

Program szkolenia „Profesjonalista OWES – szkolenie II stopnia dla doradców i animatorów”

Lp.	Moduł	Liczba godzin
1.	ZASADY FUNKCJONOWANIA OWES	8
	<ul style="list-style-type: none"> * ekonomia społeczna – definicje przedsiębiorstwa społecznego, funkcje ES i PS w Polsce i za granicą * rola OWES, współpraca z interesariuszami, w tym instytucjami i organizacjami istotnymi dla OWES i jego klientów * miejsce ekonomii społecznej w strategiach rozwoju, * dobre praktyki polskich przedsiębiorstw społecznych, ich replikowalność, ograniczenia replikowalności modeli biznesowych dobrych praktyk, * standardy organizacji i zarządzania OWES, * plan działania OWES, * odpowiedzialność animatorów i doradców OWES za skutki przeprowadzonego doradztwa, * jak działają OWES-y, skutecznie generujące zatrudnienie - przykłady 	
2.	FORMY PRAWNE PODMIOTÓW EKONOMII SPOŁECZNEJ	8
	<ul style="list-style-type: none"> * rodzaje podmiotów ekonomii społecznej, zalety, wady oraz ryzyka i możliwości rozwojowe poszczególnych rodzajów PES, * zasady funkcjonowania podmiotów ekonomii społecznej, standardowe problemy * praktyczne aspekty wykorzystania regulacji prawnych, optymalizacja formy prawnej PES i PS dla danego modelu biznesowego * weryfikacja statusu PS 	
3.	ŹRÓDŁA FINANSOWANIA PODMIOTÓW EKONOMII SPOŁECZNEJ	16
	<ul style="list-style-type: none"> * Istota finansowania zwrotnego jako podstawowego źródła finansowania przedsiębiorstw społecznych * Zasady tworzenia montażu finansowego z uwzględnieniem zróżnicowanych instrumentów wsparcia finansowego (dotacje, pożyczki, darowizny, dary rzeczowe, nawiązki, loterie fantowe, zbiórki publiczne, sponsoring) * Warsztaty dot. pozyskiwania źródeł finansowania obejmujące w szczególności: analizę i wybór dostępnych instrumentów finansowania działalności przedsiębiorstw społecznych (instrument zwrotny i bezzwrotny), identyfikację parametrów opisujących dany instrument finansowy, analizę warunków dostępu do danego instrumentu finansowego przez przedsiębiorstwo społeczne, przygotowanie montażu finansowego * Warsztaty dot. weryfikacji przygotowanego przez innego uczestnika warsztatu montażu finansowego obejmujące w szczególności: określenie głównych kryteriów oceny oraz przeprowadzenie oceny 	
4.	MARKETING I PROMOCJA W PODMIOTACH EKONOMII SPOŁECZNEJ	16
	<ul style="list-style-type: none"> * Istota, funkcje i specyfika marketingu w podmiotach PES * Koncepcja marketingu podmiotu ekonomii społecznej * Strategia marketingowa PES * Segmentacja rynku i jej znaczenie dla podmiotów ekonomii społecznej * Kompozycja marketingu-mix w działalności podmiotu ekonomii społecznej * promocja produktów i usług PES (w tym skuteczność promocji) * wykorzystywanie nowoczesnych technologii w marketingu * Narzędzia promocji marketingowej w PES * Praktyczne zasady marketingu i promocji w PES * DIY oraz niskonakładowe podejście do marketingu * narzędzia bezkosztowe * Znaki jakości w tym znaki jakości rynkowe 	

