

Komunikační a pracovní plán pro mezinárodní spolupráci v rámci projektu „KARIÉRA“



Vytvoření komunikačního a pracovního plánu pro mezinárodní spolupráci

Zpracovatel:

Asociace mezinárodní spolupráce firem
Topolová 1234
434 01 Most
IČO: 708 600 68

Říjen 2008



Obsah

Úvod do komunikační strategie	3
Cíle a záměry komunikační strategie v rámci projektu “KARIÉRA”	16
Komunikační nástroje informačních, propagačních a šířících aktivit	17
Základní prvky mediálního mixu	19
Nástroje on-line komunikace	21
Nástroje přímé komunikace	24
Publikační aktivity	25
Zahraniční spolupráce	27
Cíle zahraniční spolupráce	27
Oblasti zahraniční spolupráce	27
Monitorování a hodnocení	28
Tabulka indikátorů použitých pro hodnocení zahraniční spolupráce projektu:.....	29
Komunikační a pracovní plán pro mezinárodní spolupráci	30
Dotazník k oslovení zahraničních partnerů č.1	34
Dotazník k oslovení zahraničních partnerů č. 2	38
STRUČNÁ ANOTACE PROJEKTU	44
Zahraniční partneři vhodní k oslovení pro mezinárodní spolupráci.....	52
Tabulka expertů z vybraných zemí EU.....	55
ČASOVÝ HARMONOGRAM	56





Úvod do komunikační strategie

Komunikační strategie a pracovní plány jsou v českém prostředí relativně nové, nezvyklé a jako každý přístup, který nemá ve stávajícím prostředí delší tradici, může být zpočátku přijímán se smíšenými až negativními pocity. Cílená komunikace je jedním z klíčových faktorů úspěchu realizace příslušného projektu. Zvolená komunikační strategie může projekt významně podpořit, ale i zásadním způsobem poškodit. Bez efektivní komunikace může nastat situace, kdy klíčové zúčastněné strany budou postrádat nezbytné informace a nebudou chápat potřeby projektu.

Úspěšná komunikace v rámci projektu by se měla soustředit na reálnost příslušného projektu a výstupy, které mají být jeho výsledkem. Proto je potřeba komunikovat otevřeně, intenzivně a zajistit, aby všichni relevantní účastníci projektu měli potřebné informace včas a v dobré kvalitě a aby byla dostatečným způsobem informována a motivována i široká veřejnost. Náležitá příprava umožní vždy nabídnout přesvědčivé odpovědi na námitky médií či veřejnosti. Komunikace by měla být vedena kromě přímo zainteresovaných subjektů i s potenciálními příjemci výstupů projektu. Pro kladné přijetí projektu a zajištění spolupráce všech dotčených subjektů je vždy důležité vysvětlit důvody realizace projektu a jeho očekávané dopady.

Při zpracování komunikační strategie je třeba si ujasnit základní odpovědi na následující otázky:

PROČ? – úloha komunikace;

KDO? – komunikátor;

JAK? – komunikační strategie – analýza zúčastněných stran a volba strategie postupu;

ČÍM? – doporučené nástroje komunikace;

KDY? – komunikace v závislosti na etapách projektu;

ZA KOLIK? – rozpočet na komunikaci.



Postup při vytváření komunikační strategie:

- * Analýza aktuální situace
- * Formulování hlavních cílů
- * Stanovení metod a harmonogramu postupu
- * Nastavení celkové koncepce

Klíčovou potřebou projektu z pohledu komunikace a podpory projektu je nalezení osoby tzv. „patrona projektu“, která je dostatečně důvěryhodná a vlivná do té míry, aby mohla projekt veřejně podporovat. Při zahájení projektu by tato osoba měla zajistit zpracování např. stručné „projektové anotace“, jejímž obsahem by byl obsah projektu, problematika, kterou by měl projekt řešit, výsledky, jichž by mělo být dosaženo a jednotlivé etapy projektu. „Patron projektu“ úzce spolupracuje s osobou, která má na starosti celou komunikační strategii projektu – jedná se o tzv. „komunikátora“. Činnosti, které patron projektu provádí, by měly být v souladu s dohodnutou a schválenou komunikační strategií projektu.

Komunikátorem může být zástupce předkladatele projektu, např. tiskový/á mluvčí nebo i do projektu zapojený externí odborník. Na komunikátora projektu je obvykle delegována odpovědnost za komunikaci v projektu současně s požadavkem na zpracování celkové komunikační strategie. Komunikátor musí vykonávat či dohlížet na celou škálu činností. Komunikační strategie projektu obsahuje plán komunikačních aktivit a činností, které budou využity v komunikaci s jednotlivými zainteresovanými stranami v průběhu realizace projektu.

Mezi obvyklé aktivity komunikace patří :

monitorovat, analyzovat a porozumět faktorům, které ovlivňují názory a postoje partnerů, cílové skupiny, veřejnosti, médií a dalších potenciálních účastníků;

interpretovat získané informace a připravovat aktualizovaný pracovní plán komunikační strategie a předání informací;

napsat nebo být spoluautorem projevů, článků, bulletinů, diskusních témat, zpráv o postupu projektu atd.;

organizovat a účastnit se pracovních jednání, seminářů, workshopů, zasedání apod.;



připravit prezentaci/předvedení/dny otevřených dveří projektu;
svolávat pracovní jednání;
vydávat tiskové zprávy;
pronášet projevy;
publikovat články;
vést detailní komunikaci prostřednictvím webu projektu.

Komunikátoři by si měli být plně vědomi celé řady výzev, kterým čelí a zdrojů potřebných ke své práci. Poskytované informace musí splňovat vysoká kritéria konzistence, přesnosti a aktuálnosti.

Pověřený komunikátor by měl být v těsném a pravidelném kontaktu s vedoucími pracovníky odpovědnými za rozhodování v projektu, tj. především s Radou RP BAD-ART a koordinační skupinou. Na jednáních, kde se zvažuje průběh a realizace projektové aktivity, má odborná znalost komunikace nezastupitelnou úlohu a komunikátor by tam proto neměl chybět. Je potřeba, aby zainteresovaní pracovníci byli seznamováni s aktuálními informacemi o dopadu, který komunikace na daný projekt má nebo by mít mohla. Komunikátor zároveň pracuje v úzké součinnosti s projektovým manažerem, koordinátorem a projektovým týmem, kteří projekt připravují a mají nejbližší ke všem informacím. Komunikátor projektu by měl být jmenován projektovým týmem již v rané etapě realizace projektu.

Základním cílem projektové komunikace a nezbytným předpokladem úspěchu každého projektu je zajistit průběžnou informovanost a podporu projektu od všech klíčových zainteresovaných osob a organizací. Nejjistějším způsobem, jak naplnění tohoto cíle dosáhnout, je vytvoření koordinované komunikační strategie. Ta hraje velmi důležitou úlohu zejména u významných projektů velkého rozsahu.

K návrhu a postupné implementaci komunikační strategie se obvykle přistupuje již v samém počátku projektu (etapa jeho identifikace) z důvodu potřeby včasného informování hlavních zúčastněných osob a organizací o očekávaných výstupech projektu, způsobu jeho přípravy i zadání. Je pravděpodobné, že během realizace



projektu se zpracovaná komunikační strategie bude vyvíjet a aktualizovat. Tyto aktualizace se projeví v krátkodobých akčních plánech komunikační strategie.

Komunikační strategie by měla být schválena vrcholným orgánem projektu, který by měl být zároveň průběžně informován o stavu jejího plnění či nutných změnách prostřednictvím osoby komunikátora.

Komunikační strategie by měla pokrývat minimálně následující body:

Popis projektu.

Stručně popsat strukturu projektu.

Cíle komunikace.

Stanovit cíle komunikace, mezi které obvykle patří informovat relevantní zainteresované strany o podstatě a harmonogramu projektu, přesvědčit je o projektových přínosech a transparentnosti, oslovit veřejnost, nastavit pravidelný kontakt se zástupci médií apod. Pro každou zainteresovanou stranu lze stanovit specifický komunikační cíl, kterého chceme dosáhnout.

Analyzovat současnou situaci a identifikovat veškeré subjekty, kterých se projekt dotýká a se kterými je nutné komunikovat – např. partneři projektu, cílová skupina, odborná a široká veřejnost.

Formulovat sdělení, kterým mají všechny zúčastněné strany v rámci projektu porozumět a zároveň o nich informovat a přesvědčit další zainteresované strany vně projektu (např. veřejnost). Klíčová sdělení by se měla zaměřit na přínosy realizace projektu, metodu zadání, efektivnost, strukturu financování a transparentnost, prestiž projektu i odkazy na již existující zkušenosti.

Velice důležité je rozpracovat použití různých komunikačních nástrojů dle vhodnosti pro komunikaci a dosažení cílů u identifikovaných zainteresovaných skupin.

