



Propozycja planu działania sieci współpracy i samokształcenia dla nauczycieli

TEMAT SIECI	PROMOCJA I BUDOWANIE WIZERUNKU PLACÓWKI		
Grupa docelowa	Nauczyciele		
Temat spotkania i czas trwania	Najważniejsze problemy poruszane w czasie spotkania	Propozycje materiałów samokształceniowych	Planowane działania w sieci
1. Spotkanie organizacyjne. Integracja grupy (4 godz. dydaktyczne)	<ol style="list-style-type: none"> Omówienie celów i założeń projektu „sieciovego”. Ustalenie planu działania sieci. Dyskusja na temat roli i udziału nauczycieli w kształtowaniu i promocji placówki. Wprowadzenie do teorii. Spotkanie z ekspertem: <ul style="list-style-type: none"> co to jest promocja i PR szkoły? reputacja a wizerunek szkoły etyka działań PR wewnętrzny i zewnętrzny PR planowanie działań promocyjnych Warsztaty prowadzone przez 	<p>Scenariusz spotkania z koordynatorem</p> <p>Literatura:</p> <ol style="list-style-type: none"> J. Fazlagić, <i>Marketingowe zarządzanie szkołą</i>, wyd. CODN, Warszawa 2003. M. Podzielska, <i>Nauczyciel – lider. Jak budować autorytet?</i>, wyd. WSiP, Warszawa 2009. D. Doliński, <i>Psychologiczne mechanizmy reklamy</i>, wyd. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2010. K. Wójcik, <i>Public Relations od A do Z</i>, wyd. PLACED, Warszawa 1997. 	<p>Dyskusja na forum nt. wyboru tematu na kolejne zajęcia.</p> <p>Dzielenie się pomysłami dotyczącymi promocji szkoły, ciekawą literaturą, pomysłów PR.</p> <p>Wyszukiwanie w Internecie inspiracji do rozmowy – na temat sposobów promocji szkoły.</p> <p>Wspólne tworzenie netografii, czyli zbioru linków do zasobów internetowych związanych z promocją szkoły.</p> <p>Dyskusja nt. nowych technologii w promowaniu szkoły.</p> <p>Dyskusja po spotkaniu z ekspertem.</p>



	<p>eksperta (np. znany w środowisku dziennikarz): przygotowywanie materiałów dla lokalnej prasy w celach promocyjnych, kontakty z dziennikarzami.</p>		
<p>2. Narzędzia promocji szkoły</p> <p>(4 godz. dydaktyczne)</p>	<p>1. Praca w grupach: poszukujemy najskuteczniejszych narzędzi do promocji własnej placówki:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ulotki, foldery, materiały drukowane • outdoor (banery, plakaty, etc) • promocja poprzez imprezy szkolne • korespondencja klasyczna i elektroniczna • portale społecznościowe 	<p>Scenariusz spotkania z koordynatorem</p> <p>Literatura:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. J. Fazłagić, <i>Marketingowe zarządzanie szkołą</i>, wyd. CODN, Warszawa 2003. 2. D. Doliński, <i>Psychologiczne mechanizmy reklamy</i>, wyd. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2010. 3. K. Wójcik, <i>Public Relations od A do Z</i>, wyd. PLACED, Warszawa 1997. 	<p>Wymiana plików i materiałów na temat narzędzi promocji, kształtowania wizerunku szkoły.</p> <p>Wspólne ustalenie, kto poprowadzi kolejny warsztat.</p> <p>Dyskusja nad konkretnymi materiałami promocyjnymi; ich analiza i ocena skuteczności.</p>
<p>3. Prezentacja szkoły w placówce niższego szczebla</p> <p>(4 godz. dydaktyczne)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spotkanie z zaproszonymi dyrektorami szkół z lokalnego rynku oświatowego (szkoła podstawowa, gimnazjum) i rozmowa na temat najlepszych form promocji szkół wyższego szczebla. Na temat: jak są w ich placówkach postrzegane szkoły wyższego szczebla. 2. Dyskusja na temat najskuteczniejszych narzędzi promocji szkoły; nawiązanie do rezultatów spotkania nr 2. 3. Praca w grupach nad jednym z narzędzi promocji: prezentacja multimedialna z udziałem uczniów i 	<p>Scenariusz spotkania z koordynatorem</p> <p>Literatura:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. J. Fazłagić, <i>Marketingowe zarządzanie szkołą</i>, wyd. CODN, Warszawa 2003. 2. D. Doliński, <i>Psychologiczne mechanizmy reklamy</i>, wyd. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2010. 3. K. Wójcik, <i>Public Relations od A do Z</i>, wyd. PLACED, Warszawa 1997. 	<p>Dyskusja na forum o spotkaniu z dyrektorami.</p> <p>Dyskusja na forum o lokalnym rynku oświatowym, rywalizacji o ucznia, stosowanych przez szkoły chwytach reklamowych, o etyce działań PR.</p> <p>Dyskusja, kto poprowadzi kolejny warsztat. Prezentacja na forum eksperta.</p>



	<p>nauczycieli – skutecznym narzędziem promocji i zachęcania potencjalnych kandydatów. Praca nad takimi elementami jak:</p> <ul style="list-style-type: none"> • składniki prezentacji • scenariusz • przygotowanie materiałów: zdjęć, muzyki, innych wspierających materiałów informacyjnych • omówienie ról uczestników prezentacji 		
<p>4. Badanie skuteczności działań promocyjnych (4 godz. dydaktyczne)</p>	<p>Warsztaty z ekspertem, skupione wokół zagadnień:</p> <ul style="list-style-type: none"> • jak zbadać skuteczność naszej promocji • skąd wiemy, że nasza promocja jest skuteczna • czy możemy zbudować system badań szkolnych poświęconych promocji szkoły i jej wizerunkowi • jak zbudować narzędzie badania i czy wszystkie informacje muszą pochodzić z ankiety • bezpieczny i skuteczny focus z rodzicami i uczniami 	<p>Scenariusz spotkania z koordynatorem</p> <p>Literatura:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. J. Fazlagić, <i>Marketingowe zarządzanie szkołą</i>, wyd. CODN, Warszawa 2003. 2. D. Doliński, <i>Psychologiczne mechanizmy reklamy</i>, wyd. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2010. 3. K. Wójcik, <i>Public Relations od A do Z</i>, wyd. PLACED, Warszawa 1997. 	<p>Dyskusja na forum o warsztatach z ekspertem.</p> <p>Ustalenie na forum: jakie przykłady „dobrych praktyk” zaprezentują poszczególni uczestnicy sieci.</p>
<p>5. Przykłady dobrych praktyk</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uczestnicy sieci przedstawiają wybrane przez siebie przykłady i 	<p>Scenariusz spotkania z koordynatorem</p>	<p>Wyszukiwanie w Internecie inspirujących przykładów działań promocyjnych szkół,</p>



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



<p>(4 godz. dydaktyczne)</p>	<p>formy promocji szkoły i omawiają na forum całej grupy.</p> <ol style="list-style-type: none">2. Po każdej prezentacji dyskusja.	<p>Literatura:</p> <ol style="list-style-type: none">1. J. Fazlagić, <i>Marketingowe zarządzanie szkołą</i>, wyd. CODN, Warszawa 2003.2. D. Doliński, <i>Psychologiczne mechanizmy reklamy</i>, wyd. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2010.3. K. Wójcik, <i>Public Relations od A do Z</i>, wyd. PLACED, Warszawa 1997.	<p>filmików reklamowych, folderów itp.</p> <p>Rozmawiamy o przyszłości i planujemy dalsze działania.</p>
------------------------------	--	--	--