

Lärarhandledning

Vård- och omsorgsambassadör

Vård- och omsorgsambassadörutbildning
inom Vård- och omsorgscollege



Lärohandledning

Vård- och omsorgsambassadör

Det här är en lärohandledning för Vård- och omsorgscollegeutbildning till vård- och omsorgsambassadörer.

Att marknadsföra vård- och omsorgssektorn är ett betydelsefullt arbete med tanke på den konkurrens vi har i samhället när det gäller bland annat att rekrytera personer och fånga deras intresse för denna sektor. Yrkena inom detta område kräver en mångfald av kompetenser och kan handla om allt från medicinska sjukdomar till psykisk ohälsa med hot och våldspromblematik. Det är viktigt att få fram det variationsrika och unika med att arbeta inom vård- och omsorg samt känslan av att få vara behövd. För vård- och omsorgssektorn handlar det inte om att marknadsföra en vara utan att skapa förtroende och är en demokratisk fråga när det gäller att gynna alla medborgares behov av vård och omsorg under hela livet.

Din uppgift som ledare av denna utbildning är att inspirera och utveckla rollen att vara en ambassadör för yrken inom vård- och omsorg. Syftet med rollen är att inspirera och motivera ungdomar och vuxna att utbilda sig samt arbeta inom området och därmed kunna bidra till framtida kompetensförsörjning.

Utbildningen ska även leda till att vård- och omsorgsambassadörerna kan påvisa utvecklings- och valmöjligheter som finns inom denna bransch.

Efter avslutad utbildning ska ambassadörerna i samverkan med andra relevanta parter kunna följa en marknadsföringsplan, kommunicera, presentera och genomföra insatser på ett strukturerat sätt. Det finns en

Utbildningsutförare inom vård- och omsorgsambassadörsutbildningen

- Utbildningen genomförs av någon eller några som har kunskap och intresse för kursens innehåll samt är pedagogiskt erfarna

Utbildningens förkunskapskrav

- Utbildningen kräver inga förkunskaper men förutsätter personlig lämplighet och utbildning inom vård och omsorgsområdet

Utbildningens upplägg

- Utbildningslängden omfattar ca 2 dagar, fördelningen av tiden är flexibel
Utbildningen kan genomföras både fysiskt och/eller digitalt
- Utbildningsmålen ska uppfyllas med dess innehåll men hur och i vilken ordning bestämmer utbildaren
- Utbildningen är kopplad till en handbok med förslag på aktiviteter för respektive målgrupp och verksamhet
- Länkar och litteratur är förslag och kan ersättas med likvärdiga

Uppdraget som vård- och omsorgsambassadör innebär

- Vara delaktig i arbetet att attrahera, rekrytera och behålla befintliga medarbetare samt locka fler till utbildning
- Vara en del av marknadsföring och kommunikation mot olika målgrupper utifrån rätt insats och vid rätt tillfälle
- Vara delaktig i arbetet att lyfta fram och sprida det positiva med att utbilda sig och arbeta inom vård- och omsorgsycket

Utbildningsinnehåll

- Vad är VO-College roll i vård-och omsorgsambassadörsarbetet
- Vad innebär kompetensförsörjning
- