



NOVINKY INSTITUTU VZDĚLÁVÁNÍ APSS ČR

Firemní kultura I (8 hodin)

- **Definice firemní kultury:** V úvodní části kurzu uvedeme základní i rozšiřující informace o tom, co je a není firemní kultura, připomeneme její přínosy a poplatnost pro organizaci.
- **Identifikace firemní kultury:** V této části kurzu vydefinujeme druhy a způsoby firemní kultury, pojmenujeme konkrétní nástroje, symboly, rituály a organizační tradice
- **Pilíře firemní kultury:** Tato část kurzu se zaměří na pojmenování silných a slabých stránek firemní kultury, zdůrazní příležitosti organizace a upozorní na ohrožení v případě, že sociální služba nevyužívá zcela, dostatečně nebo neefektivně existující možnosti a nástroje.
- **Chování organizace uvnitř a navenek:** Zde se zaměříme především na obraz poskytovatele na veřejnosti i uvnitř organizace, tedy popíšeme, jak je důležité veřejné mínění a vztahy uvnitř i vně poskytovatele sociální služby.
- **Ztotožnění zaměstnanců s firemní kulturou:** Popíšeme a zdůrazníme chování, přístupy, jednotné pracovní postupy zaměstnanců jako nedílné součásti firemní kultury. Uvedeme motivační nástroje vedoucí k ztotožnění se pracovníků s organizací.
- **Jednotná image a úloha vedoucího pracovníka:** Praktickými cvičeními dovedeme účastníky k definování jednotné image organizace, popíšeme kompetence k zavádění a následné kontrole firemní kultury jednotlivých členů pracovního týmu.
- **Náležitosti firemní kultury:** V poslední části představíme dobrou praxi českých i zahraničních poskytovatelů a prostřednictvím týmové spolupráce utvoříme efektivní firemní kulturu u fiktivního poskytovatele sociální služby.

Firemní kultura II (8 hodin)

- **Veřejné mínění ovlivňující sociální službu:** Zaměříme se na utváření pozitivního mínění a ovlivňování názoru veřejnosti na sociální službu a zmíníme možné pozitivní i negativní důsledky nedobré pověsti.
- **Veřejné mínění ovlivňující klienta:** Zdůrazníme konkurenceschopnost a tlak na kvalitu sociálních služeb. Dobrá pověst a reference jsou nejčastějším zdrojem rozhodnutí se potenciálního klienta využívat nabízenou službu.
- **Důvěryhodnost sociální služby pro zaměstnance:** Zaměříme se na péči o zaměstnance jako nezbytnou součást firemní kultury. Můžeme tak zabránit fluktuaci nebo naopak napomoci náboru nových zaměstnanců.
- **Image poskytovatele sociální služby:** Připomeneme, že se image skládá z objektivních a subjektivních, správných a nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce či určité skupiny lidí o sociální službě.
- **Nové prvky firemní kultury:** Zaměříme se využívání a zacílení inovativních metod firemní kultury s ohledem na jednotlivé cílové skupiny – klient, veřejnost, odborníci, donátoři.

- **Firemní kultura jako zdroj:** Zaměříme se taktéž na spolupráci s partnery či institucemi a hledání nových finančních i nefinančních zdrojů do organizace právě pomocí dobré pověsti a pozitivního mínění veřejnosti o sociální službě.
- **Firemní identita:** Představíme Corporate Identity ve své dnešní podobě jako poměrně mladý, v praxi dosud nedoceněný nástroj strategického managementu a marketingu v sociálních službách.

