju 2 leti, v Banja Luki 3 ali 4), prav tako število kreditnih točk. V primeru Ekonomskiške šole Celje, VSŠ gre za študijski proces z 120 ECTS, študij na Univerzitet PIM pa prinaša 180 ali 240 ECTS.

Nadalje gre v primeru Ekonomskiške šole Celje, VSŠ za **študijski program Ekonomist**, znotraj katerega je predmet Marketing. Na Univerzitet PIM pa se lahko študenti Ekonomskiške fakultete (med drugim) vpšejo v **študijski program Marketing** s številnimi predmeti strokovnega področja kot so: Marketing, Raziskava trga, Marketinško komuniciranje, Upravljanje z marketingom, Mednarodni marketing, Vedenje potrošnikov, Digitalna ekonomija z poglavjem Marketing v digitalni ekonomiji (glej prilogo št. 3).

Primerjava predmeta Marketing v okviru dveletnega študijskega programa Ekonomist na Ekonomskiški šoli Celje, VSŠ in triletnega študijskega programa Marketing na Univerzitet PIM kaže, da v okviru predmeta ni vsebin o etiki na nobeni od izobraževalnih inštitucij (glej prilogo 4 in 5).

Vendar pa študenti 1. letnikov v vseh triletnih študijskih programih na Ekonomskiški fakulteti Univerze PIM poslušajo predmet Poslovna etika in komuniciranje.

3 PREDAVANJA ŠTUDENTOM NA OBEH INŠTITUCIJAH

3.1 PREDAVANJA ŠTUDENTOM NA UNIVERZI PIM, BANJA LUKA, MAJ 2021

3.1.1 Predavanja dr. Anton Vorina

Dr. Anton Vorina izvedel predavanje v zvezi etiko v poslovanju.

- Philosophy about ethics vs. moral vs. legal throughout history: case studies in
- Politicians (ethical) behaviour during the pandemic in Slovenia: case study



Slika 1: Dr. Anton Vorina

(Vir: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3009996939219087&set=pcb.3009997052552409>)

3.1.2 Predavanja mag. Zdenka Grlica

Mag. Zdenka Grlica je izvedla dve predavanji:

- Etika v marketingu in
- Primeri (ne)etike v marketingu.

Vsebina prvega predavanja je zajemala teme kot so etični marketing, etične dileme v marketingu, etični problemi v marketingu, marketinške strategije in etika ter posledice neetičnega marketinga.

Študenti so spoznali in komentirali primere slabe in dobre prakse etike v marketingu. V prvo skupino so sodili primeri neetičnega marketinga v farmacevtski in prehrambni industriji ter primeri eksplotatorskih podjetij (t.i. Sweatshops), kjer gre za izjemno izkoriščanje (otroške) delovne sile in okolja. V drugo skupino pa primeri: podjetje Carlsberg Croatia, poštena trgovina (t.i. Fair trade), Benetton ter Avon.

Predstavitev predavanj je kot .ppt datoteka dostopna na portalu projekta.



Slika 2: PowerPoint predstavitev predavanja mag. Zdenke Grlica
(Vir: avtorica)



Slika 3: Prvo predavanje mag. Zdenke Grlica študentom Ekonomskog fakulteta Univerze PIM
(Vir: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=4313909001961706&set=pb.100000279477428.-2207520000..&type=3>)



Slika 4: Mag. Zdenka Grlica med študenti Ekonomski fakultete Univerze PIM po drugem predavanju
(Vir: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=4322437897775483&set=pb.100000279477428.-2207520000..>)

3.1.3 Predavanja Miro Mihec

Miro Mihec je izvedel dve predavanji:

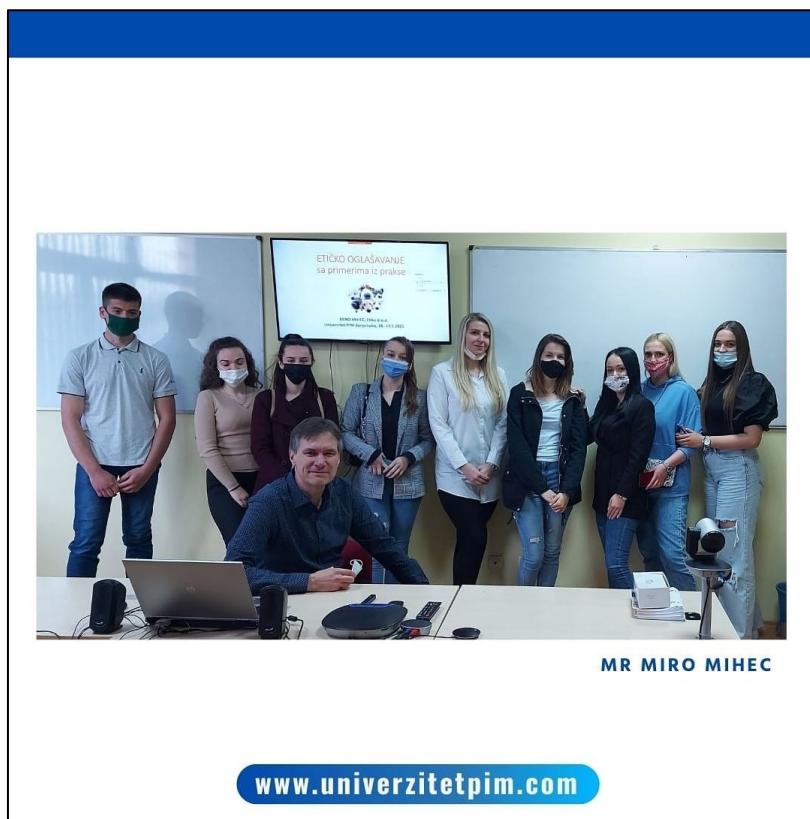
- Etičko oglaševanje sa primjerima u praksi: definicije pojmov i primjeri
- Etičko oglaševanje, marketing i samopromocija i moguća međunarodna saradnja

Prvo predavanje zajema: etično poslovanje kot del družbene odgovornosti po standardu ISO26000, družbeni učinek ter kaj so etična, družbeno odgovorna in socialna podjetja. Prvo predavanje zajema tudi primere dobrih praks, in sicer: dnevni center aktivnosti za starejše društvo TOTI DCA, so.p., projekt »Maribor, Evropska prestolnica socialne ekonomije 2018« ter projekt društva Ekologi brez meja »Očistimo Slovenijo v enem dnevu« v letih 2010 – 2018.

Drugo predavanje zajema: predstavitev podjetja za etično oglaševanje in marketing s pozitivnim družbenim učinkom Etika d.o.o., definicijo etičnega oglaševanja s primerom iz prakse, kampanjo »Kupujem odgovorno« ter digitalni in klasični marketing s poudarkom na samopromociji organizacije.



Slika 5: Prva predavanja Mira Mihca študentom Ekonomski fakultete Univerze PIM
(Vir: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=157817629685725&set=pb.100063724656204.-2207520000..&type=3>)



Slika 6: Miro Mihec in študenti po predavanju Etično oglaševanje s primeri iz prakse
(Vir: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=159801576153997&set=pb.100063724656204.-2207520000..&type=3>)

3.2 PREDAVANJE ŠTUDENTOM NA EŠ CELJE, VIŠJI STROKOVNI ŠOLI, OKTOBER 2021

3.2.1 Predavanja prof. dr. Ostoja Barašin

Dr. Ostoja Barašin je izvedel predavanje z naslovom Poslovna etika - izazov savremenog poslovanja.



Slika 7: Prof. dr. Ostoja Barašin

(Vir: <https://www.facebook.com/photo?fbid=4761404677212134&set=pcb.4761408463878422>)

3.2.2 Predavanja prof. dr. Nikola Vojvodić

Dr. Nikola Vojvodić je izvedel predavanje z naslovom Poslovna etika v marketingu.



Slika 8: Prof. dr. Nikola Vojvodić
(Vir: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=4761404723878796&set=pcb.4761408463878422>)

3.2.3 Predavanja Branko Kecman

Branko Kecman je izvedel predavanje z naslovom Etika - primeri v poslovanju.



Slika 9: Branko Kecman
(Vir: <https://www.facebook.com/photo?fbid=4772158946136707&set=pcb.4772169486135653>)

3.3 PREDAVANJE ŠTUDENTOM NA UNIVERZI PIM, BANJA LUKA, MAJ 2022

3.3.1 Predavanja dr. Anton Vorina

Člani projektne skupine iz Slovenije so v torek, 24. 5. in v četrtek, 26. 5. izvedli več predavanj, ki so potekala v živo in online, preko aplikacije Teams ter družbenih omrežij Univerze PIM. Predavanj so se udeležile različne skupine študentov. Dr. Anton Vorina je v okviru svojih predavanj študentom predstavil temi "Etično upravljanje v slovenskih podjetjih v letu 2021" in "Etični kodeks: praktični primeri slovenskih podjetij".



Slika 10: Predavanja dr. Antona Vorine so študenti spremljali tudi on-line
(Vir: <https://www.facebook.com/Ekonomska-%C5%A1ola-Celje-Vi%C5%A1ja-strokovna-%C5%A1ola-514615871937170>)



Slika 11: Predavanja dr. Antona Vorine so potekala v živo tudi preko družbenih omrežij
(Vir: <https://www.facebook.com/Ekonomska-%C5%A1ola-Celje-Vi%C5%A1ja-strokovna-%C5%A1ola-514615871937170>)

3.3.2 Predavanja mag. Zdenka Grlica

Mag. Zdenka Grlica je predavala o "Etiki v marketingu na področju promocije in tržnih raziskav v Sloveniji". Študentom je predstavila tudi primere slabe in dobre prakse.



Slika 12: Mag. Zdenka Grlica

(Vir: <https://www.facebook.com/Ekonomska-%C5%A1ola-Celje-Vi%C5%A1ta-strokovna-%C5%A1ola-514615871937170>)

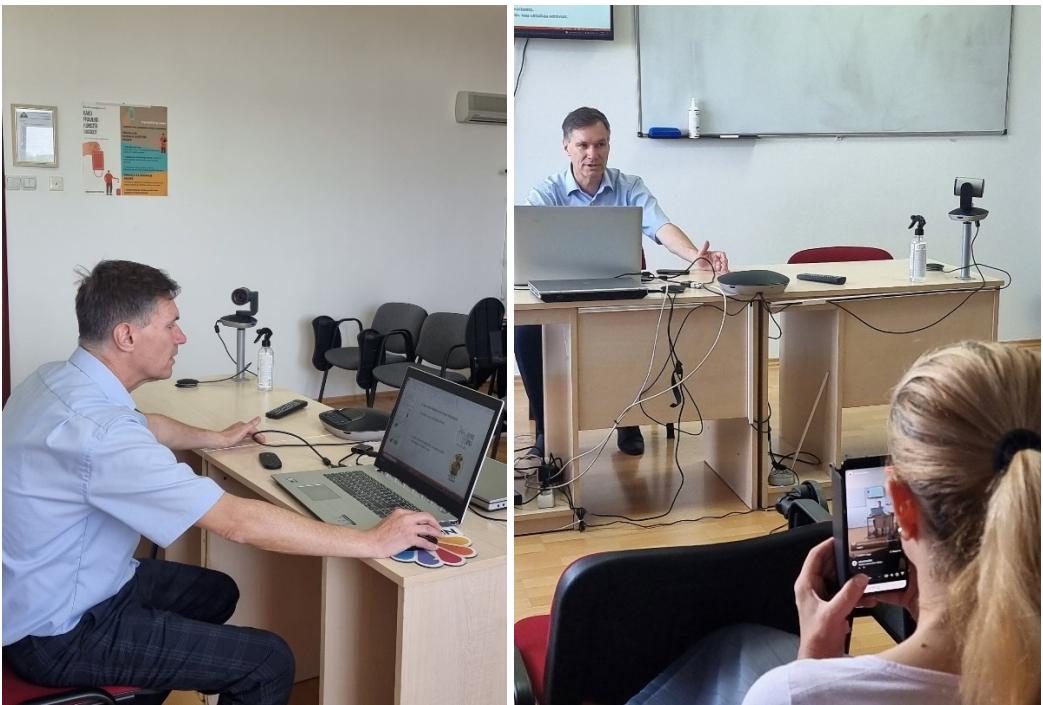
3.3.3 Predavanja Miro Mihec

Miro Mihec iz podjetja Etika d.o.o. je pripravil daljše, dvodnevno predavanje z naslovom "Priložnosti etične, družbeno odgovorne in socialne ekonomije", predvsem z vidika naslavljanja ciljev trajnostnega razvoja Združenih narodov do 2030.



Slika 13: Študenti, ki so predavanje Mira Mihca spremljali v predavalnici

(Vir: <https://www.facebook.com/Ekonomska-%C5%A1ola-Celje-Vi%C5%A1ta-strokovna-%C5%A1ola-514615871937170>)



Slika 14: Miro Mihec med predavanji, ki so jih študenti spremljali tudi preko aplikacije MS Teams in družbenih omrežij

(Vir: <https://www.facebook.com/Ekonomska-%C5%A1ola-Celje-Vi%C5%A1ja-strokovna-%C5%A1ola-514615871937170>)

4 PRIMERI DOBRIH PRAKS – ETIKE V POSLOVANJU

4.1 PRIMERI DOBRIH PRAKS V BIH

4.1.1 Podjetje Kolektor

Podjetje Kolektor ima na svoji spletni strani (<https://www.kolektor.com/vrednote>) zapisane vrednote, kot so odgovornost, poštenost, vztrajnost, usmerjenost h kupcu, inovativnost, timski duh.



Slika 15: Direktor Predrag Zorić je predstavil etiko v poslovanju podjetja Kolektor CCL, PE Laktaši
(Vir: <https://www.facebook.com/Ekonomska-%C5%A1ola-Celje-Vi%C5%A1ja-strokovna-%C5%A1ola-514615871937170/photos/pbc.4194523497279704/4194523133946407/>)

4.1.2 Podjetje Dunav osiguranje

Podjetje Dunav Osiguranje ima na svoji spletni strani (<http://dunav.ba/o-kompaniji/drustveno-odgovorno-poslovanje/>) jasno zapisano družbeno odgovorno poslovanje, kjer je opredeljen odnos podjetja do zaposlenih, okolja in države.



Slika 16: Člani projektnega tima Erasmus+ z direktorjem Bojanom Popovićem na sedežu zavarovalne družbe Dunav osiguranje Banja Luka
(Vir: <https://www.facebook.com/Ekonomska-%C5%A1ola-Celje-Vi%C5%A1ja-strokovna-%C5%A1ola-514615871937170/photos pcb.4194523497279704/4194523133946407/>)

4.1.3 Sestanek z ministrom za gospodarstvo in podjetništvo Republike Srpske

Sestanka se je udeležil minister Vjekoslav Petričević z ekipo. Pogovor je tekel o pomenu etičnega poslovanja. Daljša debata pa se je razvila o področju socialnega podjetništva, saj so v fazi priprave zakonodaje o socialnem podjetništvu. Na sestanku smo se tako seznanili z zakonodajo o socialnem podjetništву in ju primerjali med državama. Ob tem je potrebno poudariti, da je bil zakon o socialnem podjetništvu v Sloveniji sprejet že leta 2011, medtem ko je v Republiki Srpski šele v postopku priprave in usklajevanja z akterji.