Mezi užívané komunikační nástroje obvykle řadíme:

webovou prezentaci

Naprostá většina současných úspěšných projektů je podporována profesionální webovou prezentací. Tato forma plní roli velmi otevřeného a širokého obousměrného informačního kanálu. Ačkoli je jeho využití ceněno v průběhu celého projektu, velmi zásadním způsobem může pomoci ovlivňovat zvláště počáteční etapu projektu.

pracovní schůzky, jednání

Schůzky a jednání jsou jedním z nejeфекtivnějších nástrojů komunikace vhodné k využití v komunikaci s významnými partnery projektu. Jedná se o dvousměrnou komunikaci, tedy je možné získat zpětnou vazbu, reagovat na přímé dotazy a po ukončení schůzky vyhodnotit její úspěšnost.

newslettery, infosheety

Newslettery obsahující krátké zprávy o aktuálním stavu projektu, dosažených pokrocích a očekávaném blízkém vývoji, jsou dalším často užívaným a účinným nástrojem komunikace. Newslettery mohou být přímo rozesílané na adresy osob, které chceme oslovit v elektronické či tištěné podobě nebo zveřejňované na webových stránkách projektu. Jejich výhodou je snadný způsob jak informovat příslušné osoby o cílech projektu, nevýhodou ovšem je jejich jednosměrnost (je těžké získat zpětnou vazbu od oslovené osoby). Newslettery jsou tak vhodné např. pro méně významné zainteresované subjekty k projektu, u kterých je cílem informovat a udržet povědomí o projektu. Často je vhodné newslettery distribuovat i v cizím jazyce (např. angličtina) a zasílat je na zahraniční agentury, které zprávu zveřejní na svých webových stránkách nebo přímo zašlou organizacím, zabývajícím se danou problematikou. Tímto způsobem se udržuje informovanost a podporuje se zájem o projekt i u zahraničních institucí, které disponují již rozsáhlejšími

zkušenostmi v dané oblasti projektů a mohly by přenést zahraniční „dobré zkušenosti“ do českého národního prostředí. Velmi užitečným nástrojem pro prezentaci projektu odborné i laické veřejnosti bývají tzv. Informační listy („infosheety“). Jedná se o krátký text shrnující hlavní informace o projektu – popis, cíl, harmonogram postupu včetně kontaktních informací na projektového manažera či jiné klíčové osoby projektu.

tiskové zprávy (klasická i specializovaná media)

Jako efektivní nástroj komunikace jsou využívána tradičně média typu novin (celorepublikové, místní, odborné týdeníky atd.), televize a rozhlas. Využití těchto médií umožňuje širokou komunikaci a nabízí tak možnost ovlivnit veřejné mínění o projektu, vyzvednout jeho přínosy, vysvětlit možné dezinformace a případná rizika projektu. Příprava vystoupení v televizi a v rozhlase je však náročná a je nutné pro prezentaci vybrat marketingově zdatnou osobu, která bude projekt reprezentovat. Zkreslení či nepřesné informace se mohou vyskytnout i v případě článků v novinách či odborných periodikách, např. v případě interview. Pro minimalizaci tohoto rizika je vhodné vždy vyžadovat před finálním zveřejněním možnost korekce textu. Pro projekt je užitečné udržovat reportéry informované a poskytovat jim objektivní informace. Nevýhoda tohoto způsobu komunikace je obdobná jako u newsletteru – není zde dokonalá přímá zpětná vazba. Média jsou tak vhodná pro udržení povědomí a informovanosti.

konference, semináře, workshopy

Jako další efektivní nástroje komunikace budou využívány workshopy, semináře, konference, besedy, které budou zaměřeny na konkrétnější oblasti informací, případně koordinace (nebo účast) na regionálních akcích. Konkrétní obsah je nutné připravit dle potřeb jednotlivých cílových skupin. Tyto komunikační nástroje poslouží také k průběžnému informování partnerských organizací, cílových skupin a široké veřejnosti o významných momentech realizace projektu.

informační brožury, letáky apod.

Jedná se o soubor informačních materiálů pro partnery projektu, cílové skupiny a veřejnost v podobě brožury, letáku, CD-ROMu či kombinace. Obsahem je popis projektu a jeho projektových aktivit.

Nutné je také stanovit rozpočet na nezbytné i mimořádné události, případně i na výdaje externího odborníka atd. Zaměřit se dle jednotlivých fází projektu na různé zainteresované strany. Z počátku iniciace projektu je nutné komunikovat s partnery projektu, cílovými skupinami, širokou veřejností a médii. Pravidelná komunikace se všemi zúčastněnými stranami je nezbytná. Je taktéž nutné určit potenciální rizika projektu, která je možné snížit vhodnou komunikací a připravit jejich možná řešení. Důležité je monitorovat rozsah publicity a analyzovat získané informace.

Jedním z základních aspektů při tvorbě komunikační strategie je identifikace a analýza zainteresovaných osob a organizací. Identifikace zainteresovaných stran může probíhat např. pomocí brainstormingu, kdy se sejdou členové projektového týmu a společně označí všechny strany, kterých se realizace projektu bude nějakým způsobem dotýkat či do ní budou přímo zapojeni. Často může být vhodné podpořit své úvahy ilustrativním schématem, které znázorňuje i vztahy zainteresovaných skupin k projektu.

Celkovým výsledkem analýzy zúčastněných stran a jedním ze základních výstupů komunikační strategie by se měla stát souhrnná tabulka, která by shrnovala následující informace:

vyjmenování všech zainteresovaných stran včetně popisu jejich aktuálního zapojení;
určení jejich významu pro projekt;
požadovaná úroveň jejich zapojení do projektu – cíl, kterého je potřebné dosáhnout;
způsob komunikace vhodný k naplnění cíle – užitečné nástroje.

Vhodné komunikační nástroje pro využití v rámci komunikační strategie projektu:

Vztahy s médii – základní informace pro tisk (+ elektronická varianta pro web).

Tiskové zprávy – pravidelné informace mediím při významných událostech.

Tisková konference – setkání s médii v zásadních okamžicích (oznámení záměru projektu, představení iniciátorů, zahájení realizace, představení realizátorů, závěrečná tisková konference k dokončení).

Kulatý stůl – setkání se zástupci odborných médií k podrobnějšímu představení projektu (podstata, důvod navrženého řešení apod.) v projektové fázi. Zakončeno neformální diskuzí.

Exkurze na místo – návštěva v místě realizace projektu s odborným výkladem.

Tematické akce pro odborná média – specializované materiály, tiskové zprávy, setkání s novináři zaměřujícími se na dotčenou problematiku. Zprostředkování dvoustranných rozhovorů s odborníky.

Media trip – exkurze (přijatelná z hlediska organizačního se jedí skupina 5–7 osob) do zahraničí na místa, kde byl již obdobný projekt realizován.

Monitoring a analýza médií – průběžné sledování a následné analyzování publicity věnované projektu, případně korekce (zesílení, přesměrování) komunikačních aktivit dle reálné situace.

Prezentační sada – soubor informačních materiálů pro partnery projektu, cílové skupiny a veřejnost v podobě brožury, letáku, CD-ROMu či kombinace. Obsahem je popis projektu a jeho projektových aktivit.

Webová prezentace – vyhrazená webová sekce obsahující elektronickou podobu materiálů, včetně obrazového materiálu, která bude průběžně aktualizována.

Odborný seminář – setkání pro odbornou a širokou veřejnost s cílem získat její podporu pro realizaci projektu (účast významného experta, optimálně zahraniční autority v příslušném oboru).

Newsletter – odborně zaměřený periodicky distribuovaný informační materiál se stručnými informacemi o pokroku při realizaci projektu.

Schůzky, pracovní jednání, semináře, workshopy - seznámení se současným stavem projektu a významem projektu.

Vztahy se širokou veřejností, výzkum postojů veřejnosti – zjišťování postoje cílových skupin k projektu. Vytipování hlavních problémových témat pro komunikaci.

Před schválením komunikační strategie by si měli její tvůrci ověřit nejen její úplnost, ale také ošetřit, zda byly absolvovány všechny významné kroky, které jsou s komunikací spojeny. K takovéto kontrole může sloužit přehled kontrolních otázek. Příklad takového přehledu uvádíme dále

Obecně

Byl jmenován komunikátor projektu?

Byl vypracován návrh komunikační strategie, který byl předán k připomínkování a schválení vrcholnému orgánu?

Pokrývá komunikační strategie všechny fáze komunikace projektu?

Jsou známy problémy, které se vyskytly u podobných projektů?

Byl vybrán patron projektu?

Je patron projektu seznámen se všemi relevantními informacemi?

Existuje mechanismus, který by zajistil důležitou zpětnou vazbu klíčovým osobám projektu?

Byly jasně definovány role a rozdělena odpovědnost za komunikaci?

Bere se na vědomí potřeba veřejné diskuze a komunikace?

Jsou stanoveny komunikační kanály mezi členy vrcholného orgánu, projektovým manažerem a projektovým týmem (komunikace v rámci projektu)?

Jsou definována pole působnosti všech účastníků komunikace?