Kompetentní manažer I (8 hodin)

- **Osobnost a role manažera, klíčové kompetence manažera:** Předpoklady úspěšného profesionálního působení. Východiska osobního rozvoje (sebepoznání, vedení sebe sama, pozitivní myšlení). Úrovně managementu.
- **Osobnost a role manažera, klíčové kompetence manažera:** Klíčové kompetence a osobnost manažera, požadavky na odbornost vedoucího pracovníka, emoční inteligence. Manažerské role, funkce a dovednosti
- **Komunikační schopnosti a dovednosti manažera:** Komunikace na pracovišti. Komunikační proces, práce se zpětnou vazbou. Základy asertivity.
- **Manažerské rozhovory:** Manažerské rozhovory (vedení porad, jednání, výběr, přijímání, zácvek, hodnocení pracovníků, motivace pracovníků, jednání vně organizace – žádosti/prezentace/ zprávy pro tisk /vyjednávání/ přesvědčování, řešení problémových situací /konfliktů na pracovišti)
- **Sebeřízení v manažerské praxi:** Stres management (rozpoznávání signálů vlastního psychického vyčerpání). Zvládání psychosociální zátěže.
- **Sebeřízení v manažerské praxi:** Zdroje podpory a sebepodpory, supervize

Kompetentní manažer II (8 hodin)

- **Manažer v sociálních službách – jeho role a funkce:** Ice break v návaznosti na základní kurz.
- **Základy vedení lidí a řízení výkonů:** Vedení x řízení. Situační vedení lidí. Zadávání úkolů, delegování. Motivace a hodnocení výkonnosti.
- **Cílový management:** Osobní a profesní cíle a jejich dosahování. Volba cílů a jejich priorit v různých časových horizontech, strategické plánování. Soulad mezi cíli a hodnotami organizace a jednotlivce.
- **Time management:** Hospodaření s časem jako důležitý nástroj dosahování cílů. Průběh výkonnosti v čase. Rušivé vlivy a příčiny plýtvání časem. Plánování priorit.
- **Řízení změn v organizaci:** Vliv změn na organizaci a jednotlivce. Příčiny odporu ke změnám a jeho snižování.
- **Řízení změn v organizaci:** Proces zavádění změn v organizaci. Nejčastější chyby manažerů při zavádění změn.



Marketing a komunikace I (8 hodin)

- **Marketing a jeho současná podoba:** Zaměříme se na základní povědomí o tom, co je marketing, jaké jsou jeho prvky, co obnáší budování značky a dobrého jména sociální služby.
- **Sociální marketing:** Zdůrazníme možnosti sociálního marketingu se zaměřením na společenské aktivity motivované převážně v morální a etické rovině, hodnoty či předsudky jednotlivců a společnosti.
- **Marketingová komunikace:** Základem marketingu je komunikace a zájem o klienta. Zaměříme se na budování reputace, udržování porozumění a důvěry, garance kvalitní služby, profesionalitu a využívání nových příležitostí.
- **Zájem o klienta:** Zaměříme se na klienta sociální služby jako cílovou skupinu marketingu, budeme věnovat pozornost hodnotám, potřebám, možnostem a tomu, co zajímá klienta a čemu rozumí.
- **Marketingové prostředí sociální služby:** Pojmenujeme a popíšeme marketingové prostředí, jasně specifikujeme další cílové skupiny marketingu poskytovatele sociální služby.
- **Prvky marketingu:** Zaměříme se jednotlivé prvky marketingu, komunikaci s médií, způsoby pozitivního ovlivňování mínění klienta a informování veřejnosti o poskytované sociální službě.
- **Dobrá praxe marketingu:** Představíme si dobré praxe marketingu u pobytových, ambulantních i terénních služeb. Zaměříme se na efektivní, moderní a zajímavé kampaně podporující myšlenky, služby a činnosti poskytovatelů sociálních služeb.

