



Priloga 3_Obrazec za pripravo programov usposabljanj

Naziv programa	Komunikacija in odnosi z javnostmi
Področje	Storitve
Predlagatelj programa (ime šole in imena pripravilcev programa)	Šolski center Postojna Dolores Keš in Anita Mlakar
Kratek opis programa (max. 150 besed)	Udeleženci programa bodo pridobili znanje o tem, da je dobra, strateško nastavljena komunikacija z vsemi javnostmi podjetja, ključ do njegove prepoznavnosti, povečanega ugleda, večjega uspeha na trgu in prodaje. Naučili se bodo samostojnega komuniciranja z javnostmi z uporabo različnih sodobnih komunikacijskih orodij in kanalov.
SPLOŠNI DEL	
Utemeljenost (v skladu z razpisom in analizo potreb)	<p>Komunikacija v maternem jeziku je ena izmed ključnih kompetenc, ne le različnih razvojnih dokumentov, pač pa ključna kompetenca za vseživljenjsko učenje.</p> <p>Medtem, ko je sposobnost uspešnega komuniciranja ena izmed najbolj zaželenih kompetenc pri zaposlenih v organizacijah, gre za področje, ki je še vedno v največji meri podhranjeno z vidika neustrezne ponudbe na trgu.</p> <p>Komunikacija na področju komuniciranja z javnostmi se je kot ključna izkazala v obdobju epidemije, ko podjetja, predvsem tista, ki prodajajo končnemu kupcu, čez noč niso imela več neposrednega stika s kupcem. Za veliko večino podjetji v naši regiji je komuniciranje z javnostmi neznanka, saj podjetja nimajo predstavnika za stike z javnostmi. Nekaj izjem obstaja, a so to zgolj velika podjetja, ki pa jih je v naši regiji le za vzorec. Tako se je večina podjetji, še posebej majhnih in mikro ter kmetovalcev znašla pred težavo, kako s kupci, poslovnimi partnerji, dobavitelji in zaposlenimi komunicirati glede na vse omejitve in težave, ki jih je povzročila epidemija pri poslovanju. S programom v enem delu nadomeščamo to vrzel, predvsem pa posameznike pripravljamo kako z javnostmi začeti komunicirati sedaj in to komuniciranje ohranjati na dolgi rok, četudi vmes posežejo nepredvidene situacije.</p>
Ciljna skupina (v skladu z razpisom in analizo potreb)	Ciljna skupina so zaposleni, ki pri svojem delu skrbijo za komunikacijo z različnimi deležniki – javnostmi.
Pogoji za vključitev v program (v skladu z razpisom)	Status zaposlenega, samozaposlenega ali kmetovalca, ki se pri svojem delu srečuje s ključnimi deležniki.
Cilji programa (v skladu z razpisom in analizo potreb)	Cilj programa je, da udeleženci ozavešijo in pridobijo znanje o tem, da je dobra, strateško nastavljena komunikacija z vsemi javnostmi podjetja, ključ do njegove prepoznavnosti, povečanega ugleda, večjega uspeha na trgu in prodaje.



	Spoznali bodo, kaj lahko za to naredijo sami in kdaj je potrebno vključiti svetovalce – strokovnjake.			
Obseg programa (skupno št. ur)	50 ur			
Oblika dela	Kontaktne ure	*On line delo	Samostojno delo	Drugo (navedite)
Teoretični del (št. ur)	26	14		
Praktični del (št. ur)			10	
Način evidentiranja (lista prisotnosti, podpisana izjava – izdelek, storitev ...)				
*Oblika on line dela	Video konferenca	Spletna učilnica	Drugi načini digitalne komunikacije	Samostojno delo
Število ur	14			
Način evidentiranja (posnetek video konference, zajem zaslonske slike, elektronski izpis spletne učilnice, lista prisotnosti, e-mail komunikacija...)	Zajem zaslonske slike			
Pogoji za končanje programa	80% prisotnost in izdelek			
POSEBNI DEL				
Vsebine programa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Javnosti 2. Analiza javnosti: stranke, poslovni partnerji, zaposleni, mediji .. 3. Priprava strateškega komunikacijskega načrta 4. Komunikacija z deležniki 5. Sodobna orodja in kanali 6. Interna komunikacija 7. Priprava dogodka 8. Javno nastopanje (osnove) 9. Verbalna in neverbalna komunikacija 10. Online javni nastop 11. Komunikacija v času korone 12. Osnove kriznega komuniciranja 			
Kompetence , pridobljene s programom	Udeleženci:			



