



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST

PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

Navržená témata vzdělávání na rok 2015

Počet účastníků: celkem 38 osob (sociální pracovníci a pracovníci v sociálních službách)

1. SOCIÁLNÍ PRACOVNÍCI - 9 osob

A: Prozákaznická orientace pro pracovníky v sociálních službách – 15 hodin

Rozšíření povědomí pracovníků v sociálních službách o zjišťování a uspokojování zákaznických potřeb, zlepšení komunikace s klienty, která je rozhodující při výběru osoby či organizace, se kterou bude uživatel spolupracovat. Navázání kontaktu s klientem, zásady zdvořilého chování, zásady správného telefonování, zjišťování a pochopení potřeb uživatelů, budování pozitivního myšlení. Kultura organizace, loajalita k vlastní organizaci, prezentace organizace navenek.

B: Úvod do zvládání zátěže aneb Jak zvýšit odolnost proti stresu – 8 hodin

Rozvíjení měkkých dovedností směřujících ke zvládání zátěžových a stresujících informací. Sebereflexe prožívání zátěžových situací, posilování sebedůvěry, zvládání změn a neúspěchu, techniky zvládání zátěže, zvládání rutinních úkolů, zvládání emocí. Životní styl.

C: Marketingová komunikace v sociálních službách (propagace) – 6 hodin

Sociální služby jako takové se nevyvíjejí ze zákonitostí marketingu a marketingové komunikace a je i v této oblasti třeba respektovat tržní podmínky. Cílem vzdělávacího programu bude seznámit management a ostatní pracovníky v sociálních službách se znalostí specifíků marketingového mixu.

- Využití zákonitostí marketingového mixu, ovlivňování a modifikace poptávky po nabízených a poskytovaných službách (uživatel služby nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje).
- Seznámení s cíli marketingové komunikace - informování, přesvědčování a připomínání.
- Seznámení s modelem AIDA (attention - upoutat pozornost, interest – vzbudit zájem, desire – vzbudit touhu, action – vyvolat akci).
- Možné změny v metodách řízení lidských zdrojů a v motivaci všech zaměstnanců.
- Stírání rozdílů mezi strukturální podobou organizace v sociální a komerční sféře.
- Členění marketingové komunikace (osobní, masová).
- Formy prezentace sociálních služeb
 - ✓ tištěné materiály – prospekt, leták, logo
 - ✓ prezentace při akcích, včetně prvků public relations
 - ✓ internetové stránky organizace a reklama
 - ✓ externí reklama (poutače, směrovky aj.)
 - ✓ média



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST

PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

2. PRACOVNÍCI V SOCIÁLNÍCH SLUŽBÁCH - 29 osob

A: Prozákaznická orientace pro pracovníky v sociálních službách – 15 hodin

Rozšíření povědomí pracovníků v sociálních službách o zjišťování a uspokojování zákaznických potřeb, zlepšení komunikace s klienty, která je rozhodující při výběru osoby či organizace, se kterou bude uživatel spolupracovat. Navázání kontaktu s klientem, zásady zdvořilého chování, zásady správného telefonování, zjišťování a pochopení potřeb uživatelů, budování pozitivního myšlení. Kultura organizace, loajalita k vlastní organizaci, prezentace organizace navenek.

B: Úvod do zvládání zátěže aneb Jak zvýšit odolnost proti stresu – 8 hodin

Rozvíjení měkkých dovedností směřujících ke zvládání zátěžových a stresujících informací. Sebereflexe prožívání zátěžových situací, posilování sebedůvěry, zvládání změn a neúspěchu, techniky zvládání zátěže, zvládání rutinních úkolů, zvládání emocí. Životní styl.

C: Marketingová komunikace v sociálních službách (propagace) – 6 hodin

Sociální služby jako takové se nevymykají ze zákonitostí marketingu a marketingové komunikace a je i v této oblasti třeba respektovat tržní podmínky. Cílem vzdělávacího programu bude seznámit management a ostatní pracovníky v sociálních službách se znalostí specifíků marketingového mixu.

- Využití zákonitostí marketingového mixu, ovlivňování a modifikace poptávky po nabízených a poskytovaných službách (uživatel služby nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje).
- Seznámení s cíli marketingové komunikace - informování, přesvědčování a připomínání.
- Seznámení s modelem AIDA (attention - upoutat pozornost, interest – vzbudit zájem, desire – vzbudit touhu, action – vyvolat akci).
- Možné změny v metodách řízení lidských zdrojů a v motivaci všech zaměstnanců.
- Stírání rozdílů mezi strukturální podobou organizace v sociální a komerční sféře.
- Členění marketingové komunikace (osobní, masová).
- Formy prezentace sociálních služeb
 - ✓ tištěné materiály – prospekt, leták, logo
 - ✓ prezentace při akcích, včetně prvků public relations
 - ✓ internetové stránky organizace a reklama
 - ✓ externí reklama (poutače, směrovky aj.)
 - ✓ média