Marketing a komunikace II (8 hodin)

- **Nové strategie marketingu:** Zacílíme na marketingový mix 4P zaměřený na produkt, cenu, místo a propagaci doplňují o další dvě inovativní strategie 4C zaměřené na pohled a očekávání klienta a až poté na potřeby a pohled poskytovatele.
- **Public relations:** Popíšeme a v praxi vysvětlíme, že jsou PR nejen vztahy s veřejností, ale že se jedná i nástroj prosazování myšlenek, názorů, postojů, hodnot a realizaci veřejně prospěšných aktivit.
- **Fundraising:** Zaměříme se na získávání finančních i nefinančních zdrojů do organizace, spolupráci s dalšími institucemi, podporu dobročinnosti, dárcovství a práci se sponzoringem.
- **Lobby:** Připomeneme, že transparentní získávání pozornosti pro poskytovatele a jeho služby patří k tradičním nástrojům propagace organizace a až profesionální lobby přináší poskytovateli mnoho prospěšného.
- **Dobrovolnictví:** Zaměříme se i na dobrovolnictví jako inovativní nástroj marketingu sociální služby, prostřednictvím kterého lze šířit myšlenky, vize a cíle společnosti mezi veřejnost.
- **Marketing v on-line prostředí:** Probereme možnosti propagace sociální služby pomocí internetu, a to nejen webové stránky, ale i sociální sítě, spoty, apod.
- **SWOT analýza:** Při týmové spolupráci či práci jedinců zpracujeme SWOT analýzu marketingu poskytované služby a zaměříme se na podporu silných stránek a příležitostí a na možnosti, jak eliminovat slabé stránky a ohrožení.



Terapeutická zahrada - úvod do problematiky (8 hodin)

- Paralela terapeutických zahrad vs. ergoterapie, co je a není terapeutická zahrada;
- proces vzniku terapeutické zahrady - zahrady smyslů;
- vliv přírody na zdraví člověka;
- prostor terapeutické zahrady, senzoricky stimulační zahrada: zahradně-terapeutické prvky, herní prvky v zahradě, relaxace a wellness, ergonomie v zahradě;
- využití terapeutických zahrad pro podporu hlavních oblastí působení ergoterapie;
- příklady dobře fungujících terapeutických zahrad v ČR i zahraničí (Německo, Rakousko)

Komunikace v péči o umírající (8 hodin)

- **Paliativní minimum:** Opakování zásad paliativní péče, její cíle, seznámení s prožíváním klientů, s jejich potřebami duševními, sociálními a duchovními se zaměřením na následnou komunikaci.
- **Komunikace v paliativní péči obecně:** Seznámení s hlavními zásadami komunikace, s jejími podmínkami na straně prostředí, klienta i pečující osoby, přehled nejdůležitějších zásad komunikace přímo s klienty v závěru života.
- **Komunikace s klientem a jeho rodinou:** Rozebrání možností, jak začít rozhovor s umírajícím klientem, jak reagovat na jeho otázky, poznámky ke komunikaci s rodinou klienta a s klientem neschopným standardní komunikace.

Paliativní péče v souvislostech - úvod do problematiky (8 hodin)

- **Základy paliativní péče:** Seznámení s tématem, se základními pojmy, rozdělení paliativní péče, její cíle, indikace k paliativní péči, složení týmu pracovníků a jejich kompetence.
- **Fyzické potíže klienta na konci života a jejich řešení:** Péče o klienta v průběhu posledních měsíců života až do jeho samotného konce; popis, s jakými tělesnými projevy se můžeme v průběhu péče nejčastěji setkat a jak na ně reagovat, spolupráce s dalšími členy týmu.
- **Co prožívá klient v závěru života:** Seznámení s psychikou umírajícího klienta, s jeho emocemi, s jeho potřebami v oblasti duševní, sociální a duchovní a s možnostmi jejich naplnění; fáze smírání se s nepříznivou zprávou.
- **Co prožívá pečující osoba:** Sdělení a sdílení zkušeností s prožíváním a emocemi pečující osoby a to jak na straně rodiny klienta, tak na straně profesionálně pečujících, tedy posluchačů; poznámky k vlastní duševní hygieně.