Slika 17: Predstavniki EŠC, VSŠ in Univerzitet PIM Banja Luka na sestanku z ministrom za gospodarstvo in podjetništvo Republike Srpske s sodelavci
(Vir: <https://www.facebook.com/514615871937170/photos/a.514956555236435/4191885817543472/>)

4.1.4 Ogled primerov družbeno odgovornega turizma in družinskega podjetništva

Dr. Anton Vorina, mag. Zdenka Grlica, in Miro Mihec (Etika d.o.o.) so tekom drugega obiska Univerze PIM spoznavali primere družbeno odgovornega, trajnostno naravnega turizma in razpravljal o (ne)etiki v primeru vojn. Ogledali so si slapove z mlini na reki Krupi in pridelavo moke iz različnih vrst žit. Sledil je obisk Nacionalnega parka Kozara z ogledom spominskega kompleksa. Mineva natanko 80 let (1942-2022) od ofenzive na Kozaro v kateri so tisoči izgubili življenja, 68.600 civilistov pa so odpeljali v taborišča. Zaključek ogledov je predstavljal obisk etno vasi BK Oaza pod Kozaro. V četrtek, 26. 5. 2022 pa so člani projektne skupine iz Slovenije obiskali pridelovalca medu, aronije in lešnikov, družinsko podjetje Pčelarstvo Barašin.



Slika 18: Slapovi reke Krupe in mlin

(Vir: <https://www.facebook.com/Ekonomska-%C5%A1ola-Celje-Vi%C5%A1ja-strokovna-%C5%A1ola-514615871937170>)



Slika 19: Nacionalni park Kozara s spominskim kompleksom ter etno vas BK Oaza
 (Vir: arhiv Zdenka Grlica)



Slika 20: Pčelarstvo Barašin – Nasadi in čebelnjaki
 (Vir: arhiv Anton Vorina)

4.2 PRIMERI DOBRIH PRAKS V SLOVENIJI

4.2.1 Podjetje Odgovorna Trgovina Natura, Ljubljana

Odgovorna trgovina Natura je nastala na pobudo zadruge Odgovorni ustvarjalci, so. p. leta 2019. To je trgovina z lokalnimi izdelki iz vseh delov Slovenije brez plastične embalaže (zero-waste). Vodenje trgovine je leta 2021 prevzela ena izmed zadružnic oz. partneric trgovine.



Slika 21: Pred odgovorno trgovino Natura v Ljubljani
(Vir: <https://www.facebook.com/photo?fbid=10225705179725205&set=pcb.10225705186765381>)

4.2.2 Restavracija Druga violina, Ljubljana

Ob ksilu smo spoznali koncept restavracije Druga violina v Ljubljani, ki je nastala na pobudo Centra za usposabljanje, delo in varstvo Dolfke Boštjančič. Nudi vodenje, varstvo in zaposlitev varovancev pod posebnimi pogoji. To je organizirana oblika varstva, ki osebam s posebnimi potrebami daje možnost aktivnega vključevanja v družbeno življenje in delovno okolje ter opravljanja koristnega, vendar njihovim zmožnostim primernega dela.

4.2.3 Podjetje Zelena japka

Zelena Japka je prva trgovina brez plastične embalaže (zero waste) v Mariboru in druga v Sloveniji, s široko ponudbo ekoloških izdelkov.



Slika 22: Pred odgovorno trgovino Zelena Japka v Mariboru
(Vir: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10225717247066881&set=pcb.10225717251706997>)

4.2.4 Dnevni center aktivnosti za starejše, društvo TOTI DCA Maribor, so.p.

Društvo TOTI DCA Maribor je medgeneracijski dnevni center aktivnosti, namenjen povezovanju, vključevanju in druženju starejših ter mlajših uporabnikov. Skoraj 40 voditeljev-prostovoljcev ponuja skoraj 400 uporabnikom prav toliko brezplačnih aktivnosti: tečajev, delavnic, vadb in izletov.



Slika 23: Sprejem na TOTI DCA Maribor
(Vir: <https://www.facebook.com/Dru%C5%A1tvo-TOTI-DCA-Maribor-so-p-519967334755103/photos/pcb.4416191378465993/4416190275132770/>)

4.2.5 Podjetje Etika, d. o. o.

Etika d. o. o. je podjetje za etično oglaševanje in projekte s pozitivnim družbenim učinkom. Podjetje pripravlja oglaševalske kampanje za etična podjetja, organizacije, izdelke, storitve in projekte že 14 let.



Slika 24: Miro Mihec, ustanovitelj podjetja
(Vir: <https://www.facebook.com/EticnoOglasevanje/photos/pcb.2036395439852583/2036390763186384>)

4.2.6 Ekonomsko poslovna fakulteta Maribor

Ogled Mednarodne pisarne na Ekonomski poslovni fakulteti Maribori in pogovori o možnostih sodelovanja med EPF Maribor in PIM Banja Luka. Ogledali smo si nekaj predavalnic in knjižnico, med drugim pa nas je sprejel tudi zaslužni profesor, častni občan Maribor, dr. Matjaž Mulej, eden izmed očetov teorije sistemov, družbene odgovornosti in etike.



Slika 25: Obisk Mednarodne pisarne na EF Maribor
(Vir: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=4780534098632525&set=pcb.4780536111965657>)

5 ZAKLJUČEK PROJEKTA

5.1 DODANA VREDNOST PROJEKTA GLEDE NA SPREMEMBO UČNEGA NAČRTA

Glede na primerjavo učnih vsebin s področja etike v menedžmentu in etike v marketingu med obema inštitucijama predlagamo, da se poglavje ETIKA V MENEDŽMENTU in ETIKA V MARKETINGU vključi v učni načrt (3 ure) na Ekonomski šoli Celje, Višji strokovni šoli.

5.2 DODANA VREDNOST ZA ŠTUDENTE UNIVERZE PIM, BANJA LUKA

Po analizi anket študentov (n=7), ki smo jo izvedli po koncu predavanj, ugotavljamo, da so bili študentje zelo zadovoljni s predavanji, da so pridobili nova - praktična znanja s področja etike v menedžmentu. V prilogah so razvidni odgovori študentov Univerze PIM.

5.3 DODANA VREDNOST ZA ŠTUDENTNE EKONOMSKA ŠOLA CELJE, VSŠ

Po analizi anket študentov (n=26), ki smo jo izvedli po koncu predavanj, ugotavljamo, da so bili študentje zelo zadovoljni s predavanji, da so pridobili nova - praktična znanja s področja etike v menedžmentu in da si želijo takšnih izmenjav. V prilogah so razvidni odgovori študentov Univerze PIM.

6 DISEMINACIJA PROJEKTA

6.1 PREDSTAVITEV PROJEKTA NA MEDNARODNI KONFERENCI STED 2021

Rezultati projekta so bili predstavljeni tudi na mednarodni konferenci STED 2021. Več o konferenci na <http://conf.univerzitetpim.com/en/home-page/>.

Dr. Anton Vorina je predstavil vsebino z naslovom The correlation between gender and politicians' behaviour during the pandemic in Slovenia: case study.



Slika 26: Predstavitev članka – dr. Anton Vorina
(vir: <https://www.facebook.com/Ekonomska-%C5%A1ola-Celje-Vi%C5%A1ja-strokovna-%C5%A1ola-514615871937170/photos/4237560252976028>)

Miro Mihec je predstavil vsebino z naslovom Ethical advertising for a positive social impact.



Slika 27: Predstavitev članka – Miro Mihec
(vir: <https://www.facebook.com/Ekonomska-%C5%A1ola-Celje-Vi%C5%A1ja-strokovna-%C5%A1ola-514615871937170/photos/pcb.4237560902975963/4237560536309333>)

6.2 PREDSTAVITEV PROJEKTA PREKO ORGANIZACIJE CMEPIUS

Našo mobilnost je na spletnih straneh (Study in Slovenia in CMEPIUS) predstavila tudi nacionalna agencija CMEPIUS, ki je z navdušenjem objavila, da kljub težki trenutni situaciji ohranjamo mobilnost, širimo nova znanja in povezujemo izobraževanje z gospodarstvom.



Slika 28: Objava na strani Study in Slovenia
(Vir: <https://www.facebook.com/StudyinSlovenia/posts/4290431907687191>)



Slika 29: Objava na strani nacionalne agencije Cmeplius
(Vir: <https://www.facebook.com/Cmepius/photos/pbc.4701837726509730/4701836776509825>)

6.3 PREDSTAVITEV PROJEKTA OBISKANIH PODJETIJ

O obisku predstavnikov EŠC, VSŠ in Univerzitet PIM Banja Luka sta na družbenih omrežjih poročala tudi dva primera dobre prakse v sloveniji, in sicer Odgovorna trgovina Natura in Društvo TOTI DCA Maribor.



Slika 30: Objava na Facebook strani Odgovorne trgovine Natura, z dne, 13. 10. 2021
(Vir: <https://www.facebook.com/Odgovorna-trgovina-Natura-Kupujem-odgovorno-108356427241520>)



Slika 31: Objava na Facebook strani Društva TOTI DCA Maribor, z dne, 16. 10. 2021
(Vir: https://www.facebook.com/Dru%C5%A1tvo-TOTI-DCA-Maribor-sop-519967334755103/?ref=page_internal)

6.4 PREDSTAVITEV PROJEKTA PREKO PREDAVANJA ZA ŠTUDENTE EKONOMSKE FAKULTETE V NIŠU

Rezultati projekta so bili predstavljeni študentom na Ekonomski fakulteti v Nišu. Dr. Anton Vorina je predstavil vsebino z naslovom Tips for ethical leadership in times of crisis.



Slika 32: On-line predavanje – dr. Anton Vorina
(Vir: <https://www.facebook.com/514615871937170/posts/4870542369677810/>)

PRILOGE

Priloga 1: Učni načrt Poslovna etika in komuniciranje, Univerza PIM, Banja Luka

Naziv predmeta	Godina	Status	Šifra predmeta	ECTS	Fond časova (P+V)
Poslovna etika i komunikacija	1	obavezan	PS-PEK	6	2 2
Vrsta i nivo studija:	Akademski studije prvog ciklusa studija (240 ECTS)				
Studijski program(i):	Psihologija				
Uslov:	-				
Cilj predmeta:	Upoznavanje studenata sa osnovnim odrednicama kulture, etike i vođenja organizacije				
Ishod predmeta:	Osposobljenost za primenu znanja iz oblasti kulture, etike i vođenja organizacije u realnim društvenim okolnostima				
Sadržaj predmeta:	Teorijska nastava: <ul style="list-style-type: none"> 1)→ Pojmovi kulture i etike 2)→ Globalna i lokalna kultura 3)→ Eelitna i masovna kultura 4)→ Korporativna kultura 5)→ Korporativni identitet 6)→ Pojam i temeljni principi moralne etike 7)→ I-parcijalna provjera znanja 8)→ Korporacije i moral 9)→ Poslovni moral 10)→ Poslovni bonton 11)→ Etički kodeksi 12)→ Vođenje organizacije 13)→ Rukovođenje i rukovodilac 14)→ Retorika 15)→ Poslovni razgovor Praktična dio: Izrada i odbrana seminarskih radova, diskusione grupe				
Literatura:	<ul style="list-style-type: none"> - → Đukić O., Kultura, etika i komunikacije, Banjaluka, Fakultet za poslovni inženjering i menadžment, 2006. - → Odabrana poglavља referentne literature 				
Metode izvođenja nastave:	Predavanja i vježbe				
Ocenjivanje (maksimalni broj poena 100)					
Predispitne obaveze:	poena	Završni ispit	poena		
Aktivnosti u nastavi	10	Pismeni	50		
Istraživački rad		Usmeni	/		
Kolokvijum-i	30				
Seminar-i	10				
Druge					
Posebna napomena za predmet: Nema					

Priloga 2: Učni načrt Organizacija in menedžment podjetja, Ekonombska šola Celje, VSŠ

IZVEDBENI NAČRT PREDMETA 2020/2021
PROGRAM EKONOMIST redni študij

Naziv: ORGANIZACIJA IN MENEDŽMENT PODJETJA ECTS: 6 Izpit: P/U
Predavatelj: dr. ANTON VORINA

Kompetence:

Student:

- si razširi in poglobi znanje o ekonomskem sistemu in ekonomski politiki,
- spozna organizacije v zasebnem in javnem sektorju,
- spozna in razume vsebino in pomén ekonomskih kazalnikov poslovanja,
- spozna poslovne funkcije v podjetju in razume ravni poslovanja,
- se seznaní s funkcijami menedžmenta pri presojanju učinkovitosti in kakovosti,
- spozna metode, tehnike in načela organizacije poslovanja v poslovnih sistemih,
- spozna načela učinkovitega vodenja,
- razvija sposobnost za timsko in skupinsko delo,
- skrb za učinkovitost sistema razvoja kadrov predvsem v smislu osebnega, skupinskega in organizacijskega razvoja,
- organiziranje in usklajevanje izvajanja projektov.

Vsebine predavanj:	<ul style="list-style-type: none">• Zgodovinski vidik organizacije• Dimenzijs in dejavniki organizacijske strukture• Organiziranje dela-osnovne opredelitve• Timsko in skupinsko delo - razlike• Organizacijska kultura in klima• Sestavine in značilnosti org. kult.• Metode in tehnike sprem. org. kult.• Učéča se organizacija• Organizacija prihodnosti• Strateški menedžment• Uspešnost organizacije• Poslovne funkcije podjetja• Ravnanje z ljudmi• Vodenje tima in motiviranje• Okoljska odgovornost menedžmenta• Projektni menedžment	<ul style="list-style-type: none">• Vsebine vaj:• Oblikovanje vizije, poslanstva• Risanje različnih organizacijskih struktur• Računanje kazalnikov učinkovitosti poslovanja podjetij in njihova primerjava• Projektno in timsko delo• Poslovni primer - delo v skupinah• Video – projektno vodenje• Video – timsko delo• Video – gradnja piramid-organizacija
--------------------	--	---

Izobraževalne aktivnosti: kontaktne ure in potreben čas za individualni študij

Predmet	PR	SV	LV	pouk	Samostojno delo →	Ur:	SS	SL	SU	PD	PP	PV	PI
OMP	42	30		72	156-72=84	84		30		24	6		24

(SS – študij na spletu, ŠL – študij literature, SU — spletna učilnica, PD – projektno delo, PP – priprava predstavitev, PV – priprava na vaje, PI – priprave in izpit)

Priloga 3: Učni načrt in program triletnega študijskega programa Marketing, Univerza PIM, Banja Luka



**UNIVERZITET ZA POSLOVNI INŽENJERING I MENADŽMENT BANJA LUKA
EKONOMSKI FAKULTET
Despota Stefana Lazarevića bb Banja Luka**