Je objektivně vysvětlován koncept projektu?

Prokazuje rovnováha mezi důvěrnými informacemi a informacemi určenými ke zveřejnění integritu a transparentnost procesu?

Je popis projektu s jeho přínosy obsažen v komunikační strategii?

Obsahuje komunikační strategie kontakty na klíčové osoby projektu?

Je jasné, jak budete sledovat vývoj komunikace (informace o plnění vrcholnému orgánu)?

Komunikační strategie a její tvorba

Jsou připraveny nezbytné komunikační nástroje?

Jsou tyto nástroje navzájem konzistentní?

Byly tyto nástroje diskutovány a schváleny v rámci komunikační strategie?



Byl zahájen monitoring médií?

Budou výsledky monitorování a analýz médií distribuovány rozhodujícím osobám?

Cíle komunikace

Byly stanoveny hlavní komunikační cíle?

Je financování a forma zadání projektu srozumitelná všem účastníkům komunikace?

Byla formulována klíčová sdělení projektu, která chceme veřejně prezentovat?

Je vrcholný orgán seznámen s významem komunikace pro realizaci projektu?

Analýza stávající situace

Byl shromážděn dostatek informací nutných k analyzování současné situace?

Byly určeny způsoby pro shromažďování informací o dopadu komunikace na projekt?

Jsou identifikovány specifické lokální faktory, které by mohly ovlivnit veřejné mínění o projektu?

Byly analyzovány reakce vyvolané podobnými projekty v zahraničí?

Byl navržen způsob komunikace mezi předkladatelem a partnery projektu, cílovými skupinami a širokou veřejností?

Byl navržen způsob komunikace uvnitř organizace předkladatele projektu?

Očekáváte a jste připraveni na možné námitky proti projektu?

Zainteresované organizace a cílové skupiny

Byly identifikovány všechny zainteresované strany?

Jste si vědomi potenciálního zapojení různých zainteresovaných stran v projektu?

Jste si vědomi, jak se jejich role v průběhu procesu mohou změnit?

Byly stanoveny komunikační cíle pro jednotlivé zainteresované strany?

Bylo rozpracováno využití komunikačních nástrojů pro klíčové zainteresované strany?

Krátkodobé akční plány a úkoly

Byly vytvořeny krátkodobé akční plány (vycházející ze schválené strategie) přesně definující úkoly a odpovědné osoby za jejich plnění (včetně termínu plnění)?



Byly vytyčeny základní úkoly komunikace pro jednotlivé zainteresované skupiny?

Bylo určeno kdo a do kdy je za splnění úkolu odpovědný?

Byl vyčíslen předběžný rozpočet pro jednotlivé úkoly?

Byl určen způsob měření splnění úkolů a dosažení cílů?

Je pro komunikaci s každou zainteresovanou stranou vypracován seznam plánovaných činností a připraveno řešení pro mimořádné situace?

Je známo, jakým způsobem budou zainteresované strany informovány o stavu projektu, jak s nimi bude probíhat obousměrná komunikace a jaké budou příslušné náklady?

Veřejnost

Jsou určené komunikační nástroje dostatečně interaktivní při zjišťování veřejného mínění?

Dostanou se informace získané zpětnou vazbou ke kompetentním osobám?

Tiskové zprávy

Je obsah zpráv zaměřen vedle utváření veřejného mínění i na skutečnou realitu projektu?

Jsou zprávy konzistentní s dalšími poskytovanými informacemi?

Jsou zprávy výstižné a přesvědčivé?

Mají vydávané zprávy konkrétní charakter spíše než obecný?

Rozpočet

Zahrnuje návrh rozpočtu projektu také výdaje na komunikaci?

Uvědomují si klíčové osoby projektu důležitost komunikace?

Pokrývá rozpočet pro komunikaci všechny nezbytné činnosti?

Existují finanční rozpočtové rezervy na komunikaci pro mimořádné události?

Pokud byl jmenován jako komunikátor kvalifikovaný externí odborník, počítá se s pokrytím nákladů jeho práce z rozpočtu?

Vyhodnocení

Jsou shromážděna základní data tak, aby mohl být proveden průzkum dopadu vedené komunikace?

Budou vypracovány analýzy o vlivu a dopadu komunikace pro účely dalších obdobných projektů?

Pro zdárnou realizaci projektu „KARIÉRA“ - Systém kariérového poradenství v počátečním vzdělávání v Ústeckém kraji bude vybudování, nastavení a udržování komunikačních kanálů uvnitř projektového týmu, směrem k cílové skupině, tak i vně, směrem k široké a odborné veřejnosti nezbytné. Projekt „KARIÉRA“ je velmi rozsáhlý a tudíž i lidé, kteří na něm pracují, jsou velmi různorodí. Proto bude nutné, aby projektový tým na začátku projektu zvážil všechny okolnosti a podle toho zvolil komunikační strategii a sestavil „Komunikační plán“. Jelikož se v daném projektu budou realizovat i zahraniční aktivity, je třeba zpracovat i pracovní plán pro mezinárodní spolupráci. Komunitní metoda je otevřený, opakující se proces zjišťování potřeb a zdrojů, hledání a plánování, realizace a vyhodnocování efektivity i komplexnosti.

V rámci projektu „KARIÉRA“ - Systém kariérového poradenství v počátečním vzdělávání v Ústeckém kraji je důležitým faktorem úspěchu komunikační strategie, která v pozdějším stádiu bude hrát také důležitou roli v rámci tvorby diseminačního a mainstreamingového plánu. Komunikační plán je volen tak, aby byly naplněny jednotlivé cíle projektu.

Jednou z důležitých částí komunikační strategie je propagace finančního krytí projektu „KARIÉRA“. V rámci naplnění tohoto cíle RP BAD-ART zajistí umístění povinného loga ESF (Evropského sociálního fondu), MŠMT ČR (Ministerstva školství mládeže a tělovýchovy ČR), EU (Evropské unie), OP VK (Operační program Vzdělávání pro konkurenceschopnost), jednotný logotyp projektu „KARIÉRA“ na všech informačních a propagačních materiálech podle Manuálu vizuální identity a na všech informačních materiálech bude uvedena skutečnost, že projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem EU a státním rozpočtem České



EVROPSKÁ UNIE



republiky. Na internetových stránkách, v tiskových zprávách a případně i v televizních šotech budou vždy uvedeny tyto informace.

Koncepce komunikační strategie Rozvojového partnerství BAD-ART bude pokrývat:

- 1) Interní komunikaci
- 2) Externí komunikaci se specifickými cílovými skupinami a širokou veřejností
- 3) Mediální komunikaci

Vhodné komunikační nástroje pro využití v rámci komunikační strategie projektu:

Vztahy s médii – základní informace pro tisk (+ elektronická varianta pro web).

Tiskové zprávy – pravidelné informace mediím při významných událostech.

Tisková konference – setkání s médii v zásadních okamžicích (oznámení záměru projektu, představení iniciátorů, zahájení realizace, představení realizátorů, závěrečná tisková konference k dokončení).

Kulatý stůl – setkání se zástupci odborných médií k podrobnějšímu představení projektu (podstata, důvod navrženého řešení apod.) v projektové fázi. Zakončeno neformální diskuzí.

Exkurze na místo – návštěva v místě realizace projektu s odborným výkladem.

Tematické akce pro odborná média – specializované materiály, tiskové zprávy, setkání s novináři zaměřujícími se na dotčenou problematiku.

Media trip – exkurze (přijatelná z hlediska organizačního se jedná o skupinu 5–7 osob) do zahraničí na místa, kde byl již obdobný projekt realizován.

Monitoring a analýza médií – průběžné sledování a následné analyzování publicity věnované projektu, případně korekce (zesílení, přesměrování) komunikačních aktivit dle reálné situace.

Prezentační sada – soubor informačních materiálů pro partnery projektu, cílové skupiny a veřejnost v podobě brožury, letáku, CD-ROMu či kombinace. Obsahem je popis projektu a jeho projektových aktivit.

Webová prezentace – vyhrazená webová sekce obsahující elektronickou podobu materiálů z prezentační sady, včetně obrazového materiálu, která bude průběžně aktualizována.

Odborný seminář – setkání pro odbornou a širokou veřejnost s cílem získat její podporu pro realizaci projektu (účast významného experta, optimálně zahraniční autority v příslušném oboru).

Newsletter – odborně zaměřený periodicky distribuovaný informační materiál se stručnými informacemi o pokroku při realizaci projektu.

Schůzky, pracovní jednání, semináře, workshopy - seznámení se současným stavem projektu a významem projektu.

Vztahy se širokou veřejností, výzkum postojů veřejnosti – zjišťování postoje cílových skupin k projektu. Vytipování hlavních problémových témat pro komunikaci.

Veřejné setkání – představení projektu a jeho iniciátorů na veřejně přístupné diskusi na úrovni zastupitelstva obce, kraje.