Komunikace s osobami trpícími Alzheimerovou chorobou (8 hodin)

- **Vhled do ACH:** V tomto modulu se účastníci seznámí se základním pojmoslovím, s druhy demencí a jednotlivými stádii a projevy chování v každé fázi nemoci a vlivem komunikace na kvalitu života osoby s ACH.
- **Komunikace s klientem s ACH:** V tomto modulu se účastníci seznámí se základními komunikačními pravidly vhodnými při každodenní péči o osoby s ACH.



- **Vhodné a nevhodné nástroje verbální i neverbální komunikace:** Součástí tohoto modulu je charakteristika nástrojů verbální i neverbální komunikace s ohledem na schopnost osoby s ACH přijímat a zpracovávat informace a podněty.
- **Nácvik vhodných metod verbální i neverbální komunikace:** V této části kurzu si účastníci prakticky osvojí některé nástroje verbální (vedení rozhovoru, naslouchání, kladení otázek, zpětná vazba) i neverbální komunikace (gesta, doteky, mimika v obličeji).

Specifika péče o seniory (8 hodin)

- **Charakteristika starého člověka:** Demografické poznámky, změny organismu v průběhu stáří, (ne)soběstačnost, nemocnost, křehkost stárnoucího klienta, psychika a změny kognitivních schopností, racionální plánování péče.
- **Geriatrické syndromy:** Specifické problémy klientů vysokého věku a možnosti intervence pečující osoby (poruchy chůze, pády, inkontinence, poruchy příjmu potravy, poruchy chování, demence, deprese...).
- **Komunikace se starým člověkem:** Důležitost komunikace s klientem - seniorem, její možnosti i potíže na obou stranách, upozornění na změny vnímání i chování, využití osobní biografie v komunikaci, důraz na zachování realistického náhledu, včasné doporučení dostupných služeb.
- **Senior jako člověk:** Stáří jako realita, jako důležité životní období, jak ovlivnit přijetí stáří, důstojnost seniora ve všech momentech, duchovní péče o seniora, technologie a složité systémy v gerontologii, stáří jako konec života, média a stáří.

Proces osamostatňování člověka s těžším mentálním a kombinovaným postižením (8 hodin)

- Lidské potřeby z hlediska ontogeneze, kvalita života, specifika vývoje potřeb u člověka s těžším mentálním a kombinovaným postižením;
- vztah mezi potřebami člověka s těžším mentálním a kombinovaným postižením, rodičů (opatrovníka) a pečujících pracovníků;
- plánování budoucnosti člověka s těžším mentálním a kombinovaným postižením, zkoumání vlastních potřeb účastníků v momentálním čase;
- rodinné plánování budoucnosti potomka s postižením - co potřebuje rodina od sociálních pracovníků a pracovníků v přímé péči při plánování budoucnosti potomka s postižením, co jí v plánování brání, co jí k plánování vede;
- principy podpůrného hovoru využitelné při práci s rodinami.

Validace podle Naomi Feilové II - navazující kurz (8 hodin)

- Připomenutí hlavních tezí Validace® dle Naomi Feilové.
- Centrování, 4 kroky empatie, Symboly a jejich význam u osob s demencí, Pozadí stavů dezorientace při validaci.
- Fáze I - Nedostatečná orientace + techniky.
- Fáze II - Zmatenost v čase + techniky.



Institut vzdělávání APSS ČR

Společně za vzděláváním!



- Fáze III - Opakující se pohyby + techniky.
- Fáze IV - Vegetování + techniky.
- Jednotlivé fáze validačního setkání (zahájení, průběh ukončení). Skupinová validace - specifika, výhody, nevýhody. Význam validační skupiny, cíle validační skupiny a jednotlivé role ve validační skupině.

Elektronický formulář přihlášky, storno podmínky a více informací o semináři je uvedeno na www.institutvzdelavani.cz.

INSTITUT VZDĚLÁVÁNÍ APSS ČR – Vančurova 2904, 390 01 Tábor • IČ: 60445831 • DIČ: CZ60445831
e-mail: institut@apsscr.cz • www.apsscr.cz, tel./fax: 381 213 332 • mob.: 724 940 126