



### Priloga 3\_Obralec za pripravo programov usposabljanj

<b>Naziv programa</b>	<b>Komunikacija in odnosi z javnostmi</b>
<b>Področje</b>	<b>Storitve</b>
<b>Predlagatelj programa</b> (ime šole in imena pripravjalcev programa)	<b>Šolski center Postojna</b> <b>Dolores Keš in Anita Mlakar</b>
<b>Kratek opis programa</b> (max. 150 besed)	<b>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 orodji in kanalov.</b>
<b>SPLOŠNI DEL</b>	
<b>Utemeljenost</b> (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>V skladu z Resolucijo o Nacionalnem programu izobraževanja odraslih v Republiki Sloveniji za obdobje 2013–2020 je treba v okviru tretjega prednostnega področja – usposabljanje in izpopolnjevanje za potrebe dela – spodbujati razvoj in izvajanje izobraževalnih programov in dejavnosti, ki bodo prilagojene razvojnim potrebam trga dela. 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>
<b>Ciljna skupina</b> (v skladu z razpisom in analizo potreb)	<b>Ciljna skupina so zaposleni, ki pri svojem delu skrbijo za komunikacijo z različnimi deležniki – javnostmi.</b>



<b>Pogoji za vključitev v program</b> (v skladu z razpisom)	Status zaposlenega, samozaposlenega ali kmetovalca, ki se pri svojem delu srečuje s ključnimi deležniki.			
<b>Cilji programa</b> (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.			
<b>Obseg programa</b> (skupno št. ur)	<b>50 ur</b>			
<b>Oblika dela</b>	<b>Kontaktne ure</b>	<b>*On line delo</b>	<b>Samostojno delo</b>	<b>Drugo</b> (navedite)
<b>Teoretični del</b> (št. ur)				
<b>Praktični del</b> (št. ur)				
<b>Način evidentiranja</b> (lista prisotnosti, podpisana izjava – izdelek, storitev ...)				
<b>*Oblika on line dela</b>	Video konferenca	Spletna učilnica	Drugi načini digitalne komunikacije	Samostojno delo
<b>Število ur</b>	<b>26</b>			<b>24</b>
<b>Način evidentiranja</b> (posnetek video konference, zajem zaslonske slike, elektronski izpis spletne učilnice, lista prisotnosti, e-mail komunikacija...)	Posnetek zaslonske slike, lista prisotnosti			Zajem zaslonske slike oddanih nalog in poročilo predavatelja
<b>Pogoji za končanje programa</b>	<b>80% prisotnost in izdelek</b>			
<b>POSEBNI DEL</b>				
<b>Vsebine programa</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Javnosti</li> <li>2. Analiza javnosti: stranke, poslovni partnerji, zaposleni, mediji ..</li> <li>3. Priprava strateškega komunikacijskega načrta</li> <li>4. Komunikacija z deležniki</li> <li>5. Sodobna orodja in kanali</li> <li>6. Interna komunikacija</li> <li>7. Priprava dogodka</li> <li>8. Javno nastopanje (osnove)</li> </ol>			



	<p>9. Verbalna in neverbalna komunikacija</p> <p>10. Online javni nastop</p> <p>11. Komunikacija v času korone</p> <p>12. Osnove kriznega komuniciranja</p>								
<b>Kompetence</b> , pridobljene s programom	<p>Udeleženci:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- spoznati načine komunikacije z različnimi javnostmi in deležniki,</li> <li>- spoznati digitalna orodja in kanale za komunikacijo,</li> <li>- graditi odnos z različnimi javnostmi,</li> <li>- samostojno pripraviti sporočila za javnosti,</li> <li>- naučiti se nastopanja,</li> <li>- naučiti se javnega nastopanja,</li> <li>- spoznati osnove kriznega komuniciranja.</li> </ul>								
<b>Spretnosti</b> , pridobljene s programom	<p>Udeleženci:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- poznajo različne načine komunikacije,</li> <li>- samostojno uporabljajo digitalna orodja in kanale za komunikacijo,</li> <li>- pripravijo sporočila za različne javnosti,</li> <li>- samostojno zastavijo komunikacijo z različnimi javnostmi,</li> <li>- samostojno javno nastopajo,</li> <li>- poznajo osnove kriznega komuniciranja.</li> </ul>								
<b>Splošne kompetence</b> , dopolnjene s programom	<p>Udeleženec</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• razumeti različne javnosti,</li> <li>• uporabljati različne vrste komunikacije v različnih situacijah,</li> <li>• nadgraditi digitalne kompetence z novimi e-orodji in e-kanali sporočanja,</li> </ul> <p>nadgradi organizacijske kompetence na ravni dogodkov.</p>								
<b>Organizacija izobraževanja</b>	<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="2">Predavanje teoretičnih osnov, predstavitev v praksi,</td> </tr> <tr> <td>2. Analiza javnosti: stranke, poslovni partnerji, zaposleni, mediji ..</td> <td>3</td> </tr> </tbody> </table>	Vsebinski sklop	Čas trajanja	**Oblika dela	1. Javnosti	2	Predavanje teoretičnih osnov, predstavitev v praksi,	2. Analiza javnosti: stranke, poslovni partnerji, zaposleni, mediji ..	3
Vsebinski sklop	Čas trajanja	**Oblika dela							
1. Javnosti	2	Predavanje teoretičnih osnov, predstavitev v praksi,							
2. Analiza javnosti: stranke, poslovni partnerji, zaposleni, mediji ..	3								



	3. Priprava strateškega komunikacijskega načrta	3	odgovarjanje na vprašanja udeležencev v on-line obliki
	4. Komunikacija z deležniki	2	
	5. Sodobna orodja in kanali	2	
	6. Interna komunikacija	2	
	7. Priprava dogodka	2	
	8. Javno nastopanje (osnove)	2	
	9. Verbalna in neverbalna komunikacija	2	
	10. Online javni nastop	2	
	11. Komunikacija v času korone	2	
	12. Osnove kriznega komuniciranja	2	
	<b>Naloge posredovane udeležencem</b>	<b>Predviden časovni okvir</b>	
<b>**Spletna učilnica</b>			
<b>**Drugi načini digitalne komunikacije</b>			
<b>**Samostojno delo</b>	<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"> <li>1. Analiza javnosti in priprava komunikacijskega načrta</li> <li>2. Ureditev Facebook, Instagram in LinkedIn profila</li> </ol>	<p>3</p> <p>3</p>	Rok za oddajo končnih nalog bo mesec dni od zadnjega on-line srečanja.



	3. Priprava objav na družbenih omrežjih	3		
	4. Priprava vsebine za e-novice	3		
	5. Izdelava predloga za formiranje skupine	3		
	6. Priprava novinarske adreme in PR sporočila	2		
	7. Priprava dogodka za medije	3		
	8. Priprava kratkega online nastopa	3		
	9. Nastop pred kamero			
	<b>Izobrazba in kompetence izvajalca(ev) programa</b> (stopnja in smer izobrazbe)	· Dipl. marketinga · 10 let delovnih izkušenj v komuniciranju in odnosih z javnostmi		

Program	Datum	Odobril	Zavrnil – Opombe
Programski odbor	11.5.2021		
Svet zavoda potrdil	19.5.2021		