Cíle a záměry komunikační strategie v rámci projektu „KARIÉRA“

Je velmi důležité zvolit na začátku projektu takovou komunikační strategii, která podpoří profilaci projektu tak, aby projekt získal co největší a nejefektivnější publicitu. Této skutečnosti musí být dosaženo co nejefektivnějším a neoptimalnějším prostředky. Komunikační strategie musí být plánována v delším časovém horizontu.

Projekt „KARIÉRA“ - Systém kariérového poradenství v počátečním vzdělávání v Ústeckém kraji vytvoří pro podporu cílových skupin fungující regionální podpůrnou strukturu, která umožní poskytování pomoci cílovým skupinám komplexním systémovým přístupem kariérového poradenství, který bude obsahovat specifické přístupy práce s cílovými skupinami.

Projekt „KARIÉRA“ - Systém kariérového poradenství v počátečním vzdělávání v Ústeckém kraji se bude snažit dosáhnout následujících výsledků v komunikační strategii:

- Vytvořit regionální fungující kooperující síť relevantních institucí pro podporu systémového přístupu v poskytování kariérového poradenství v Ústeckém kraji na principu společného rozhodování.

- Analyzovat existující nástroje pro podporu kariérového rozhodování žáků v počátečním vzdělávání v Ústeckém kraji.
- Rozvinout přenos inovací v oblasti kariérového rozhodování ze zahraničí a implementovat zahraniční „best practices“ do vytvářeného systému kariérového poradenství v Ústeckém kraji.
- Vytvořit speciální poradenské a tréninkové pracoviště pro „praktickou ochutnávku“ nabízených oborů pro žáky v počátečním vzdělávání s krajskou působností a sítí kooperujících dalších poradenských pracovišť v partnerských školách v Ústeckém kraji.
- Vytvořit „toolkit“ poradenských programů pro cílovou skupinu žáků v počátečním vzdělávání pro podporu jejich kariérového rozhodování.
- Prakticky ověřit vytvořené poradenské programy.
- Validovat nejlepší výstupy a výsledky projektu na základě validační metodologie.
- Diseminovat, propagovat, mainstreamingovat výstupy a výsledky projektu.

Komunikační nástroje informačních, propagačních a šířících aktivit

Tato část komunikačního plánu podává stručné shrnutí jednotlivých nástrojů – sady určené pro informovanost a publicitu, jež budou použity pro projektovou komunikaci, k průběžnému informování partnerských organizací, cílových skupin a široké veřejnosti o významných momentech realizace projektu.

Nejedná se o možnost využití všech nástrojů. V závislosti na vývoji potřeb projektu je možné další nástroje doplnit, případně některých nástrojů nevyužít. Na aktualizaci komunikačních nástrojů se bude dohlížet v průběhu realizace projektu.

Pro potřeby komunikačního plánu jsou nástroje informovanosti a publicity rozříděny do pěti základních skupin:

- nástroje mediální komunikace
- nástroje on-line komunikace
- nástroje přímé komunikace
- publikační aktivity



- další nástroje

Následná tabulka komunikačních nástrojů popisuje nejrůznější mediální komunikace, které je vhodné použít za účelem zvýšení veřejného povědomí o realizaci projektu. Mediální kampaň obsahuje mix nástrojů, které jsou aktuální pro daný projekt a budou využívány dle potřeb a možností.

Iniciační informační kampaň na úvod realizace projektu „KARIÉRA“ s cílem zveřejnění zahájení prací na realizaci projektu a budování povědomí široké veřejnosti o projektu „KARIÉRA“ a jeho náplni.

Povědomostní kampaň o výsledcích a přínosech v průběhu realizace projektu „KARIÉRA“, alespoň jednou ročně s cílem prezentace výsledků, výstupů a dopadu projektu „KARIÉRA“.



Základní prvky mediálního mixu:	
<p>TV:</p>	<p>Všeobecně využívaný nejznámější univerzální komunikační nástroj vhodný pro předání imageových sdělení. Má široký zásah pro širokou veřejnost a cílové skupiny, nabízí i regionální oslovení a jednotkové náklady v počtu informovaných osob jsou relativně nízké.</p> <p>Pro projektové účely, které povedou k zvýšení povědomí o projektu může mít podobu TV spotu, reportáže nebo diskusního pořadu.</p> <p>Tento typ nástroje mediální komunikace je vhodný pro:</p> <ul style="list-style-type: none"> potencionální žadatele a příjemce pomoci, obce v regionu, nestátní neziskové organizace, podnikatelské subjekty, profesní organizace, širokou veřejnost regionu.
<p>Tisk:</p>	<p>Komunikační nástroj umožňující dosažení dobré informovanosti o realizaci projektu, o jeho náplni, cílech, výsledcích a dopadu. Při realizaci projektu dobře poslouží i jako nástroj klasické reklamy. Jedná se o inzerci v denním tisku nebo odborných periodikách. Může mít podobu: klasické inzerce s informační náplní o realizaci projektu, možnosti využití projektu pro cílové skupiny a nebo podobu výzvy, či motivační náplň, zaměřenou na specializované cílové</p>

	<p>skupiny potenc. žadatelů a příjemců. Dále lze využít formu prezentace případových studií nebo textovou podobu redakčního článku.</p> <p>Tento typ nástroje mediální komunikace je vhodný pro:</p> <p>potencionální žadatele a příjemce pomoci, obce v regionu, nestátní neziskové organizace, podnikatelské subjekty, profesní organizace, širokou veřejnost regionu.</p>
<p>Rozhlas:</p>	<p>Je dosud málo využívaným nástrojem v oblasti komunikace při realizaci projektu. Dá se velmi vhodně využít pro cílené podněcování v přesném zacílení na posluchače, v daném regionu, kde realizace projektu probíhá, je velmi flexibilní a je cenově přijatelný vzhledem k rozpočtu projektu.</p> <p>Pro prezentaci projektu může mít podobu klasického rozhlasového spotu, který nám poslouží pro všeobecné informování široké veřejnosti o realizaci projektu nebo může jít o konkrétní informace směřované k cílovým skupinám. Pro všeobecné využití můžeme rozhlas použít jako prostředek pro obecnější sdělení čteného oznamu jako je třeba pozvánka na semináře či konference. Dále je vhodné využít formu redakčního rozhovoru či besedy, použít prezentace případových studií.</p>

	<p>Tento typ nástroje mediální komunikace je vhodný pro:</p> <p>potencionální žadatele a příjemce pomoci, obce v regionu, nestátní neziskové organizace, podnikatelské subjekty, profesní organizace, širokou veřejnost regionu.</p>
Outdoor advertising:	<p>Z hlediska realizace projektu nejméně využívaná podoba komunikačního nástroje. Jedná se o vhodné využití volných venkovních ploch – prostor na Informace o projektu. Nejlepší je využití vlastních volných prostor, které budou vhodně zacílené na realizaci konkrétního projektu – jednotlivých fází. Tento komunikační nástroj využijeme spíše jako podpůrný k medializaci projektu.</p> <p>V našem případě může jít o podobu malého billboardu nebo plakátů umístěných přímo u předkladatele projektu a jejich partnerů.</p> <p>Tento typ nástroje mediální komunikace je vhodný pro:</p> <p>potencionální žadatele a příjemce pomoci.</p>
Nástroje on-line komunikace	
Webové stránky:	<p>Ke klíčovým nástrojům komunikace vedoucí k úspěšné realizaci projektu jsou bezpochyby webové stránky, které umožňují oslovit široké spektrum cílových skupin a široké veřejnosti ve značné hloubce a</p>

rozsahu sdělení. Zároveň slouží k podpoře komunikace uvnitř RP BAD-ART.

Klíčem k úspěchu kromě jasného zaměření a pravidelné péče o web je mít stránky zábavné a interaktivní! Je nutné si uvědomit, že internet je specifickým médiem, které na rozdíl od mediálního mixu nabízí okamžitou odezvu uživatele. Můžeme tak dát prostor návštěvníkovi našich stránek vyjádřit svůj názor, registrovat se jako zájemce z řad cílových skupin a v neposlední řadě bavit se. Webové stránky umožňují informovat o celém průběhu realizace projektu v jednotlivých etapách a můžeme ho tedy využít následovně:

Podrobné informace o programu a o implementaci programu .

Zprávy a výsledky evaluací.

Zveřejňování aktuálních výzev, výběrová kritéria.

Seznam příjemců pomoci, příklady programů

Kalendář akcí.

Vydané publikace v elektronické podobě

apod.

Tento typ nástroje komunikace je vhodný pro:

potencionální žadatele a příjemce pomoci,
obce v regionu,

nestátní neziskové organizace,

podnikatelské subjekty,

profesní organizace,

	širokou veřejnost regionu.
<p>On-line inzerce:</p>	<p>Internet jako nástroj komunikace má širokou možnost ve využití prezentace projektu. Jednou z možností je i On-line inzerce, která může mít jednu z následujících podob:</p> <ul style="list-style-type: none"> umístění loga na jiných serverech – zejména na portálech stejného charakteru, umístění článků na zpravodajských portálech, informační kampaň budování povědomí o projektu a jeho cílech a náplni. <p>Tento typ nástroje komunikace je vhodný pro:</p> <ul style="list-style-type: none"> potencionální žadatele a příjemce pomoci, obce v regionu, nestátní neziskové organizace, podnikatelské subjekty, profesní organizace, širokou veřejnost regionu.
<p>Elektronická pošta:</p>	<p>Další možností, kterou internet poskytuje je vzájemná komunikace všech uživatelů. Hlavní službou v této oblasti je elektronická pošta neboli e-mail, který patří k základním funkcím počítačových sítí. Vhodné využití elektronické pošty je totiž jedním z možných způsobů, jak do spolupráce s děním v projektu zapojit nové organizace a zaměstnavatele. Takto lze zvýšit motivaci a zajistit kontakt s jinými novými uživateli, kteří mohou být zdrojem dalšího vývoje zdárného průběhu projektu. Takto můžeme oslovit a získat další vhodné partnery -</p>

	<p>odborníky na právě probírané téma.</p> <p>Tento typ nástroje komunikace je vhodný pro:</p> <p>potencionální žadatele a příjemce pomoci, obce v regionu, nestátní neziskové organizace, podnikatelské subjekty, profesní organizace, širokou veřejnost regionu.</p>
Nástroje přímé komunikace	
Kontaktní místa:	<p>Komunikační nástroj umožňující osobní předávání všech dostupných informací, je zde možná okamžitá konzultace, získat zpětnou vazbu a ujistit se o správném pochopení předaných informací. Dále kontaktní místa mohou sloužit k rychlé distribuci publikací a informačních letáků.</p> <p>Tento typ nástroje komunikace je vhodný pro:</p> <p>potencionální žadatele a příjemce pomoci, obce v regionu, nestátní neziskové organizace, podnikatelské subjekty, profesní organizace, širokou veřejnost regionu.</p>
Semináře a workshopy:	<p>Komunikační nástroj zaměřený přímo na konkrétní oblast a konkrétní cílovou skupinu. Akce jsou zaměřeny na aktuální stav projektu a také na aktuální potřeby a cíle, dále se mohou týkat řešení problémů, které se v daném čase vyskytují při realizaci</p>

	<p>projektu. Výhodou těchto nástrojů je okamžitá zpětná vazba.</p> <p>Tento typ nástroje komunikace je vhodný pro:</p> <p>potencionální žadatele a příjemce pomoci, partnery projektu.</p>
Konference:	<p>Konference k prezentaci základních informací k zahájení implementace programu s cílem zvýšit a budovat povědomí o projektu a vzbudit zájem o konkrétnější informace.</p> <p>Tento typ nástroje komunikace je vhodný pro:</p> <p>potencionální žadatele a příjemce pomoci, kraje, města a obce v regionu.</p>
Veřejné akce:	<p>Komunikační nástroj zaměřený na širokou veřejnost, kdy během veřejné akce můžeme představit projekt, jeho cíle, smysl a aj. podrobnosti. Jedná se o společenské a kulturní akce v regionu, kde má projekt působnost.</p> <p>Tento typ nástroje komunikace je vhodný pro:</p> <p>potencionální žadatele a příjemce pomoci, kraje, města a obce v regionu, širokou veřejnost.</p>
Publikační aktivity	
Letáky a plakáty:	<p>Komunikační nástroj, který předá informace k budování povědomí o projektu, případně zajistí přenos základních informací směrem</p>

	<p>k veřejnosti a cílovým skupinám. Důležitým faktorem je způsob distribuce a umístění plakátů a letáků. Jednoduchá forma prezentace realizovaných dílčích cílů.</p> <p>Tento typ nástroje komunikace je vhodný pro:</p> <p>potencionální žadatele a příjemce pomoci, širokou veřejnost.</p>
<p>Metodiky, manuály, příručky:</p>	<p>Komunikační nástroj umožňující značnou hloubku sdělení, především pro subjekty zapojené do implementace a do přípravy a realizace projektu. Publikace jsou distribuovány primárně v elektronické podobě (web, CD), ve vhodných případech budou distribuovány v tištěné podobě.</p> <p>Tento typ nástroje komunikace je vhodný pro:</p> <p>potencionální žadatele a příjemce pomoci, obce v regionu, nestátní neziskové organizace, podnikatelské subjekty, profesní organizace, širokou veřejnost regionu.</p>
<p>Informační publikace:</p>	<p>Komunikační nástroj s obecnými a specifickými údaji, týkajícími se projektu a jeho realizace, přípravy a řízení projektu (včetně prezentace best practices), přehled kontaktů a další informace, které pomohou cílovým skupinám získat ucelené informace o možnostech programu.</p> <p>Tento typ nástroje komunikace je vhodný pro:</p>

	potencionální žadatele a příjemce pomoci, partnery projektu.
Zprávy, studie a analýzy:	Jedná se především o dokumenty, které se pojí s realizací projektu, s přípravou programů spojených s vyhodnocením projektu. Tento typ nástroje komunikace je vhodný pro: potencionální žadatele a příjemce pomoci, partnery projektu.

Zahraníční spolupráce

Cíle zahraniční spolupráce

V rámci zahraniční spolupráce chceme rozvinout spolupráci se zahraničními partnery v zájmu implementace nejlepších výsledků a výstupů v oblasti kariérového poradenství ze zahraničí do českého prostředí. Ke spolupráci budou osloveni zahraniční experti z oblasti kariérového poradenství ve vybraných zemích EU, kteří přispějí k přenosu inovací v oblasti kariérového rozhodování ze zahraničí. V rámci této aktivity předkladatel projektu spolu s partnerskými organizacemi RP BAD-ART uskuteční 2 pracovní stáže učitelů s relevantními zahraničními partnery, které se uskuteční u zahraničních partnerů. Náplní pracovních stáží bude praktický nácvik metod práce s cílovou skupinou v zahraničí s cílem implementovat tuto dovednost do českého národního prostředí.

Oblasti zahraniční spolupráce

- využití inovačních nástrojů v oblasti kariérového rozhodování ze zahraničí v našich podmínkách a tím efektivně podporovat rozvoj asistenční péče kariérového rozhodování žáků základních a středních škol v Ústeckém kraji,



- rozvinutí nadnárodní spolupráce se zeměmi EU v oblasti vzdělávání, které navazuje na kariérové rozhodování,
- zlepšení efektivity kariérového rozhodování, získání nových nástrojů pro rozvoj v této oblasti a soudržnost se zahraničními partnery, formou výměny inovativních nástrojů ve velkém rozsahu a sdílením zkušeností,
- jedná se o podporu při řešení vznikajících socioekonomických problémů při rozhodování žáků základních a středních škol k dalšímu studiu pomocí výměny zkušeností s dalšími zahraničními partnery.

Monitorování a hodnocení

Pro celkový úspěch komunikačních aktivit je nezbytný jejich pravidelný monitoring a hodnocení (evaluace). Monitorovány budou jak jednotlivé komunikační aktivity, tak jejich dopady. Pro tuto oblast budou využívány mj. i výstupy evaluačních aktivit. Výsledky monitoringu a evaluace budou dále zhodnoceny a využity pro dosažení stanovených cílů.



Tabulka indikátorů použitých pro hodnocení zahraniční spolupráce projektu:

Výsledky	Výstupy	Dopady
Počet zahraničních institucí podílejících se na analýze dostupných nástrojů pro podporu kariérového rozhodování ve vybraných zemích EU	Analýza dostupných nástrojů pro podporu kariérového rozhodování ve vybraných zemích EU	Podíl analýzy dostupných nástrojů pro podporu kariérového rozhodování ve vybraných zemích EU na vývoji KARIÉRY I. a II.
Počet vytvořených inovačních nástrojů v oblasti kariérového rozhodování	Implementace nejlepších výstupů a výsledků ze zahraničí do českého prostředí	Počet podpořených osob v počátečním vzdělávání – implementací nejlepších inovačních nástrojů