5.	ZNACZENIE PARTNERSTWA W BUDOWANIU POZYCJI PRZEDSIĘBIORSTWA SPOŁECZNEGO NA RYNKU	16
	<ul style="list-style-type: none"> * warunki niezbędne do tworzenia partnerstw i konsorcjów, praktyczne podejście do tworzenia partnerstw, celowość i zasadność tworzenia partnerstw * cele i rodzaje partnerstw * konkurencyjność przedsiębiorstwa oparta na wartości relacji z interesariuszami * partnerstwo jako narzędzie rozwoju lokalnego, integracji społecznej i wzmocnienia sektora ekonomii społecznej - * metody i zasady budowania grupy partnerskiej - psychologia partnerstw (pozyskiwanie nowych partnerów, budowanie trwałości partnerstwa, motywowanie partnerów, zasady trwałej współpracy) * formalno-prawne aspekty zawiązywania partnerstw * spółdzielczość uczniowska, kooperatywy * dobre praktyki w zakresie partnerstwa w PES 	
6.	INSTRUMENTY ANIMACJI LOKALNEJ	16
	<ul style="list-style-type: none"> * diagnoza środowiska lokalnego, wyszukiwanie nisz, liderów i przedsiębiorców społecznych * budowanie ścieżki wsparcia dla grup inicjatywnych * strategie zachęcania respondentów do dzielenia się opiniami, udziału w badaniach ankietowych i focusowych * tworzenie narzędzi pozwalających na pomiar oczekiwań i opinii * moderacja jako narzędzie pracy z grupą, przydatne do wypracowania rozwiązania z heterogenną grupą interesariuszy, * zasady współpracy z JST i animacji procesów międzysektorowych, tworzenie pozytywnej atmosfery * analiza (celów, ograniczeń i potencjalnych korzyści) interesariuszy i animacja procesów typu win-win 	
7.	INKUBACJA PRZEDSIĘBIORSTW SPOŁECZNYCH	16
	<ul style="list-style-type: none"> * preinkubacja, inkubacja i akceleracja/skalowanie, modele i fazy inkubacji (przykłady metodyk polskich i zagranicznych) * zasady wsparcia osób i grup na różnych etapach inkubacji PS, czym się różni wsparcie od motywowania, * narzędzia do zastosowania w procesie inkubacji – co należy zrobić przed przystąpieniem do opracowania biznes planu, studium wykonalności PS, generowanie modelu biznesowego, moderacja i grupowa praca nad założeniami do biznes planu, tworzenie sieci wsparcia nowo tworzonego PS, „grupy wsparcia” managerów PS i przedsiębiorców społecznych * umiejętności merytoryczne i psychospołeczne doradcy, niezbędne w fazie inkubacji 	
8.	ZAMÓWIENIA PUBLICZNE	16
	<p>Wprowadzenie do problematyki zamówień publicznych (podstawowe przepisy prawne):</p> <ul style="list-style-type: none"> * Prawo zamówień publicznych w systemie finansów publicznych, * Prawo zamówień publicznych a Kodeks cywilny, w tym zmiana obliczania terminu kończącego się w sobotę, * przegląd przepisów innych ustaw niezbędnych do stosowania Prawa zamówień publicznych, * wspólnotowe regulacje zamówień publicznych. <p>Zakres przedmiotowy obowiązywania ustawy:</p> <ul style="list-style-type: none"> * definicja zamówienia publicznego, * progi kwotowe i związane z nimi procedury udzielania zamówień, * zamówienia o charakterze mieszanym, * zamówienia wyłączone spod rządów ustawy. <p>Zasady udzielania zamówień:</p> <ul style="list-style-type: none"> * zachowanie uczciwej konkurencji oraz równe traktowanie wykonawców, 	



	<ul style="list-style-type: none"> * bezstronność i obiektywizm zamawiającego, * jawność, * pisemność, * prowadzenie postępowania w języku polskim, * traktowanie trybów przetargowych jako podstawowe. <p>Podstawowe informacje o klauzulach społecznych:</p> <ul style="list-style-type: none"> * czym są klauzule społeczne, * podstawy prawne stosowania klauzul społecznych, * klauzule społeczne w praktyce, * jak się przygotować do zastosowania klauzul społecznych, * jak przeprowadzić postępowanie z klauzulami społecznymi, * klauzula zastrzeżona, * klauzula zatrudnieniowa, * Inne. <p>Tryby postępowania o udzielenie zamówienia publicznego (rodzaje zamówień publicznych)</p> <p>a) Podstawowe tryby postępowań o zamówienia publiczne, które można stosować bez względu na wartość oraz rodzaj zamówienia:</p> <ul style="list-style-type: none"> * przetarg nieograniczony, w tym regulacje dotyczące ogłoszeń, wadium, terminów składania ofert, * przetarg ograniczony, w tym selekcja wykonawców, <p>b) Pozostałe tryby postępowań, które można stosować wyłącznie w uzasadnionych przypadkach:</p> <ul style="list-style-type: none"> * negocjacje z ogłoszeniem, * negocjacje bez ogłoszenia, * dialog konkurencyjny, * zamówienie z wolnej ręki * zapytanie o cenę, * licytacja elektroniczna, * partnerstwo innowacyjne – nowy tryb postępowania. <p>Zamówienia publiczne w praktyce: przykłady dokumentacji postępowań z zastosowanymi klauzulami społecznymi.</p>	
9.	EFEKTYWNA KOMUNIKACJA INTERPERSONALNA – WARSZTAT DORADCY OWES	16
	<ul style="list-style-type: none"> * Komunikacja w zespole OWES (komunikacja jedno- i dwustronna; komunikacja góra-dół; bariery skutecznej komunikacji; rola nastawienia w komunikowaniu się; mowa ciała; werbalne techniki komunikacji - pytania otwarte i zamknięte, parafraza, dowartościowanie, odzwierciedlenie, klaryfikacja, doprecyzowanie). * Zarządzanie konfliktem (konflikt w zespole – przyczyny, rodzaje, dynamika, fazy; emocje i reakcje towarzyszące konfliktom; analiza zachowań osób zaangażowanych w konflikt; metody kierowania konfliktem, strategie radzenia sobie z konfliktami; rozwiązywanie konfliktów). * Autoprezentacja i wystąpienia publiczne (zasady efektywnej autoprezentacji; rola pierwszego wrażenia; zasady dobrego wystąpienia; strategie przekonywania odbiorców; techniki wpływu społecznego). * Efektywne motywowanie (motywy działania klientów i współpracowników – co motywuje ludzi?; motywowanie przez cele; formułowanie motywujących informacji zwrotnych – komunikatów krytycznych, pochwały, informacji zwrotnej). 	
	EGZAMIN	8
		136