NASTAVNI PLAN I PROGRAM MARKETING 180 ECTS								
1. GODINA								
r.b.	šifra	Predmet	vrsta	1. semestar		2. semestar		ECTS
				P	V	P	V	
1	E-POM	Poslovna matematika	O	2	2			6
2	E-OSE	Osnove ekonomije	O	2	2			6
3	E-SOC	Sociologija	O	2	1			5
4	E-INF	Informatika	O	2	2			6
5	E-RAČ	Računovodstvo	O	3	2			7
6	E-MIE	Mikroekonomija	O			3	2	7
7	E-PEK	Poslovna etika i komunikacija	O			2	1	5
8	E-OME	Osnove menadžmenta	O			2	2	6
9	E-POS	Poslovna statistika	O			3	2	6
10	E-EJ1	Engleski jezik 1	O			2	1	6
UKUPNO časova sedmično/ECTS				20		20		60
2. GODINA								
r.b.	šifra	Predmet	vrsta	3. semestar		4. semestar		ECTS
				P	V	P	V	
1	E-MAE	Makroekonomija	O	3	2			7
2	E-MAR	Marketing	O	2	2			6
3	E-FIN	Finansije	O	3	2			7
4	E-POP	Poslovno pravo	O	2	2			5
5	E-PRE	Preduzetnička ekonomija	O	2	2			5
6	E-MLJR	Menadžment ljudskih resursa	O			3	2	7
7	E-MDE	Medunarodna ekonomija	O			3	2	7
8	E-IST	Istraživanje tržišta	O			2	2	6
9	E-EJ2	Engleski jezik 2	O			2	1	6
10	E-PR1	Praksa 1	O			-	3	4
UKUPNO časova sedmično/ECTS				22		20		60
3. GODINA								
r.b.	šifra	Predmet	vrsta	5. semestar		6. semestar		ECTS
				P	V	P	V	
1	E-STM	Strategijski menadžment	O	2	2			6
2	E-MDP	Medunarodno posovanje	O	2	2			6
3	E-FIM	Finansijski menadžment	O	3	2			6
4	E-MKO	Marketinško komuniciranje	O	2	2			6
5	E-UPM	Upravljanje marketingom	O	2	2			6
6	E-DIE	Digitalna ekonomija	O			3	2	7
7	E-UPP	Upravljanje projektilma	O			3	2	7
8	E-POT	Ponašanje potrošača	O			2	2	6
9	E-MDM	Medunarodni marketing	O			2	2	6
10	E-PR2	Praksa 2	O			-	3	4
UKUPNO časova sedmično/ECTS						21		60

(Vir: https://univerzitetpim.com/wp-content/uploads/2020/09/Nastavni-plan-i-program_Marketing-180-ECTS.pdf)

Priloga 4: Učni načrt predmeta Marketing, Univerza PIM, Banja Luka

Naziv predmeta	1.1.1.12 MARKETING									
Skraćeni naziv	Status	Semestar	ECTS	Fond časova (P+A+L)						
E-MAR	obavezan	3.	6	2	2					
Šifra predmeta	E-MAR									
Vrsta i nivo studija, studijski program: Akademске studije prvog ciklusa studija; Ekonomski diplomatija, Finansije i bankarstvo, Menadžment i Marketing										
Uslovjenost drugim predmetima: Nema uslova prijavljivanja i slušanja predmeta.										
Ciljevi izučavanja predmeta: Cilj izučavanja predmeta je da studenti savladaju osnovne principe marketinga kao naučne discipline, koncepcije, sistema, te funkcija marketinga i da nauče tehnike marketinškog istraživanja i shvate značaj nastupa preduzeća na tržištu. Studenti se upoznaju i sa obilježjima i specifičnostima upotrebe instrumenata marketinškog miksa na tržištu (marketinškog programa u raznim oblastima).										
Ishodi učenja: Student će biti sposobljen da opiše pojam marketinga, napravi razliku između marketinškog koncepta, sistema i funkcija, sa marketinškog aspekta opiše pojmove tržišta i potrošača (kupca, tražnje), objasni faktore marketinškog okruženja, navede i objasni postupke istraživanja tržišta, razvrsta kriterijume i pretpostavke za segmentaciju tržišta, objasni osnovne elemente upravljanja marketinškim programom na tržištu, objasni elemente (instrumente) marketinškog miksa, definije primjenu koncepta marketinškog miksa u domenu proizvodnje i usluga.										
Ime i prezime nastavnika i saradnika:										
Metod nastave i savladavanje gradiva: Nastava se izvodi u obliku predavanja i vježbi na računaru. Učenje, testovi, domaći radovi, seminarски rad i konsultacije.										
Sadržaj predmeta po sedmicama:										
1.	Pojam i osnovne karakteristike marketinga									
2.	Koncept, sistem i funkcije marketinga									
3.	Upravljanje marketingom									
4.	Elektronsko poslovanje u marketingu									
5.	Tržište i potrošač (kupac) u marketingu									
6.	Marketinško okruženje									
7.	Aspekti istraživanja tržišta									
8.	Istraživanje marketinga									
9.	Prvi test									
10.	Segmentacija tržišta i selekcionisanje ciljnih tržišta									
11.	Instrumenti (elementi) marketinškog miksa (proizvod, cijena, distribucija, promocija)									
12.	Definiranje marketinškog programa (izbor strategije)									
13.	Upravljanje marketinškim programom									
14.	Planiranje, organizovanje i kontrola u marketingu									
15.	Direktni marketing									
16.	Specifičnosti primjene marketinškog koncepta u domenu proizvodnje (industrija, poljoprivreda, gradevinarstvo i sl.), usluga (trgovina, turizam, špedicija i transport, mediji, sport i sl.)									
17.	Drugi test									
Opterećenje studenta po predmetu:										
Nedjeljno:	U semestru:									
Kreditni koeficijent	Ukupno opterećenje za predmet:									
6/30=0,2	6 kredita x 30 sati/kreditu=180 sati									
Nedjeljno opterećenje:	Aktivna nastava: 4 x 15= 60 sati predavanja i vježbi,									
= 0,2 x 40 sati	Kontinualna provjera znanja: 10 sati									
= 8 sati	Završna provjera znanja: 5 sati									
	Samostalan rad: učenje, seminarski, konsultacije 90 sati									
Obaveze studenta: Studenti su obavezni da pohađaju nastavu, urade domaće radove, seminarski rad i testove, da rade kolokvije i posjećuju konsultacije.										
Literatura:										
Babić-Hodović, V., Domazet, A., Kurtović, E. (2012). Marketing, 4. izdanje, Sarajevo: Ekonomski fakultet Sarajevo.; Vasiljev, S., Trifunović, Lj. (2012). Marketing. Ekonomski fakultet, Brčko.; Macura, P. (2009). Marketing – osnove. Banja Luka: Ekonomski fakultet Univerziteta u Banjoj Luci.										
Oblici provjere znanja i ocjenjivanje: Redovno prisustvo nastavi donosi do 10 bodova, kolokvijumi, testovi donose do 30 bodova (2x15), domaći radovi i seminarski rad donosi do 10 bodova, završni ispit donosi do 50 bodova. Prolazna ocjena se dobije ako se sakupi 55 ili više bodova.										
Posebna napomena za predmet: Nema										

(Vir: <https://univerzitetpim.com/wp-content/uploads/2021/09/Knjiga-predmeta-Marketing.pdf>)

IZVEDBENI NAČRT PREDMETA 2020/2021
PROGRAM EKONOMIST redni študij

Naziv: TRŽENJE
Predavatelj: mag. ZDENKA GRLICA

ECTS: 6 Izpit: P/U

Kompetence:

- študent spozna pojem, vlogo in pomen marketinga;
- študent zna pripraviti strateški načrt marketinga;
- študent se seznaní z vrstami in potekom tržnih raziskav in je sam sposoben izvesti raziskavo nabavnega oz. prodajnega trga;
- identificira pomembne tržne dogodke in zbira razpoložljive informacije v vseh oblikah;
- pripravlja zaključke na podlagi analiz in jih zna predstaviti;
- študent spozna faze ciljno usmerjenega trženja, zna določiti ciljne kupce in ve, v čem se lahko razlikuje njegova ponudba od konkurenčne;
- študent se seznaní z vsemi sestavinami marketinškega spletja, še posebej s politiko komuniciranja s trgom oz. promocijo in njenimi širimi instrumenti;
- elemente trženjskega spletja zna prilagoditi ciljnemu trgu;
- predlaže nove, inovativne proizvode;
- študent pripravlja in vodi tržno komuniciranje podjetja glede na potrebe in zmožnosti organizacije;
- načrtuje trženjske akcije;

Vsebine predavanj:	Vsebine vaj:
<p>1. POJEM IN POMEN MARKETINGA</p> <ul style="list-style-type: none">- Razvoj marketinške miselnosti- Pomen marketinga- Trendi- Marketing v slovenskih podjetjih- Marketing v malih podjetjih <p>2. STRATEŠKO NAČRTOVANJE TRŽENJA (STRATEŠKI MARKETING)</p> <ul style="list-style-type: none">- Strateško načrtovanje – strateško upravljanje (vodenje)- Strateško načrtovanje trženja- Primeri uspešne izvedbe marketinških strategij <p>3. MARKETINŠKI INFORMACIJSKI SISTEM IN TRŽNE RAZISKAVE</p> <ul style="list-style-type: none">- Marketinški informacijski sistem- Splošno o tržnih raziskavah- Potek, proces tržne raziskave- Izvajalci tržnih raziskav- Tržna raziskava kupcev- Tržna raziskava konkurentov- Tržne raziskave v slovenskih podjetjih <p>4. CILJNO USMERJENO TRŽENJE</p> <ul style="list-style-type: none">- Splošno- <u>Segmentiranje</u>- Določitev ciljnih trgov- <u>Pozicioniranje</u>	<p>Pod 1.</p> <ul style="list-style-type: none">• študent se seznaní:<ul style="list-style-type: none">- z najnovejšo literaturo s področja marketinga, in sicer knjigami, revijami in časopisi;- zanimivimi spletnimi stranmi;- z DMS, vsakoletno marketinško konferenco, Marketinškim fokusom in sejmom <u>ProMarket</u>;- primeri slovenskih podjetij, ki delujejo oz. poslujejo v skladu z družbeno naravnanim marketinškim konceptom; <p>Pod 2.</p> <ul style="list-style-type: none">• študent zna:<ul style="list-style-type: none">- izdelati SWOT analizo za šolo;- določiti marketinške cilje, ki jih želi doseči šola in definirati ciljni trg oz. študente šole;- na konkretnih primerih svetovno znanih podjetij analizirati učinkovite marketinške strategije; <p>Pod 3.</p> <ul style="list-style-type: none">• študent zna pripraviti načrt tržne raziskave in poiskati sekundarne vire podatkov, predvsem zunanje (npr. PIRS, GZS, GV-IN, SURS, bonitetno poročilo, sejem);• študent ve katero informacije potrebuje pri konkretni raziskavi in tudi zna sestaviti anketski vprašalnik;• študent se seznaní z marketinškimi agencijami za raziskavo trga;

IZVEDBENI NAČRT PREDMETA 2020/2021
PROGRAM EKONOMIST redni študij

<p>5. MARKETINŠKI INŠTRUMENTI (MARKETINŠKI SPLET)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Politika izdelkov in sortimenta - Politika prodajnih cen - Distribucijska politika - Politika komuniciranja <p>6. POSEBNA PODROČJA MARKETINGA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing investicijskih dobrin - Zunanjetrgovinski marketing - Marketing storitvenih dejavnosti - Marketing neprofitnih organizacij 	<p>Pod 4.</p> <ul style="list-style-type: none"> • študent zna: - določiti ciljni trg organizacije oz. podjetja; - na konkretnih primerih slovenskih podjetij definirati tržno nišo; - pozicionirati ponudbo podjetje na trgu; <p>Pod 5.</p> <ul style="list-style-type: none"> • študent zna definirati vse razsežnosti prodajnega sortimenta na primeru konkretnega podjetja; • študent spozna vpliv blagovne znamke na uspešnost podjetja in pozna vrednost najbolj poznamih svetovnih BZ ter dejavnike, ki vplivajo nanjo; • študent se zaveda pomena inovativnosti in pozna najbolj inovativna podjetja v svetovnem merilu in med slovenskimi podjetji; • študent zna poiskati in ovrednotiti idejo za nov izdelek oz. storitev; • študent zna narediti primerjavo cen različnih ponudnikov potrošniških izdelkov oz. storitev; • študent zna analizirati prodajne pogoje konkretnega slovenskega storitvenega ali proizvodnega podjetja katerega kupci so fizične ali pravne osebe; • študent spozna najpomembnejše oglaševalske agencije in oglaševalske festivale v Sloveniji; • študent zna pripraviti načrt promocijske akcije; • študent zna oblikovati učinkovito tržno sporočilo; • študent zna meriti učinkovitost komunikacijskih (in tako tudi oglaševalskih) akcij; • študent zna pripraviti in izvesti uspešen sejemske nastop podjetja; • Študent se nauči komunicirati z novinarji: - zna pripraviti obvestilo za javnost; - zna pripraviti in izpeljati tiskovno konferenco; <p>Pod 6.</p> <ul style="list-style-type: none"> • študent zna definirati marketinški splet konkretnega slovenskega storitvenega podjetja.
--	--

Izobraževalne aktivnosti: kontaktne ure in potreben čas za individualni študij

Predmet	PR	SV	LV	pouk	Samostojno delo →	Ur:	SS	SL	SU	PD	PP	PV	PI
TRŽ	42	36		78	162-78=84	84						50	34

(SS – študij na spletu, ŠL – študij literature, SU – spletna učilnica, PD – projektno delo, PP – priprava predstavitev, PV – priprava na vaje, PI – priprave in izpit)

IZVEDBENI NAČRT PREDMETA 2020/2021
PROGRAM EKONOMIST redni študij

Načini in oblike ocenjevanja znanja za izpolnitev obveznosti po vsebinskih sklopih in rokih:

sklop	teme	obseg	način	% ocene	rok	2. rok	3. rok	oblika
PR	Obranavana tematika na predavanjih	1x izpit	P	40	v roku 14 dni po koncu predavanj	julij	september	I
SV	Obranavana tematika na vajah	1x izpit	P	60	v roku 14 dni po koncu predavanj	julij	september	I

(Pisno: Delni Izpit, KViz, Lab.Vaje, Sem.Naloga, Sem.Vaje, Porocilo o Delu, Izdelava Izdelka, Domača Naloga, Projektna Naloga, ...)

(Ustno: NAston, PRedstavitev, Referat, Igra Vlog, ...)

(Skupinsko, Individualno)

Literatura:

GRLICA, ZDENKA. (2006) Osnove trženja: Interno gradivo za višješolski program komercialist. Celje: Poslovno-komercialna šola, Višja strokovna šola.

Zapisal/a:
 mag. Zdenka Grlica

Celje, 1. 10. 2020

Priloga 6: Anketa - odgovori študentov Univerze PIM, Banja Luka

Ime i prezime:	Slaven Gudalovic
Broj indeksa:	PS-1-235/20

Bez obzira na to koliko ste predavača slušali...

1. Šta je ono što je najviše ostavilo na Vas utisak tokom predavanja?