Komunikační a pracovní plán pro mezinárodní spolupráci

Aktivita	Cíl	Hlavní odpovědnost	Termín
Pravidelná pracovní setkání pracovní skupiny č. 5 – Mezinárodní spolupráce		předkladatel projektu	Po celou dobu projektu
Tvorba dotazníků	Cílem je sestavení dotazníků pro oslovení vhodných zahraničních partnerů, kteří se zabývají kariérovým poradenstvím pro studenty a žáky středních a základních škol	předkladatel projektu	srpen – září 2008
Vytváření databáze vhodných zahraničních partnerů v oblasti kariérového poradenství pro střední a základní školy	Cílem je získat informace a základní profil všech organizací v oblasti kariérového poradenství pro střední a základní školy, které mají zájem spolupracovat a poskytnout své stávající know-how jiným organizacím a	předkladatel projektu	říjen – prosinec 2008



	jsou ochotni se zapojit do realizace projektu „KARIÉRA“		
Kontaktování zahraničních partnerů a vyzvání ke spolupráci	Cílem je navázání komunikace s vybranými zahraničními partnery, kteří mají zájem zapojit se do projektu a přinést do českého školství příklady dobré praxe ze zahraničí.	předkladatel projektu	leden 2009
Vytvoření expertního týmu	Cílem této aktivity je určit a stanovit tým expertů ze zahraničí a ČR, kteří budou pracovat na Analýze (šetření) dostupných nástrojů pro podporu kariérového rozhodování ve vybraných zemích EU a implementaci nejlepších výstupů a výsledků ze zahraničí do českého prostředí.	předkladatel projektu	leden 2009 – duben 2009
Komunikace se zahraničními partnery	Cílem je koordinace projektových aktivit – pravidelná pracovní setkání se zahraničními partnery,	předkladatel projektu	leden 2009 – do konce projektu



	případně emailová a telefonická komunikace		
Analýza (šetření) dostupných nástrojů pro podporu kariérového rozhodování ve vybraných zemích EU	Cílem analýzy bude přispět k přenosu inovací v oblasti kariérového poradenství ze zahraničí.	předkladatel projektu	leden 2009 – duben 2009
Výběr zahraničních inovativních produktů	Cílem je výběr nejlepších výsledků a výstupů zahraničních inovativních produktů – nástrojů pro podporu kariérového poradenství, které budou implementovány do českého prostředí. Vytvoření produktů – dobré praxe v zahraničí.	předkladatel projektu	duben 2009
Realizace implementace zahraničních produktů do českých škol	Implementace inovativních produktů – nástrojů pro podporu kariérového poradenství do českého prostředí.	předkladatel projektu a všichni partneři	květen 2009 až duben 2010
Cyklus pracovních stáží	Cílem je uskutečnit 2 pracovní stáže učitelů	předkladatel projektu a	květen 2009,

učitelů v zahraničí	u vybraných organizací zahraničních partnerů, kde proběhne praktický nácvik metod práce s cílovou skupinou v zahraničí s cílem implementovat tyto vybrané produkty do českého prostředí.	všichni partneři	duben 2010
--------------------------------	--	------------------	------------

Pro zajištění plynulého přenosu inovací v oblasti kariérového poradenství RP BAD-ART rozvine spolupráci se zahraničními partnery, z nichž si po vzájemné komunikaci a dohodě vybere konkrétní partnery pro zahraniční spolupráci.

K oslovení těchto zahraničních partnerů vytvořilo RP BAD-ART dvojjazyčné dotazníky a také anotaci projektu a to jak v jazyce českém, tak i v jazyce anglickém.



Dotazník k oslovení zahraničních partnerů č.1

Název organizace:.....

IČO:.....

www:.....

Kontaktní osoba:.....

email:.....

VZDĚLÁVÁNÍ (typ vzdělávání, pro koho je, zaměření):

.....

1. Poskytuje Vaše organizace poradenskou službu k volbě povolání?

.....

2. Pokud ano, jakým způsobem ji poskytujete:

a) v rámci samostatného předmětu

b) prostřednictvím poradce pro kariérovou volbu

c) jiným způsobem – jakým.....

3. Spolupracujete s dalšími institucemi, které se podílejí na poradenské službě k volbě povolání? Jakými?

.....

4. Provádíte zpětnou kontrolu, zda byli Vaši absolventi úspěšní a spokojení se svou volbou povolání?

.....

5. Jste ochotni podělit se o své zkušenosti s kariérovým poradenstvím se zástupci zahraničních škol?

.....





6. Je Vaše organizace ochotna zapojit se do programu, který se touto problematikou zabývá?

.....

7. Je Vaše organizace ochotna sdílet své stávající know-how s jinými organizacemi?

.....

8. Je Vaše organizace ochotna poskytovat know-how nabyté v souvislosti s projektem?

.....

9. Má Vaše organizace formulovanou vizi, misi nebo zpracovanou rozvojovou strategii v oblasti kariérového poradenství žáků a studentů?

.....

10. Je Vaše organizace ochotna přispět do projektu evropskými příklady dobré praxe v oblasti kariérového poradenství pro žáky a studenty?

.....





Questionnaire for addressing foreign partners - no.1:

The name of organisation:.....

INO (identification number of organisation).....

WWW:.....

Contact person:.....

email:.....

EDUCATION (*education type, target group, orientation*):
.....

1. Does your organisation provide an advisory service for the vocational selection?
.....

2. If does, what way?:

- a) within an independent subject
- b) through an advisor of the vocational selection?
- c) other way – which one.....

3. Do you cooperate with other institutions taking interest in advisory service for the vocational selection? Which ones with?
.....

4. Do you carry out a feedback if your graduates were successful and satisfied with their vocational selection?
.....





5. Are you willing to share your experience of the issue with representatives of foreign schools?

.....

6. Is your organisation willing to take part in a programme concerning this issue?

.....

7. Is your organisation willing to share your current know-how with other organisations?

.....

8. Is your organisation willing to provide know-how acquired through the project?

.....

9. Does your organisation have a defined vision, mission or processed development strategy in the area of pupils and students career counselling?

.....

10. Is your organisation willing to contribute the project with European examples of good practice in the area of pupils and students career counselling?

.....





Dotazník k oslovení zahraničních partnerů č. 2

Název organizace:.....

www:.....

Kontaktní osoba:.....

email:.....

1. Funguje u Vás na škole samostatné poradenské středisko zaměřené na oblast kariérového poradenství?

a) ano

b) ne

c) jiná možnost

2. Kolik pracovníků působí na tomto pracovišti a jaké mají tyto pracovníci kompetence?

.....
.....
.....

3. Je na škole žákům, studentům hledajícím pomoc v této oblasti k dispozici samostatná "místnost" pro individuální návštěvy vybavená ICT technikou? (Jaká je technická vybavenost poradenského střediska?)

.....
.....
.....
.....

4. Jaká je úloha kariérového střediska při náboru žáků?

.....
.....
.....
.....





5. Spolupracuje školní kariérové středisko s lokálními úřady a regionálními firmami?
Pokud ano, jakým způsobem.

.....
.....
.....
.....
.....

6. S jakými organizacemi v této oblasti úzce spolupracujete?(např. úřady práce, ped.psyche. poradny, NÚOV, výzkumný ústav atd.)

.....
.....
.....
.....
.....

7. Jakým způsobem získáváte nejnovější informace z oblasti kariérového poradenství? A jak je zprostředkováváte žákům?

.....
.....
.....
.....
.....

8. Jaké aktivity organizujete pro začlenění žáků, studentů na trh práce? (např. burzy práce)

.....
.....
.....
.....
.....

9. Konají se u Vás tzv. veletrhy škol na národní úrovni?

.....





10. Jakým způsobem prezentujete nabídky středních, vyšších i vysokých škol? Jak je přenášíte na žáky základních škol?

.....
.....
.....
.....
.....
.....



EVROPSKÁ UNIE





Questionnaire for addressing foreign partners - no.2:

The name of
organisation:.....

www:.....

Contact person:.....

email:.....

1. Is there a separate counselling centre service focused on the career counselling in your institution?

a) Yes

b) No

c) Other possibilities

2. How many people does the centre have and what are their competences?

.....
.....
.....

3. Does your institution have a separate room (equipped with ICT) for the individual student's visit. What is its technical equipment?

.....
.....
.....

4. What role does the career centre have within the recruitment of pupils?

.....
.....
.....
.....





5. Does the centre co-operate with the local authorities and regional companies? If does, which way?

.....
.....
.....
.....
.....

6. What organisations within the issue do you co-operate with? (e.g. labour offices, pedagogical and psychological advisory centres, national educational organisation, research institution etc.)

.....
.....
.....
.....
.....

7. How do you acquire latest information concerning the service? How do you mediate it to students?

.....
.....
.....
.....
.....

8. What activities do you organise for the reintegration of pupils and students on the labour market? (e.g. labour exchange)

.....
.....
.....
.....
.....

9. Are so-called school fairs held on the national level?

.....

10. How do you present offers of secondary, higher schools and universities? How are transferred to pupils of elementary schools?





.....
.....
.....
.....
.....
.....



EVROPSKÁ UNIE





STRUČNÁ ANOTACE PROJEKTU

1. **Název projektu:** „KARIÉRA“ – Systém kariérového poradenství v počátečním vzdělávání v Ústeckém kraji
2. **Registrační číslo projektu:** CZ.1.07/1.1.13/11.0001

Globální cíle projektu

Obecným cílem projektu je vytvořit systémový rámec pro poskytování kariérového poradenství žákům v počátečním vzdělávání v Ústeckém kraji.

