

PROFESIONALIZACIJA OPISMENJEVANJA IN OSNOVNEGA IZOBRAŽEVANJA – OSNOVNI MODULI ZA USPOSABLJANJE UČITELJEV – TRAIN

Module 1: Komunikacije družbenega trženja

Helen Murphy
Waterford Institute of Technology (WIT)

Številka pogodbe:	229564-CP-1-2006-1-DE-GRUNDTVIG-G1
Naslov projekta:	PROFESIONALIZACIJA V OPISMENJEVANJU IN OSNOVNEM IZOBRAŽEVANJU ODRASLIH TEMELJNI MODULI ZA UČITELJE - TRAIN
EU Raziskovalni program in financiranje:	Socrates Grundtvig 1
Projektni koordinator:	German Institute for Adult Education (DIE) Leibniz Centre for Lifelong Learning Monika Tröster
Spletna stran projekta:	www.die-bonn.de/train
Poročevalec:	Waterford Institute of Technology (WIT)
Datum izida:	Bonn, September 2008

PROFESIONALIZACIJA OPISMENJEVANJA IN OSNOVNEGA IZOBRAŽEVANJA – OSNOVNI MODULI ZA USPOSABLJANJE UČITELJEV – TRAIN

Module 1: Social Marketing Communications

Helen Murphy
Waterford Institute of Technology (WIT)

1. Naslov / predmet: Komunikacije družbenega trženja
2. Opis ciljne skupine
3. Cilji in smotri
4. Utemeljitev
5. Opis vsebine
6. Metodološki in didaktični vidiki/premisleki
7. Ključne učne točke in priporočilo
8. Rezultati
9. Viri

Izvedba tega projekta je financirana s strani Evropske komisije. Vsebina publikacije je izključno odgovornost avtorja in v nobenem primeru ne predstavlja stališč Evropske komisije.

1. Komunikacije družbenega trženja

Ta modul skuša razviti razumevanje koncepta komunikacij družbenega trženja na področju osnovnega izobraževanja odraslih in opismenjevanja. Njegov namen je udeležencem omogočiti, da razvijejo in udeležijo učinkovite dejavnosti komunikacij družbenega trženja s pomočjo načrta tržnih komunikacij. Modul pokriva več tem družbenega trženja in tem, ki so povezane s trženjem, ter jih poveže z opismenjevanjem odraslih in osnovnim izobraževanjem.

2. Opis ciljne skupine

Ciljna skupina modula so delavci na področju osnovnega izobraževanja odraslih in opismenjevanja odraslih. Tečaj je namenjen organizatorjem opismenjevanja odraslih, koordinatorjem programov opismenjevanja odraslih, mentorjem v opismenjevanju odraslih, ki novačijo kandidate za opismenjevanje, in drugim delavcem, ki sodelujejo pri koordiniranju programov opismenjevanja odraslih učencev. Udeleženci morajo delati v programih opismenjevanja odraslih in igrati vlogo pri novačenju ter organiziranju kandidatov za opismenjevanje. Udeleženci, ki jih zanima trženje v osnovnem izobraževanju odraslih in kako se trženje lahko uporabi v izobraževanju, bo ta program prav tako koristil.

3. Cilji in smotri

Cilj programa je pomagati delavcem, ki se ukvarjajo s programi opismenjevanja odraslih, pri trženju teh programov, razviti splošno razumevanje vloge trženja na tem področju ter pojasniti, kako se koncept komunikacij družbenega trženja zdaj uporablja v osnovnem izobraževanju odraslih.

