

## PROGRAM SZKOLENIA

**TEMAT:** Autoprezentacja i bezpośrednie formy marketingu i promocji dla organizacji pozarządowych

**CZAS TRWANIA:** 5 godz. lekcyjnych

**CEL OGÓLNY:** Zdobywanie przez uczestników wiedzy i umiejętności w zakresie marketingu i promocji dla NGO

**CELE SZCZEGÓŁOWE:**

- 1) zwiększenie aktywności społecznej wśród przedsiębiorstw sektora biznesu
- 2) promowanie idei łączenia aktywności ekonomicznej (zawodowej) z aktywnością społeczną wśród pracowników trzech sektorów (administracji publicznej, organizacji pozarządowych i przedsiębiorstw),
- 3) zwiększenie liczby wspólnych inicjatyw trzech sektorów (administracji publicznej, organizacji pozarządowych i przedsiębiorstw),
- 4) poznanie i wymiana dobrych praktyk aktywności społecznej wśród trzech sektorów (administracji publicznej, organizacji pozarządowych i przedsiębiorstw)

**METODY I FORMY PRACY:**

- prezentacja,
- praca z tekstem,

**ŚRODKI DYDAKTYCZNE:**

Prezentacja, szablony dokumentów

Moduł	Tematyka
I.AUTOPREZENTACJA	1) Pojęcie autoprezentacji 2) techniki autoprezentacyjne i ich zastosowanie w praktyce 3) elementy komunikacji werbalnej i niewerbalnej w procesie autoprezentacji 4) komunikacja jednostronna i dwustronna 5) skuteczne zastosowanie podczas prezentacji siebie - autoprezentacja a manipulowanie wizerunkiem 6) nauka identyfikowania manipulowania wizerunkiem przez innych ludzi
II.TECHNIKI SPRZEDAŻY, MARKETING	1) Czym jest dla mnie sprzedaż? 2) Efektywna komunikacja z klientem (mój styl komunikacji. 3) Błędy podczas komunikacji z klientami (zasady postępowania na etapie rozpoczęcia rozmowy z klientem; znaczenie pierwszego wrażenia; autoprezentacja; elementy savoir – vivre w zakresie powitania klienta, komunikacja niewerbalna) 4) Sztuka prowadzenia rozmów – umiejętność dostrajania się do klienta i jego potrzeb (typologia klientów i zastosowanie odpowiedniej techniki prowadzenia rozmów; kim jest nasz klient? Co lubi klient? - czynniki ułatwiające skuteczną argumentację; świadomość celu prowadzonej rozmowy; wpływ pozytywnej atmosfery na przebieg i efekt rozmowy, wywieranie wpływu na klienta) 5) Co to jest marketing i jakie są jego rodzaje? - elementy marketingu - marketing – jak to działa? - różnorodność działań marketingowych



KAPITAŁ LUDZKI  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



<p>III. ZAKŁADANIA I PROWADZENIE DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ, PODSTAWY PRAWNE FUNKCJONOWANIA NGO</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Zakładanie działalności gospodarczej - pojęcie i cechy działalności gospodarczej - wolność działalności gospodarczej i jej ograniczenia w prawie polskim</li> <li>2) Formy prawne prowadzenia działalności gospodarczej w - jednoosobowa działalność gospodarcza - spółki cywilne - spółki prawa handlowego</li> <li>3) Procedura zakładania działalności gospodarczej - omówienie poszczególnych rejestrów (ewidencji działalności gospodarczej, Krajowy Rejestr Podmiotów Gospodarki Narodowej, Krajowy Rejestr Sądowy) - procedura zakładania działalności krok po kroku • Samodzielne uzupełnianie dokumentacji niezbędnej do założenia działalności</li> <li>4) Uzyskanie zewnętrznych środków finansowych na prowadzenie działalności - omówienie źródeł, z których można pozyskać środki - omówienie wniosku o dofinansowanie (opis działań, analiza rynku, analiza zagrożeń, kosztorys)</li> <li>5) Samodzielne tworzenie biznesplanu • Prowadzenie działalności gospodarczej, a współpraca z organizacjami pozarządowymi</li> </ol>
<p>IV. PLAN MARKETINGOWY</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Streszczenie - krótki przegląd głównych punktów i celów planu marketingowego.</li> <li>2) Analiza bieżącej sytuacji - zebranie informacji o gminie i jej otoczeniu takich, jak analiza sytuacji wewnętrznej i zewnętrznej gminy lub powiatu, główne kierunki rozwoju gminy wskazane w strategii rozwoju, sytuacja finansowa gminy lub powiatu, podstawowe wskaźniki gminy lub powiatu w relacji do innych gmin lub powiatów, sytuacja społeczna i polityczna w gminie lub powiecie. Ponadto punkt ten obejmuje analizę SWOT, czyli przedstawienie mocnych i słabych stron wewnętrznych gminy lub powiatu oraz szanse i zagrożenia płynące z zewnątrz.</li> <li>2) Cele i problemy - przedstawienie konkretnych celów sporządzenia planu i problemów, które plan ten pomoże rozwiązać.</li> <li>3) Adresaci - wskazanie osób i środowisk, do których skierowany będzie plan marketingowy.</li> <li>4) Strategia marketingowa - przedstawienie strategii, która ma być zastosowana, aby osiągnąć cele marketingowe.</li> <li>5) Programy marketingowe - przedstawienie programów wspierających strategię marketingową.</li> </ol>
<p>V. POZYSKIWANIE FUNDUSZY ZEWNĘTRZNYCH</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Potrzeba w społeczności lokalnej i pomysł na jej zaspokojenie – co to jest, jak ją diagnozować</li> <li>2) Tworzenie projektu – ubranie pomysłu w formę uporządkowanej sekwencji działań, które zmierzają do jak najpełniejszego zaspokojenia potrzeby szkoleniowej</li> <li>3) Znalezienie źródła finansowania – omówienie programów dostępnych dla właściwej gminy i powiatu</li> </ol>



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt „WiP – Współpraca i partycypacja NGO w przestrzeni Gminy Miejskiej Kraków” jest współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.