Specifické cíle projektu:

- Vytvořit regionální fungující kooperující síť relevantních institucí pro podporu systémového přístupu v poskytování kariérového poradenství v Ústeckém kraji na principu společného rozhodování
- Analyzovat existující nástroje pro podporu kariérového rozhodování žáků v počátečním vzdělávání v Ústeckém kraji
- Rozvinout přenos inovací v oblasti kariérového rozhodování ze zahraničí a implementovat zahraniční „best practices“ do vytvářeného systému kariérového poradenství v Ústeckém kraji
- Vytvořit speciální poradenské a tréninkové pracoviště pro „praktickou ochutnávku“ nabízených oborů pro žáky v počátečním vzdělávání s krajskou působností a síť kooperujících dalších poradenských pracovišť v partnerských školách v Ústeckém kraji
- Vytvořit „toolkit“ poradenských programů pro cílovou skupinu žáků v počátečním vzdělávání pro podporu jejich kariérového rozhodování
- Prakticky ověřit vytvořené poradenské programy
- Validovat nejlepší výstupy a výsledky projektu na základě validační metodologie
- Diseminovat, propagovat, mainstreamingovat výstupy a výsledky projektu



Klíčové aktivity projektu

1. Zahajovací a přípravné aktivity
2. Implementace pracovního programu
3. Řízení a evaluace
4. Diseminace a publicita
5. Mainstreaming na horizontální i vertikální úrovni
6. Audit a závěrečné operace

Obecným cílem projektu je vytvořit systémový rámec pro poskytování kariérového poradenství žákům v počátečním vzdělávání v Ústeckém kraji. Hlavní aktivity projektu se budou soustřeďovat na provedení komplexní analýzy existujících nástrojů pro podporu kariérového rozhodování žáků v počátečním vzdělávání v Ústeckém kraji včetně přenosu inovací ze zahraničí. Další klíčové aktivity se zaměří na vytvoření speciálního poradenského a tréninkového pracoviště pro „ochutnávku“ nabízených oborů s krajskou působností, vytvoření sítě kooperujících poradenských pracovišť, vytvoření regionální struktury spolupracujících relevantních institucí (školská a vzdělávací zařízení, odborná pracoviště, organizace státní správy a samosprávy) k založení systémové koordinované péče o cílovou skupinu, vytvoření „toolkitu“ poradenských programů pro cílovou skupinu a jejich pilotní ověření.

Výstupem těchto aktivit budou nejen pilotně ověřené poradenské programy, fungující poradenská pracoviště u partnerských organizací, dále poradenské a tréninkové pracoviště s krajskou působností u předkladatele projektu, ale i nově vytvořené regionální partnerství fungující na principu společného rozhodování jako základny pro další rozvíjení nastaveného systému kariérového poradenství v Ústeckém kraji. Důraz bude kladen také na vyhledávání žáků ohrožených nesprávnou volbou nebo předčasným odchodem ze systému vzdělávání a osvětové a informační činnosti směřující k žákům a rodičům zaměřené na racionalizaci volby další vzdělávací cesty.



Zdůvodnění potřeby

Z provedené analýzy cílových skupin, která byla provedena předkladatelem projektu je zřejmé, že celková kvantifikace vhodné cílové skupiny pro vstup do projektu činí 20 019 žáků v počátečním vzdělávání v Ústeckém kraji. Dobré kariérové rozhodování žáků představuje dobrý základ pro prevenci nezaměstnanosti a vytváří vhodnou personální kapacitu pro rozvoj zaměstnanosti v návaznosti na potřeby trhu práce v Ústeckém kraji. Zkušenosti předkladatele projektu dokladují, že v případě špatného kariérového rozhodnutí jsou rizika získání negativních pracovních návyků a s nimi spojených patologických jevů velmi vysoká a náklady na jejich odstranění převyšují náklady na cílené poradenství. Cílovou skupinu projektu budou tvořit žáci v počátečním vzdělávání v regionech Most, Děčín, Chomutov, Ústí nad Labem a Litoměřice. Celková kvantifikace přímé cílové skupiny činí 700 žáků v počátečním vzdělávání v Ústeckém kraji, což odpovídá cca 3,5% k celkovému počtu cílové skupiny v Ústeckém kraji. Veškeré aktivity projektu se budou uskutečňovat v Ústeckém kraji, projekt bude realizován 24 měsíců, od 1.8.2008 do 31.7.2010.

Cílová skupina

Přímá cílová skupina je tvořena žáky v počátečním vzdělávání v následující regionální či druhové struktuře. Primární cílová skupina bude tvořena žáky posledních ročníků základních a středních škol, pro kterou je služba kariérového poradenství nejvíce potřebná. Sekundární cílovou skupinu budou tvořit odborní poradci - pracovníci škol či pracovníci organizací působící v oblasti vzdělávání v Ústeckém kraji.



Předkladatel projektu vytvoří rozvojové partnerství 12-ti škol Ústeckého kraje ve složení:

- ✓ **Střední škola technická, Most – Velebudice, Dělnická 21, příspěvková organizace – předkladatel projektu**
- ✓ Základní škola Meziboří, J.A.Komenského 340
- ✓ Základní škola Ústí nad Labem, Hlavní 193, příspěvková organizace
- ✓ Střední škola energetická a stavební, Na Průhoně 4800, příspěvková organizace
- ✓ Základní škola Chomutov, Na Příkopech 895
- ✓ Střední odborná škola a Střední odborné učiliště, Roudnice nad Labem, Neklanova 1806, příspěvková organizace
- ✓ Soukromá střední škola pro marketing a ekonomiku podnikání s.r.o. Most
- ✓ Základní škola, Most, Albrechtická 414, příspěvková organizace
- ✓ Základní škola Roudnice nad Labem, Jungmannova 660, okres Litoměřice
- ✓ Střední škola elektrotechniky a spojů, Ústí nad Labem – Stříbrníky, příspěvková organizace
- ✓ Základní škola Varnsdorf, náměstí E.Beneše 469, okres Děčín, příspěvková organizace
- ✓ Střední průmyslová škola technická, Varnsdorf, Karolíny Světlé 2703, příspěvková organizace



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

„Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem EU a státním rozpočtem České republiky“



PROJECT ANNOTATION

1. Project titul: „CAREER“ – The System of career counselling in the initial education in the Usti Region
2. Registration number: CZ.1.07/1.1.13/11.0001

Global objectives

The global objective is to create a system frame of the career counselling determined for pupils in the initial education in the Usti Region.

Specific objectives are to:

- create a regional co-operating net of relevant institutions for a support of the system access within the career counselling in the Usti Region on the principle of a cooperative decision.
- analyse current tools concerning a support of the pupils career decisions.
- develop a transfer of innovations in the career decision from foreign countries and implement „best practice“ into a newly created system of the career counselling. Create a special counselling and training workplace for „ practical tasting“ of on offer fields for pupils with the scope of region and a net of further co-operating counselling workplaces in partner schools.
- create „toolkit“ of the counselling programmes for the target group concerning its career decision.
- verify the created programmes in practise.
- validate the best project outcomes and results on the basis of validation methodology.
- disseminate, promote, do result and outcome mainstreaming.

Key activities:

Starting and preparatory activities

Working programme implementation

Management and evaluation

Dissemination and publicity

Mainstreaming on a horizontal and vertical level

Audit and final operation

The main project activities will be aimed at a complex analysis of current tools for the pupils' career decision in the initial education in the Usti Region including transfer of information from foreign countries. Further key activities will be aimed at creating of a special counselling and training workplace for „ practical tasting“ of on offer fields for pupils with the scope of region, a net of further co-operating counselling workplaces and a regional structure of co-operating relevant institutions (school and educational facilities, professional workplaces, state administration and self-administration) within the coordinating care of the target group.

Outcomes of the key activities:

- ✓ Pilot verification of the counselling programmes
- ✓ Working counselling workplaces at partner organisations
- ✓ Counselling and training worplaces with the scope of region at coordinating organisation
- ✓ Newly created regional partneship working on the basis of principle cooperative decision within given system of career counselling in the Usti Region.



We will put the accent on:

- ✓ searching pupils who are endangered with wrong choice or premature leaving education system
- ✓ enlightenment and information activity directed at pupils and parents focused on rational choice of further educational process.

Justification

The number 20 019 pupils and students in the initial education in the Usti Region as the target group is determined on the basis of implemented analysis concerning the target group. Right career decision presents a good basics for the unemployment prevention and makes suitable personnel capacity within the development of employment in the Usti Region. The coordinating institution proves that in the case of wrong career decision there are high risks of negative working habits accompanied by pathological phenomenon and costs for their elimination exceeds the costs regarding the pointed counselling. The target group will be pupils and students in the initial education in districts Most, Decin, Chomutov, Usti nad Labem a Litomerice. The direct target group will be 700 pupils in the initial education in the Usti Region. All activities will be implemented in the Usti Region, duration: 24 months, from 1 August 2008 to 31 July 2010.

Target group

- 1.Direct target group – pupils in the initial education in the following regional or generic structure.
- 2.Primary target group – pupils and students of the last grade at elementary and secondary schools
- 3.Secondary target group – professional advisers from schools or organistaions operating in the educational area in the Usti Region.