	<ul style="list-style-type: none"> - spoznati načine komunikacije z različnimi javnostmi in deležniki, - spoznati digitalna orodja in kanale za komunikacijo, - graditi odnos z različnimi javnostmi, - samostojno pripraviti sporočila za javnosti, - naučiti se nastopanja, - naučiti se javnega nastopanja, - spoznati osnove kriznega komuniciranja. 														
Spretnosti , pridobljene s programom	<p>Udeleženci:</p> <ul style="list-style-type: none"> - poznajo različne načine komunikacije, - samostojno uporabljajo digitalna orodja in kanale za komunikacijo, - pripravijo sporočila za različne javnosti, - samostojno zastavijo komunikacijo z različnimi javnostmi, - samostojno javno nastopajo, - poznajo osnove kriznega komuniciranja. 														
Splošne kompetence , dopolnjene s programom	<p>Udeleženec</p> <ul style="list-style-type: none"> • razumeti različne javnosti, • uporabljati različne vrste komunikacije v različnih situacijah, • nadgraditi digitalne kompetence z novimi e-orodji in e-kanali sporočanja, <p>nadgradi organizacijske kompetence na ravni dogodkov.</p>														
Organizacija izobraževanja	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Vsebinski sklop</th> <th>Čas trajanja</th> <th>**Oblika dela</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Javnosti</td> <td>2</td> <td rowspan="5">Predavanje teoretičnih osnov, predstavitev v praksi, odgovarjanje na vprašanja udeležencev (organizacijsko je izvedba zastavljena kot je</td> </tr> <tr> <td>2. Analiza javnosti: stranke, poslovni partnerji, zaposleni, mediji ..</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>3. Priprava strateškega komunikacijskega načrta</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>4. Komunikacija z deležniki</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>5. Sodobna orodja in kanali</td> <td>3</td> </tr> </tbody> </table>	Vsebinski sklop	Čas trajanja	**Oblika dela	1. Javnosti	2	Predavanje teoretičnih osnov, predstavitev v praksi, odgovarjanje na vprašanja udeležencev (organizacijsko je izvedba zastavljena kot je	2. Analiza javnosti: stranke, poslovni partnerji, zaposleni, mediji ..	4	3. Priprava strateškega komunikacijskega načrta	3	4. Komunikacija z deležniki	3	5. Sodobna orodja in kanali	3
Vsebinski sklop	Čas trajanja	**Oblika dela													
1. Javnosti	2	Predavanje teoretičnih osnov, predstavitev v praksi, odgovarjanje na vprašanja udeležencev (organizacijsko je izvedba zastavljena kot je													
2. Analiza javnosti: stranke, poslovni partnerji, zaposleni, mediji ..	4														
3. Priprava strateškega komunikacijskega načrta	3														
4. Komunikacija z deležniki	3														
5. Sodobna orodja in kanali	3														



	6. Interna komunikacija	3	zapisano v obliki dela)
	7. Priprava dogodka	4	
	8. Javno nastopanje (osnove)	3	
	9. Verbalna in neverbalna komunikacija	4	
	10. Online javni nastop	3	
	11. Komunikacija v času izjemnih dogodkov	3	
	12. Osnove kriznega komuniciranja	3	
	Naloge posredovane udeležencem	Predviden časovni okvir	Rok za izpolnitev
**Spletna učilnica			
**Drugi načini digitalne komunikacije			
**Samostojno delo	<p>Po srečanju bo udeležencem poslana naloga, ki se bo skozi sprotno delo nadgradila v končni izdelek.</p> <p>Udeleženci bodo skozi program samostojno delali na lastnih primerih.</p> <p>Naloge bodo obsegale:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analiza javnosti in priprava komunikacijskega načrta 2. Ureditev Facebook, Instagram in LinkedIn profila 3. Priprava objav na družbenih omrežjih 4. Priprava vsebine za e-novice 5. Izdelava predloga za formiranje skupine 	<p>2</p> <p>2</p> <p>1</p> <p>0,5</p>	Rok za oddajo končnih nalog bo mesec dni od zadnjega srečanja (kot srečanje šteje predavanje v fizični ali on-line obliki).



	6. Priprava novinarske adreme in PR sporočila	2	
	7. Priprava dogodka za medije	1	
	8. Priprava kratkega online nastopa	1	
	9. Nastop pred kamero	0,5	
Izobrazba in kompetence izvajalca(ev) programa (stopnja in smer izobrazbe)	· Dipl. marketinga · 10 let delovnih izkušenj v komuniciranju in odnosih z javnostmi		

Program	Datum	Odobril	Zavrnil – Opombe
Programski odbor	5.11.2021		
Svet zavoda potrdil	4.11.2021		