



## Propozycja planu działania sieć współpracy i samokształcenia dla dyrektorów

TEMAT SIECI	ROLA DYREKTORA W PROMOCJI I BUDOWANIU WIZERUNKU SZKOŁY		
Grupa docelowa	Dyrektorzy szkół i/lub przedszkoli		
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"> <li>Omówienie celów i założeń projektu „sieciovego”. Ustalenie planu działania sieci.</li> <li>Dyskusja na temat roli dyrektora w promocji szkoły, jak ją sobie wyobrażamy.</li> <li>Wprowadzenie do teorii. Spotkanie z ekspertem: <ul style="list-style-type: none"> <li>co to jest promocja i PR szkoły?</li> <li>reputacja a wizerunek szkoły</li> <li>etyka działań PR</li> <li>wewnętrzny i zewnętrzny PR</li> <li>planowanie działań promocyjnych</li> </ul> </li> <li>Warsztaty prowadzone przez</li> </ol>	<p>Scenariusz spotkania z koordynatorem</p> <p>Literatura:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Jan Fazlagić, <i>Marketingowe zarządzanie szkołą</i>, wyd. CODN, Warszawa 2003.</li> <li>D. Doliński, <i>Psychologiczne mechanizmy reklamy</i>, wyd. GWP, Gdańsk 2010.</li> <li>D. Asslet, <i>Jak przemawiać publicznie i nie wyjść na idiotę</i>, wyd. Czytelnik, Warszawa 1994.</li> <li>R. Cialdini, <i>Wywieranie wpływu na ludzi</i>, wyd. GWP, Gdańsk 1996.</li> <li>M. Podzielska, <i>Nauczyciel – lider. Jak budować autorytet?</i>, wyd. WSiP, Warszawa 2009.</li> <li>P. Fortuna, M. Torój, <i>Jak być lepszym szefem. Inspiracje psychologiczne</i>, wyd. Difin, Warszawa 2009.</li> </ol>	<p>Dyskusja na forum nt. wyboru tematu na kolejne zajęcia.</p> <p>Dzielenie się pomysłami dotyczącymi promocji szkoły, ciekawą literaturą, pomysłami związanymi z PR.</p> <p>Wyszukiwanie w Internecie ciekawych 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>Wspólne ustalenie, kto poprowadzi kolejny warsztat.</p>
<p>2. Wizerunek dyrektora  (4 godz. dydaktyczne)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ekspozycja publiczna dyrektora – jak wyglądać, jak się zachowywać, aby jak najlepiej reprezentować placówkę?</li> <li>2. Wystąpienia publiczne – jak się przygotować, jak przemawiać? (techniki w zależności od rodzaju wystąpienia)</li> <li>3. Krótkie warsztaty prowadzone przez eksperta nt. zasad precedencji.</li> </ol>	<p>Scenariusz spotkania z koordynatorem</p> <p>Literatura:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. M. Podzielska, <i>Nauczyciel – lider. Jak budować autorytet?</i>, wyd. WSiP, Warszawa 2009.</li> <li>2. <i>Przywódczość w szkole</i>, pod red. J. Michalak, wyd. IMPULS, Kraków 2007.</li> <li>3. R. Gut, <i>Cechy osobowe dyrektora szkoły a styl zarządzania</i>, wyd. CODN, Warszawa 2009.</li> <li>4. <i>Propozycja ceremoniału szkolnego dla szkół i placówek oświatowych w województwie świętokrzyskim</i>, Kielce 2006. <a href="http://kuratorium.kielce.pl/">http://kuratorium.kielce.pl/</a></li> </ol> <p>Czasopisma: <i>Dyrektor Szkoły</i> <i>Sedno. Magazyn Dyrektora Szkoły</i> <i>Miesięcznik Dyrektora Szkoły</i></p>	<p>Wymiana plików i materiałów na temat wizerunku dyrektora, zasad precedencji, wystąpień publicznych.</p> <p>Dyskusja na temat spotkania z zaproszonym ekspertem.</p> <p>Wspólne ustalenie, kto poprowadzi kolejny warsztat.</p>
