

Strategia działań promujących kierunek Praca socjalna na lata 2015-2020

Zmiany, jakie zaszły w ostatnich latach na polskim rynku edukacji wyższej, związane głównie z dużą liczbą szkół niepaństwowych, stworzyły całkowicie nową sytuację dla podmiotów oferujących usługi edukacyjne. Uczelnie wyższe stoją dziś przed całkiem nowymi wyzwaniami, obserwując z jednej strony rosnące aspiracje edukacyjne polskiego społeczeństwa, z drugiej – konkurując z wieloma podmiotami oferującymi usługi edukacyjne na poziomie szkoły wyższej.

Opisywane przemiany dotyczą także Uniwersytetu Opolskiego. Szczególne zainteresowanie pracowników Zakładu Pracy Socjalnej budzi w tym zakresie promocja kierunku Praca socjalna. Planowane działania promocyjne wymienionego kierunku wpisują się w *Strategię rozwoju Uniwersytetu Opolskiego w latach 2015-2020*, cel operacyjny: 3.5. Doskonalenie systemu promocji Uniwersytetu Opolskiego, cel: 3.5.3. Promocja oferty edukacyjnej i badawczej wydziałów i instytutów oraz w *Założenia strategii rozwoju Wydziału Nauk Społecznych UO na lata 2015-2020*, cel operacyjny: 3.2. Podniesienie wydziałowej / instytutowej aktywności promocyjnej (oferta dydaktyczna, badawcza).

Działania promujące kierunek Praca socjalna mają na celu przede wszystkim:

- informowanie potencjalnych kandydatów na studia o obecnej i przyszłej ofercie kształcenia,
- pobudzanie i stymulowanie zainteresowania studiami na kierunku Praca socjalna,
- budowanie pozytywnego wizerunku pracy socjalnej i pracowników socjalnych,
- rozwijanie pozytywnych relacji z otoczeniem społecznym.

Wychodząc naprzeciw tak sformułowanym celom pracownicy Zakładu Pracy Socjalnej opracowali i przyjęli do realizacji *Strategię działań promujących kierunek Praca socjalna na lata 2015-2020*. W ramach *Strategii* zaproponowano działania obejmujące różne instrumenty promocji.

Instrumenty promocji	Ogólne kierunki działań	Termin realizacji
Promocja bezpośrednia	Kandydat na studia powinien być dokładnie poinformowany o samym Uniwersytecie Opolskim. Przedstawienie oferty uczelni we właściwy sposób, rzetelny i dokładny, wpływa w dużej mierze na wybór przez kandydata miejsca jego dalszego kształcenia. Istotne jest by dążyć do tego, aby Uczelnia i jej kierunek wyróżniał się ofertą spośród innych, a oferta kierowana była do konkretnego odbiorcy. Promocja kierunku Praca socjalna powinna być prowadzona	Ustawicznie

	<p>w szkołach ponadgimnazjalnych, ale należy też pamiętać o drugiej grupie wiekowej, tj. 18-25-latków, o osobach które rozpoczynają studia lub są w trakcie innych studiów. Należy również kierować ofertę do osób, które mogą szukać dodatkowego wykształcenia, chcą zmienić dotychczasowe lub mają potrzebę przekwalifikowania się z powodu np. braku zatrudnienia w ich branży.</p> <p>W każdej ze szkół ponadgimnazjalnych w Opolu oraz każdej ze szkół w większych miastach województwa i wybranych mniejszych miastach należy powiesić w widocznym, ogólnodostępnym miejscu informację o kierunku Praca socjalna. Należy również zostawiać ulotki opisujące specyfikę studiów na tym kierunku - wymagania programowe, korzyści, perspektywy zatrudnienia. W przypadku zainteresowania uczniów można zaproponować np. kontakt e-mail w celu nawiązania/podtrzymania kontaktu i/lub wymiany informacji.</p> <p>Dobłą praktyką w zakresie promocji kierunku jest również uruchomienie stanowisk informacyjnych w szkołach w okresie rekrutacji na studia. Na takim stanowisku uczniowie będą mogli uzyskać informację o samej rekrutacji, zostawić dane kontaktowe do przesłania istotnych informacji o terminach składania podań, drzwiach otwartych Uniwersytetu itp. Stanowisko informacyjne to również dobre miejsce do wyświetlania spotów promujących kierunek i spotkań z absolwentami i przedstawicielami zawodu pracownika socjalnego.</p>	
<p>Reklama</p>	<p>Promocję kierunku Praca socjalna należy prowadzić równocześnie w prasie, ta droga może być jedną z bardziej efektywnych. Artykuł prasowy musi zawierać wyraźną informację, być adresowany do grupy docelowej, jaką są uczniowie liceów i techników.</p> <p>Zalecane są także: ogłoszenia, wkładki prasowe, spoty radiowe, komunikaty, audycje telewizyjne, plansze, spoty telewizyjne, plakaty, szyldy, banery, ulotki, pocztówki, foldery, płyty CD, filmy reklamowe, firmowe upominki.</p>	<p>Ustawicznie</p>
<p>Spoty reklamowe w telewizji i kinie / kanał na YouTube</p>	<p>Spoty powinny być emitowane w stacjach i w godzinach najchętniej i najczęściej oglądanych przez młodzież. Dobrym pomysłem byłoby również założenie kanału na YouTube pokazującego działania pracowników socjalnych oraz życie studenckie na kierunku Praca socjalna.</p> <p>Wskazane jest rozwijanie i aktualizacja witryny internetowej kierunku Praca socjalna.</p>	<p>Ustawicznie</p>

Promocja e-edukacji	<p>E-edukacja wiąże się z innowacjami usług kształcenia, z nowym podejściem do kwestii dostępności usług oferowanych przez Uczelnię oraz z jej promocją.</p> <p>Do strategii promocyjnych w zakresie e-edukacji zaliczyć można m. in. uzupełnianie tradycyjnych wykładów elementami wykładów w formie elektronicznej, np. płyty CD, strona uczelni, wprowadzenie aktywnych form zdalnej edukacji, np. forum dyskusyjne albo utrzymywanie kontaktu ze studentami za pośrednictwem poczty elektronicznej.</p>	Ustawicznie
Promocja uzupełniająca	<p>Konkursy, wystawy, festiwale nauki, działalność Koła Naukowego Pracowników Socjalnych UO, projekty socjalne przygotowywane i realizowane przez studentów, promujące kierunek praca socjalna i zawód pracownika socjalnego.</p>	Ustawicznie
<i>Public relations</i>	<p>Realizować tu można m. in. konferencje prasowe, relacje prasowe, seminaria, wyjazdy studyjne, spotkania okolicznościowe.</p> <p><i>Public relations</i> to także dbałość o wewnętrzny i zewnętrzny wygląd Uczelni, podkreślanie atutów Uczelni, np. jej tradycji, renomy, wysokich kwalifikacji kadry naukowej i dydaktycznej, umiejętność pozytywnego mówienia o Uczelni, i kierunku Praca socjalna, przez jej pracowników, dbanie o odpowiednie, kulturalne traktowanie potencjalnych kandydatów na studia, studentów oraz innych osób odwiedzających Uczelnię. To także dbałość o formę i sposób redagowania pism urzędowych, kontakty z prasą, telewizją oraz ciągły monitoring opinii lokalnego środowiska na temat danej Uniwersytetu Opolskiego, a także kierunku Praca socjalna.</p> <p>Ważną częścią <i>public relations</i> jest też dbałość i kontakty z innymi szkołami wyższymi i szkołami średnimi, do których uczęszczają potencjalni kandydaci na studia.</p>	Ustawicznie
System identyfikacji wizualnej	<p>Na system identyfikacji wizualnej składają się m. in: nazwa instytucji, znak graficzny, firmowy, liternictwo, kolorystyka. Odpowiedni znak graficzny, jego typografia, kolor, symbol powinny być odzwierciedleniem wizerunku, charakteru Uczelni i kojarzyć się z nią. Można stosować różnego rodzaju akcydensy: koperty, wizytówki, teczki, listowniki, broszury.</p>	Ustawicznie

Opiekę merytoryczną nad realizacją Strategii sprawuje Kierownik Zakładu Pracy Socjalnej.
Realizacja – cały Zespół Zakładu Pracy Socjalnej.