Na mene je najvise ostavilo utisak cijelokupno predavanje jer sam imao priliku da cujem kako neko iz druge drzave tumaci iste stvari sa svoje perspektive, te sam, na osnovu toga, mogao da uporedim njihov mentalitet i razmisljanje sa nasim.

2. Mislite li da su gostujuća predavanja u okviru programa Erasmus+ nešto dobro, pozitivno, pametno? Zašto? (Molim vas obrazložite.)

Smatram da su gostujuća predavanja u okviru programa Erasmus+ veoma dobra ideja, upravo zato sto imamo priliku da cujemo profesore, odnosno predavace iz drugih zemalja koji imaju razlicite poglede na svijet od nasih vlastitih, te imamo priliku da naucimo nesto novo i korisno.

3. Jeste li ikad sudjelovali u bilo kojoj međunarodnoj razmjeni?

Ne.

4. Ako biste dobili priliku, da li biste sudjelovali u Erasmus + mobilnosti?

Ne. Razlog su poslovne obaveze.

Molimo Vas da ocjenite predavanja od 1 do 10. (zaokružiti broj)

1	2	3	4	5	6	7	<u>8</u>	9	10
---	---	---	---	---	---	---	----------	---	----

Ime i prezime:	Isidora Tatić
Broj indeksa:	PS-1-201/20

→ Bez obzira na to koliko ste predavača slušali... ¶

1. → Šta je ono što je najviše ostavilo na Vas utisak tokom predavanja? ¶

Najviše je na mene ostavio utisak profesor, koji nam je na zanimljiv način (kroz neke svoje životne primjere) objasnio etiku poslovanja, koje su prednosti i mane, i na što trebamo обратити pažnju. ¶

2. → Mislite li da su gostujuća predavanja u okviru programa Erasmus+ nešto dobro, pozitivno, pametno? Zašto? (Molim vas obrazložite.) ¶

Mislim da jeste, zato što nam to otvara mnoga vrata, došli smo do novih saznanja, a možda čak i do novih interesovanja. ¶

3. → Jeste li ikad sudjelovali u bilo kojoj međunarodnoj razmjeni? ¶

Nažalost nisam bila u prilici. ¶

4. → Ako biste dobili priliku, da li biste sudjelovali u Erasmus+ mobilnosti? ¶

Naravno da bih. ¶

Molimo Vas da ocjenite predavanja od 1 do 10. (zaokružiti broj) ¶

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¶
→ ¶

Ime i prezime:	Dajana Bašić
Broj indeksa:	PS-1-211/20

¶
→ Bez obzira na to koliko ste predavača slušali... ¶

¶

1. → Šta je ono što je najviše ostavilo na Vas utisak tokom predavanja? ¶

¶

Najveći utisak na mene je ostavila energija predavača, način predavanja kao i sve o čemu su pričali. ¶

¶

2. → Mislite li da su gostujuća predavanja u okviru programa Erasmus+ nešto dobro, pozitivno, pametno? Zašto? (Molim Vas obrazložite.) ¶

¶

Naravno. Ovakva predavanja su potrebna, prvenstveno radi razmjene iskustva, upoznavanja drugačijeg načina razmišljanja, upoznavanje novih pristupa u radu, kao i upoznavanje sa novim temama i slično. ¶

¶

3. → Jeste li ikad sudjelovali u bilo kojoj međunarodnoj razmjeni? ¶

¶

Imala sam priliku, ali sticajem okolnosti nisam sudjelovala. ¶

¶

4. → Ako biste dobili priliku, da li biste sudjelovali u Erasmus+ mobilnosti? ¶

¶

Ne vjerujem, zbog velikog obima obaveza, pored fakulteta, ali svako mislim da je to odlična prilika i divno iskustvo koje je potrebno mladima. ¶

¶

Molimo Vas da ocjenite predavanja od 1 do 10. (zaokružiti broj) ¶

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	--

Ime i prezime:	Amrudina Šahinović
Broj indeksa:	154/18

→ Bez obzira na to koliko ste predavača slušali... ¶

1. → Šta je ono što je najviše ostavilo na Vas utisak tokom predavanja? ¶

Najviše me obradovao način predavanja, skromnost profesora, ljubaznost u toku ¶

kommuniciranja, pričanje na osnovnu vlastitog iskustva, te ohrabrujuća i pozitivna ¶

atmosfera. ¶

2. → Mislite li da su gostujuća predavanja u okviru programa Erasmus+ nešto dobro, ·

pozitivno, pametno? Zašto? (Molim Vas obratiti pozornost.) ¶

Za mene je sam projekat veoma dobro osmišljen, a predavanja i način učenja ¶

drugog i drugačijeg me je radovao, naručito što predavači nisu daleko od nas, a ¶

opet su nam donijeli novine, naučili nas i životnim lekcijama, te ostavili dobar utisak. ¶

3. → Jeste li ikad sudjelovali u bilo kojoj međunarodnoj razmjeni? ¶

Nažalost, ne. ¶

4. → Ako biste dobili priliku, da li biste sudjelovali u Erasmus+ mobilnosti? ¶

Ukoliko bih se uspjela uklopiti, vrlo rado otvoren sam za nova iskustva, učenja, ¶

prijateljstva, stvaranja bogatih uspomena i dobrog iskustva. ¶

Molimo Vas da ocjenite predavanja od 1 do 10. (zaokružiti broj) ¶

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Ime i prezime:	Milinković Jelena
Broj indeksa:	FB-1-387/19

1
→ 1

1
→ Bez obzira na to koliko ste predavača slušali... ¶

¶

1.→ Šta je ono što je najviše ostavilo na Vas utisak tokom predavanja? ¶

Prisustvovala sam samo jednom gostujućem predavanju, koje je na mene ostavilo veoma pozitivan utisak. Gostujući profesor se stvarno potudio da sve detaljno objasni, kao i to da navede mnoštvo primjera iz ličnog života. ¶

2.→ Mislite li da su gostujuća predavanja u okviru programa Erasmus+ nešto dobro, pozitivno, pametno? Zašto? (Molim vas obrazložite.) ¶

Naravno, godajuća predavanja su prvenstveno pozitiva jer daju mogućnost proširivanja znanja, upoznavanja drugih kultura i sl. ¶

¶

3.→ Jeste li ikad sudjelovali u bilo kojoj međunarodnoj razmjeni? ¶

Ne, na žalost nisam sudjelovala ni na jednoj međunarodnoj razmjeni. ¶

4.→ Ako biste dobili priliku, da li biste sudjelovali u Erasmus+ mobilnosti? ¶

Danas i kada bi imala priliku da sudjelujem u Erasmus+ razmjeni, ne bih se mogla organizovati iz razloga što sam zaposlena, a ujedno i majka. ¶

Molimo Vas da ocjenite predavanja od 1 do 10. (zaokružiti broj) ¶

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¶

-

¶

¶

Ime i prezime:	Dženeta Blažević
Broj indeksa:	PS-1-157/18

→ ¶

→ Bez obzira na to koliko ste predavača slušali... ¶

1. → Šta je ono što je najviše ostavilo na Vas utisak tokom predavanja? ¶

Prijatna atmosfera, pozitivna energija, opušteno izlaganje uz brojne videozapise i primjere. ¶

¶

¶

2. → Mislite li da su gostujuća predavanja u okviru programa Erasmus+ nešto dobro,

pozitivno, pametno? Zašto? (Molim Vas obrazložite.) ¶

Da, naravno. Lijepo je čuti nova iskustva i način rada kod drugih. Proširiti svoju tačku gledišta. ¶

¶

¶

3. → Jeste li ikad sudjelovali u bilo kojoj međunarodnoj razmjeni? ¶

Ne. ¶

¶

¶

¶

4. → Ako biste dobili priliku, da li biste sudjelovali u Erasmus+ mobilnosti? ¶

Da. ¶

¶

¶

¶

Molimo Vas da ocjenite predavanja od 1 do 10. (zaokružiti broj) ¶

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

¶

Ime i prezime:	Teodora Ćirković
Broj indeksa:	FB-1-368

Bez obzira na to koliko ste predavača slušali...