<p>3. Media Relations  (4 godz. dydaktyczne)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Spotkanie z ekspertami: dziennikarzem i rzecznikiem prasowym.</li> <li>2. Dyskusja panelowa z ekspertami m. in. na temat:</li> </ol>	<p>Scenariusz spotkania z koordynatorem</p> <p>Pozycje zaproponowane przez ekspertów</p>	<p>Dyskusja na forum o spotkaniu z ekspertami.</p> <p>Dyskusja na forum o lokalnym rynku</p>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>zasady współpracy z dziennikarzami.</li> <li>jak informować o sytuacjach trudnych i kryzysowych?</li> <li>jak kształtować pozytywny wizerunek szkoły w mediach?</li> </ul> <p>3. Rozmowa uczestników sieci na temat szkolnej polityki medialnej.</p> <p>4. Praca w grupach nad konkretnymi problemami, np. jak przygotować „dobry” komunikat prasowy?</p>	<p>Ustawa: prawo prasowe</p> <p>J. Leszczyńska, <i>Zarządzanie sytuacją kryzysową w szkole</i>, Wyd. Raabe, Warszawa 2009.</p> <p><i>Nowa szkoła. Skuteczne zarządzanie w praktyce</i> kierownik wydania Joanna Szczęsna, Wyd. Raabe, Warszawa</p>	<p>medialnym; czasopismach, telewizji lokalnej, internetowych serwisach i portalach informacyjnych.</p> <p>Badania fokusowe: jaki obraz szkoły i nauczycieli wyłania się z lokalnych serwisów i portali informacyjnych.</p>
<p>4. Współpraca szkoły ze środowiskiem lokalnym</p> <p>(4 godz. dydaktyczne)</p>	<p>1. Prezentacja „dobrych praktyk”: uczestnicy sieci przedstawiają sprawdzone formy współpracy ze środowiskiem lokalnym.</p> <p>2. Praca w grupach nad konkretnymi problemami, np. jak współpracować z rodzicami? jak – z samorządem lokalnym? jak – z ośrodkiem kultury?</p> <p>3. Dyskusja: razem czy osobno? Na ile wspólne działania szkół, wspólne przedsięwzięcia mogą poprawić współpracę ze środowiskiem lokalnym?</p> <p>4. Bank pomysłów: planujemy wspólne działania szkół na rzecz środowiska lokalnego</p> <p>5. Spotkanie z wójtem, burmistrzem, prezydentem, innymi przedstawicielami środowiska</p>	<p>Scenariusz spotkania z koordynatorem</p> <p>Literatura: Jan Fazłagić, <i>Marketingowe zarządzanie szkołą</i>, wyd. CODN, Warszawa 2003. Joanna Szczęsna <i>Nowa szkoła. Skuteczne zarządzanie w praktyce</i>, Wyd. Raabe, Warszawa</p> <p>Strony internetowe: <a href="http://otwartaszkoła.men.gov.pl/">http://otwartaszkoła.men.gov.pl/</a></p>	<p>Wymiana opinii na temat spotkania z przedstawicielami środowiska lokalnego</p> <p>Dyskusja na forum na temat wspólnych przedsięwzięć czy ogólnie – współpracy ze środowiskiem lokalnym</p>



	<p>lokalnego, w celu np. konsultacji pomysłów wypracowanych podczas „sieciowych” spotkań (np. wspólnych przedsięwzięć szkół na rzecz środowiska lokalnego).</p>		
<p>5. Budowanie strategii promocyjnej szkoły (4 godz. dydaktyczne)</p>	<p>Praca w grupach nad problemami:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zalety planowania strategicznego w kontekście promocji szkoły</li> <li>• Ocena efektywności elementów promocji szkoły wykorzystywanych dotychczas</li> <li>• Umiejętność wyboru wyróżników szkoły</li> <li>• Redefinicja czynników promocyjnych (szkolne uroczystości, spotkania, działania w środowisku lokalnym, materiały informacyjne, prezentacje etc.)</li> </ul>	<p>Scenariusz spotkania z koordynatorem</p> <p>Literatura: Jan Fazlagić, <i>Marketingowe zarządzanie szkołą</i>, wyd. CODN, Warszawa 2003.</p>	<p>Wyszukiwanie w Internecie przykładów działań promocyjnych szkół, materiałów filmowych, filmów reklamowych, folderów itp.</p> <p>Rozmawiamy o przyszłości i planujemy dalsze działania.</p>