Smotri programa so:

- Predstaviti udeležencem koncept komunikacij družbenega trženja
- Omogočiti udeležencem, da razumejo, kaj pomeni trženje za družbene spremembe
- Razpravljati o različnih dejavnostih trženja, ki potekajo v programih opismenjevanja odraslih, v katerih delajo udeleženci
- Raziskati različne tržne pristope, ki jih uporabljajo delavci
- Izmenjati zamisli o učinkovitih dejavnostih trženja
- Raziskati osnovna načela trženja in kako se jih lahko uporabi pri trženju opismenjevanja odraslih
- Razpravljati o razlikah med trženjem v zasebnem in javnem sektorju
- Razpravljati o vlogi trženja v izobraževanju in še posebej v osnovnem izobraževanju odraslih ter opismenjevanju odraslih
- Razviti razumevanje tega, kaj sestavlja načrt komunikacij trženja
- Pojasniti kako načrt trženja lahko koristi projektu opismenjevanja odraslih

4. Utemeljitev

Koncepta trženja in družbenega trženja sta relativno nova v osnovnem izobraževanju odraslih in opismenjevanju odraslih. Pritegovanje učencev v projekt opismenjevanja je velikega pomena in po ocenah (Nacionalna služba za opismenjevanje odraslih, Irska 2007) manj kot 10 % odraslih, ki potrebujejo pouk opismenjevanja, pride v takšne programe. Da bi se lotili tega problema, je nujno, da organizacije, ki ponujajo programe opismenjevanja odraslih razumejo kako pomembno je tržiti te programe tako, da pritegnejo učence. To pomeni, da morajo organizacije razumeti, katere vrste dejavnosti trženja se lahko uporabijo, kadar se njihovo ciljno tržišče (ljudje, ki imajo težave s pismenostjo) ne odziva na tradicionalna tržna sporočila. Nujno je, da pri promoviranju programov opismenjevanja odraslih direktorji, organizatorji in mentorji, ki delajo v teh programih, razumejo, da morajo odpraviti to, kar preprečuje udeležbo, in da bodo morali obvestiti učence kdaj, kje in kako se lahko udeležijo pouka z medijskimi sporočili, ki so prirejena za ljudi, ki imajo težave s pismenostjo.

Koncept komunikacij družbenega trženja je še posebej pomemben na področju osnovnega izobraževanja odraslih in opismenjevanja odraslih, ker obstaja kolektivna družbena odgovornost za to, da se poskrbi, da nepismeni niso izključeni in da polno sodelujejo v podjetjih in v družbi kot celoti. Ta program se loteva splošnih problemov v zvezi s trženjem za družbene spremembe in pojasnjuje, na kakšen način je to pomembno za pismenost.

Rezultati raziskave IALS iz leta 1997 so jasno pokazali, da obstaja veliko odraslih v vsej Evropi, ki imajo težave s pismenostjo (irska raziskava je pokazala, da ima vsak četrti odrasli težave s pismenostjo), in da je treba, če hočemo omogočiti tem odraslim dostop do pomoči in podpore, programe opismenjevanja ustrezno tržiti, uporabljati inovativna orodja za trženje in dejavnosti, ki pritegnejo učence, obenem pa se zavedati na kakšne težave lahko naletimo pri trženju, ko imamo opravka s težko dostopno ciljno skupino.

Delavci na področju osnovnega izobraževanja odraslih in opismenjevanja morda še ne poznajo konceptov v tem modulu – pomen trženja, kampanje trženja (opismenjevanje odraslih), kako sestaviti načrt trženja, kaj je strategija trženja in kako se trženje lahko uporabi na področju opismenjevanja odraslih, da promoviramo tako organizacijo kot njene programe.

5. Opis vsebine

- Uvod v komunikacije družbenega trženja
- Definicije pojmov, ki se uporabljajo v komunikacijah družbenega trženja
- Pregled osnovnih načel trženja – struktura trženja
- Tržna promocija
- Oglaševanje/neposredno trženje/elektronsko trženje
- Odnosi z javnostjo
- Proces komunikacij trženja
- Koristi od izvajanja komunikacij družbenega trženja na področju opismenjevanja odraslih
- Trženje za družbene spremembe
- Določanje ciljne skupine, segmentacija in pozicioniranje
- Pregled izzivov trženja na področju opismenjevanja odraslih in osnovnega izobraževanja odraslih

- Strategija trženja
- Načrt trženja

6. Metodološki in didaktični vidiki/premisleki

Učne metodologije in didaktični pristop

Ta modul vsebuje več metod in strategij učenja in poučevanja, mednje spadajo:

- Skupinska razprava
- Skupinske dejavnosti
- Mentorjeva predstavitev
- Študija primera
- Projektno delo
- Strokovni pregled
- Individualna predstavitev

7. Ključne učne točke in priporočila

Ta modul se izvaja tri dni. Obsega 20 ur neposrednega pouka z učiteljem, ki poteka v triurnih seansah ali kako drugače v obdobju treh dni.