1. Šta je ono što je najviše ostavilo na Vas utisak tokom predavanja?

Izuzeta volja profesora za saradnjom sa studentima.

Pozitivna energija i prijatna atmosfera na predavanjima.

2. Mislite li da su gostujuća predavanja u okviru programa Erasmus+ nešto dobro, pozitivno, pametno? Zašto? (Molim vas obrazložite.)

Da, mislim. Iz razloga sto smo mnogo toga naučili, ne iz knjige i teorije, nego iz života i razmišljanja profesora, koji su mnoge primjere podijelili sa nama.

3. Jeste li ikad sudjelovali u bilo kojoj međunarodnoj razmjeni?

Ne

4. Ako biste dobili priliku, da li biste sudjelovali u Erasmus + mobilnosti?

Naravno

Molimo Vas da ocjenite predavanja od 1 do 10. (zaokružiti broj)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

ANALIZA - Sumarnik

Q1	1. Kaj je tisto, kar vas je med predavanjem najbolj navdušilo?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	da predavanje ni bilo v slovenščini	1	4%	4%	4%
	da so povedli svoje primere.	1	4%	4%	8%
	drugačen pedagoški pristop	1	4%	4%	12%
	potovanja	1	4%	4%	16%
	tema predavanja	1	4%	4%	20%
	motivacija profesorjev	1	4%	4%	24%
	nic	1	4%	4%	28%
	predavanje tujih predavateljev	1	4%	4%	32%
	predavanje v tujem jeziku ter tema, še posebej predavatelja.	1	4%	4%	36%
	vse	1	4%	4%	40%
	poudaren in doživet govor	1	4%	4%	44%
	nema nešto što me je impresioniralo,sve je ok	1	4%	4%	48%
	način predavanja predavateljev	1	4%	4%	52%
	prijaznost predavateljev	1	4%	4%	56%
	pozitiva predavateljev	1	4%	4%	60%
	podrobne razlage, predavatelji so priazni odprtii do vprašanj	1	4%	4%	64%
	sproščenost predavatelja.	1	4%	4%	68%
	predavatelj	1	4%	4%	72%
	trud predavateljev, ki so vložili v to da nam predstavijo teme in da nas naučijo nekaj novega oz. da obnovimo znanje	1	4%	4%	76%

	njihov način govora	1	4%	4%	80%
	praktične vaje proti tremi	1	4%	4%	84%
	nove informacije o poslovanju	1	4%	4%	88%
	dejstvo, da so nam predavali ljudje s tuje države v njihovem jeziku.	1	4%	4%	92%
	strokovnost	1	4%	4%	96%
	kratko in jedrnato predavanje - povedana bistva	1	4%	4%	100%
Veljavni	Skupaj	25	96%	100%	

Q2	2. Ali menite, da so gostujuča predavanja v okviru programa Erasmus+ nekaj dobrega, pozitivnega, pametnega? Zakaj? (Prosimo, da obrazložite.)	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	to je nekaj dobrega, saj še vidimo razmišljanje od drugod po svetu.	1	4%	4%	4%	4%
	učenje tujega jezika	1	4%	4%	4%	8%
	ja, da spoznavamo nove jezike	1	4%	4%	4%	12%
	da, ker tako dobimo dodatno znaje ter vidimo kako predavatelji izvajajo pouk drugie.	1	4%	4%	4%	15%
	dobrega , da vidimo kako potekajo predavanja drugje	1	4%	4%	4%	19%
	dobrega,splošna razgledanost	1	4%	4%	4%	23%
	dobro je i pametno,zato što i drugi profesori umeju dobro da objasne gradivo	1	4%	4%	4%	27%
	da, saj je zanimivo opazovat kako drugi predavajo in lahko vidimo razliko z našimi profesorji	1	4%	4%	4%	31%
	da apsolutno, ker je to ena velika izkušnja	1	4%	4%	4%	35%
	ja pozitivna veliko spoznavamo na novo	1	4%	4%	4%	38%
	so bila.izvedeli smo veliko novega	1	4%	4%	4%	42%

	ja pozitivna veliko spoznavamo na novo	1	4%	4%	38%
	so bila.izvedeli smo veliko novega	1	4%	4%	42%
	da, menim da so gostujoča predavanja nekaj zelo pozitivnega zato, ker nam je predstavljen povsem nova perspektiva na teme	1	4%	4%	46%
	da, ker širimo splošno znanje in se učimo novih jezikov.	1	4%	4%	50%
	da.	1	4%	4%	54%
	mislim da je pozitivno. s tem se poveča zanimanje in mnenje	1	4%	4%	58%
	ja, zelo dobro se mi zdi da ta program obstaja saj lahko preko njega spoznamo sistem dela v drugih državah oz. oni našega	1	4%	4%	62%
	ja, menim da so zelo pozitivno naravnana saj se iz predavanj tudi nekaj naučimo ter izvemo kako predavanja potekajo v drugih državah	1	4%	4%	65%
	ker izvemu novosti.	1	4%	4%	69%
	da, nove izkušnje	1	4%	4%	73%
	zagotovo so, dobis nekakšen občutek kako bi izgledalo komuniciranje v tujem jeziku oz. nam ne tako znanem, pridobivanje novih izkušenj...	1	4%	4%	77%
	da. saj tako spoznamo tudi druge kulture.	1	4%	4%	81%
	ja saj sem izvedela kar nekaj informacij ki jih nisem vedela o erazmusu	1	4%	4%	85%

	zelo pametno, saj se naucimo dosti stvari in kako potekajo predavanja na drugih solah v tujini	1	4%	4%	88%
	da, saj lahko tako vidimo, kako potekajo predavanja v drugih državah in kako oni gledajo na druge stvari.	1	4%	4%	92%
	ja, saj s tem spoznamo načine predavanja še druge po svetu.	1	4%	4%	96%
	menim da je dobro da slisimo kaj novega	1	4%	4%	100%
Veljavni	Skupaj	26	100%	100%	

Q3 3. Ste že kdaj sodelovali v kakšni mednarodni izmenjavi?					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	ne	17	65%	65%	65%
	ne še	1	4%	4%	69%
	ne, nažalost ne	1	4%	4%	73%
	da.	1	4%	4%	77%
	ja	1	4%	4%	81%
	da	1	4%	4%	85%
	ne.	4	15%	15%	100%
Veljavni	Skupaj	26	100%	100%	

Q4 4. Ali bi sodelovali v mobilnosti Erasmus+, če bi dobili to priložnost?					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	ne	3	12%	12%	12%
	da, seveda.	1	4%	4%	15%
	seveda.	1	4%	4%	19%
	mogoče	3	12%	12%	31%
	ne znam	1	4%	4%	35%
	mogoce	1	4%	4%	38%
	da	7	27%	27%	65%
	ja	3	12%	12%	77%
	trenutno ne	1	4%	4%	81%
	da.	2	8%	8%	88%
	morda	1	4%	4%	92%
	da, z veseljem	1	4%	4%	96%
	mogoče.	1	4%	4%	100%
Veljavni	Skupaj	26	100%	100%	

Q5 Prosimo, da ocenite predavanja od 1 do 10. (1 zelo nezadovoljen;...10 zelo zadovoljen)							
		Veljavno	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon	Minimum	Maksimum
		26	26	8,5	1,70	3	10