The coordinating institution will create a development partnership of 12 schools in the Usti Region:

- ✓ Technical Secondary School, Most – Velebudice, Delnicka 21, allowance organization – coordinator
- ✓ Elementary School Mezibori, J.A.Komenskeho 340
- ✓ Elementary School Ústí nad Labem, Hlavní 193, allowance organization
- ✓ Energy and Building Secondary School, Na Pruhone 4800, allowance organization
- ✓ Elementary School Chomutov, Na Prikopech 895
- ✓ Vocational Secondary School and Vocational Apprentice Secondary School, Roudnice nad Labem, Neklanova 1806, allowance organization
- ✓ Private Secondary School for Marketing and Business Economy, I.I.c. Most
- ✓ Elementary School , Most, Albrechticka 414, allowance organization
- ✓ Elementary School Roudnice nad Labem, Jungmannova 660, okres Litoměřice
- ✓ Secondary School of Electrical Engineering and Telecommunications, Usti nad Labem – Stribrniky, allowance organization
- ✓ Elementary School Varnsdorf, namesti E.Benese 469, okres Decin, allowance organization
- ✓ Industrial Secondary School, Varnsdorf, Karoliny Svetle 2703, allowance organization



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Zahraniční partneři vhodní k oslovení pro mezinárodní spolupráci

Č.	název organizace	www.stránky,email
1.	Švédsko/Motala Zederslundsskolan Vzdělávání: všeobecné (14-16)	www.motala.se/zederslundsskolan harry.noppa@edu.motala.se
2.	Švédsko/Umeo Carlshojdsskolan Vzdělávání: (14-16)	www.skola.umea.se/carlshoj helene.ericsson@umeo.se
3.	Švédsko/Kullavik Kullaviks Montessoriskola Vzdělávání: všeobecné (2-16)	www.kms.ac gunnel.lavin@kmskola.se
4.	Švédsko/Ludvika ABD Industrigymnasium Vzdělávání: technické (17-19)	www.abbindustrigymnasium.se mohamed.maldi@abbinduskrigymnasium.se
5.	United Kingdom/ Chandler's Ford, Eastleigh Toynbee School Vzdělávání: všeobecné (11-16)	www.toynbee.hanbs.sch.uk Graham.L.carber@hanbs.goo.uk
6.	Řecko Správa státního středoškolského vzdělávání v kraji Magnesia Ms Maria Boura	http://dide.mag.sch.gr mpouram@sch.gr
7.	Finsko Pieksämäen Lukio Vzdělávání: všeobecné (17 – 19)	www.lukio.pieksamaki.fi heikkiaspegren@hotmail.com
8.	Francie/Strasbourg Lycée Couffignal Vzdělávání: všeobecné, technické (17 a starší)	www.lyc-couffignal-strasbourg.ac-strasbourg.fr/ ce.0670085@ac-strasbourg.fr
9.	Francie/Blois LP Sonia Delaunay Vzdělání: technické (17 – 19)	ce.0410832g@ac-orleans-tours.fr
10.	Řecko/Ptolemaida 10 Geniko Lykeio of Ptolemaida Vzdělání: všeobecné (14 – 19)	www.1lyk-ptolem.koz.sch.gr/ 1.lykptol@sch.gr
11.	Řecko/Pireas 2 nd Gymnasium of Drapetsona Vzdělávání: všeobecné (11 – 16)	mail@2gym-drapets.att.sch.gr
12.	Řecko/Trikala 2 nd Gymnasium of Trikala Vzdělávání: všeobecné (1 -16)	mail@2gym-trikal.tri.sch.gr



13.	Řecko/Heraklion, 2 nd Gymnasium of Heraklion Vzdělávání: všeobecné (11 – 16)	mail@2gym-irakl.ira.sch.gr
14.	Řecko/Rio-Patras Arsakeio Gymnasium of Patras Vzdělávání: všeobecné (14-16)	www.arsaklion.gr Vlacojmath.forthnet.gr
15.	Itálie/Forlě Istituto D´Arte-Forli Vzdělávání: všeobecné (14-19)	itarte@cyberforli.it
16.	Itálie/Capo d´Orlando Liceo Scientifico´L.Piccolo Vzdělávání: všeobecné (14 -19)	enzo.sobera@alice.it
17.	Itálie/Palermo Istituto tecnico per il turismo ‘Marco Polo’ Vzdělávání: všeobecné, technické(14-19)	antonperr@hotmail.com
18.	Itálie/Verona ITIS´G Marconi´ Verona Vzdělávání: technické(17-19)	www.marconivr.it fcondego@marconivr.it
19.	Norsko/Elnesvaagen Fraene vidareglände skole Vzdělávání: všeobecné (17 – 19)	www.frana.vgs.no frana@vgs.no
20.	Norsko/Leksvik Leksvik videreAAende skole Vzdělávání:technické (17 – 19)	www.lLeksvik.vgs@ntfk.no eksvik.vgs.no/
21.	Portugalsko/Porto Escola Proffisional Profitecla- Pólo do Porto Vzdělávání: technické	www.profitecla.pt porto@profitecla.pt
22.	Portugalsko/Joane Escola Secundaria Padre Vzdělávání: všeob., techn., (11- 19)	espbs@mail.telepac.pt
23.	Portugalsko/Vila Real Escola Sec/3 Camilo Castelo Branco Vzdělávání:všeobecné (14 – 16)	www.esec-c-cstelo-brancorcts.pt
24.	Slovinsko/Lesicno Osnovna sola Levicno Vzdělávání: všeobecné (7 – 16)	www.oslecisno.tk o-lesicno.ce@guest.arnes.si
25.	Slovinsko/Trbovlje Osnovna c Ola Trbovlje Vzdělávání: všeobecné (7-16)	www.ostrbovlje.si Os.trbovllje@guest.arnes.si
26.	Slovinsko/Piran Gimnazija Piran Vzdělávání: všeobecné (17-19)	www.2.gpiran.si tanja.sirceli@guest.arnes.si
27.	Španělsko/Igualada Ies Pere Vives Vich Vzdělávání: všeobecné (11 – 16)	www.xtec.cat/ies-pere-veves/ amarimon@xtec.cat
28.	Španělsko/El Puerto Santa Maria Ies Jose Luis Pejada Peluffo Vzdělávání: všeobecné(14 – 16)	www.11700445.avarrroes.cec.junta-andalucia.es 11700445@averroes.cec.junta-andalucia.es
29.	Španělsko/A Coruna La Grande Obra de Atocha	www.lagrandeobradeatocha.com





	Vzdělávání: všeobecné, technické (2-19)	goatocha@planalfa.es
30.	Španělsko/Alcala de Henarer Sagrado Corazón de Jesús Vzdělávání: všeobecné (2-16)	www.sagradocorazondejesus.es.wn beaalopez@telefonica.net
31.	Španělsko/ Madrid Ceip Daniel Vázquez Diaz Vzdělávání : všeobecné (2-16)	www.educa.madrid.org/web/cp.vazquezdiaz.madrid cp.vazquezdiaz.madrid@edda.madrid.org
32.	Švédsko/Fagrsta NVU – Brinellskolan Vzdělávání: všeobecné, technické(17-19)	www.nvu.se svenerika.sahlstrom@nvu.se
33.	United Kingdom/Sunderlance City of sunderland college Vzdělávání: všeobecné, technické (17 a více)	www.citysun.ac.uk bill.king@citysun.ac.uk
34.	Estonsko/Lohusuu Lohusuu School Vzdělávání: všeobecné (7-16)	www.lohusuukool.edu.ee/index.html lohusuupk@hob.ee
35.	Belgie/Genb Sinb-Lievenscollege Vzdělávání: všeobecné (11-19)	www.slc-genb.be directie@slc-genb.be
36.	Belgie/Brokel KTA Brokel Vzdělávání: všeobecné (11-19)	www.ktabrokel.be info@ktabrokel.be
37.	Belgie/Mol Sink-jav berchunans college mol Vzdělávání: všeobecné (11-19)	www.sinkmol.be info@sinkmol.be
38.	Kypr/Nicosia Makedonitissa Gymnasium Vzdělávání: všeobecné (14-19)	gym.mok.nie@cybanek.com.uy
39.	Finsko/ Kalajoen auunabbiappilaitos Artema Vzdělávání: (17-19)	www.kam.fi/artema/artema@kam.fi





Vzor

	<u>TABULKA EXPERTŮ Z VYBRANÝCH ZEMÍ EU</u>		
	Jméno a příjmení experta	Společnost / firma/ organizace/země	Zkušenosti s kariérovým poradenstvím
1.			
2.			



ČASOVÝ HARMONOGRAM

Doba trvání projektu v měsících	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
Kalendářní měsíce	08	09	10	11	12	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	01	02	03	04	05	06	07	
Roky	2008					2009												2010							
Klíčová aktivita 1. 10. – Tvorba diseminační strategie																									
Vytvoření komunikačního a pracovního plánu pro mezinárodní spolupráci	X	X	X																						
Přenos inovací v oblasti Analýza dostupných nástrojů ve vybraných zemích EU						X	X	X	X																
Cyklus pracovních stáží učitelů v zahraničí										X												X			