Prvi dan je namenjen seznanjanju udeležencev s konceptom trženja na področju opismenjevanja odraslih in s konceptom komunikacij družbenega trženja.

Udeleženci naj bi imeli določene izkušnje z delom v vlogah mentorjev, koordinatorjev, organizatorjev na tem področju, tako so najbrž tudi že imeli opravka z dejavnostmi trženja. Prva seansa je namenjena lomljenju ledu – udeleženci naj predstavijo sebe in svoje izkušnje. To jim pomaga razumeti, da je skupina premore široko paleto izkušenj. Del modula je namenjen izmenjavi različnih izkušenj med udeleženci, nadgradnji njihovega izkušenskega znanja na tem področju, posredovanju dodatnega znanja, veščin in kompetenc na področju trženja in komunikacij družbenega trženja.

Udeleženci se seznanijo z vrsto konceptov trženja s pomočjo skupinskih dejavnosti, predstavitev, razprave in strokovnega pregleda.

Drugi dan se nadgradijo koncepti, ki so bili predstavljeni prvi dan, in predstavi struktura trženja ali tržne promocije, vključno z oglaševanjem, neposrednim trženjem, elektronskim trženjem in promocijo. Ta dan se razloži tudi to, kako določiti ciljno skupino učencev, kako jih segmentirati glede na njihove potrebe in kako pozicionirati tržna sporočila.

Tretji dan se razpravlja o strategiji trženja in načrtu trženja. Predstavi se različne strategije trženja in proces, ki omogoči sestavljanje načrta trženja. Drugi del dneva posamezni udeleženci predstavijo svoje zamisli glede primerne strategije trženja in načrt za svoje organizacije ter programe opismenjevanja.

Na koncu modula naj bi imel vsak posameznik osnutek načrta trženja za svoj program, ki uporablja določene koncepte in zamisli, ki so bile predstavljene v modulu.

8. Rezultati

Po uspešnem zaključku tega modula bodo udeleženci sposobni::

- Pokazati razumevanje komunikacij družbenega trženja in jih uporabiti v svojih programih opismenjevanja
- Razumeti pomen trženja v izobraževanju (osnovno izobraževanje odraslih in opismenjevanje)
- Razviti dejavnosti komunikacij družbenega trženja, ki bodo promovirale delo njihovih programov opismenjevanja
- Uporabiti različne dejavnosti trženja za promoviranje svojih programov opismenjevanja
- Navesti pomen različnih funkcij trženja
- Razviti načrt trženja za svoje programe opismenjevanja
- Pripraviti lokalne dejavnosti trženja za svoje programe
- Pojasniti, kako trženje lahko koristi njihovim programom
- Pokazati, kako kampanje družbenega trženja lahko uporabimo v kontekstu izobraževanja

9. Viri

Kotler, P, Armstrong, G (2006), The Principles of Marketing, 11th Edition, Pearson Education, New Jersey

Smith, B. E. & Peave K. S, Marketing Your Literacy programme: A How to Manual
www.hudrivctr.org/documents/socmarktpdf

Dodatni

Andreason, A (1995) Marketing Social Change, Jossey-Bass, San Francisco

Byrne, T (2005) Adult Literacy Learner Recruitment, NALA, Dublin

Dibb, S (1994) The Marketing Case Book, International Thompson Business, London

Dibb, S, Simkin, L (2001) The Marketing Case Book – Cases and Concepts, Thompson Learning, London

Gibbs, P, Knapp, M (2000) Marketing Higher and Further Education; an educators guide to promoting courses, departments and institutions, Kogan Page, London

Kotler, P & Fox, K, F, A (1985) Strategic Marketing for Educational Institutions, 3rd Edition, Prentice Hall, New Jersey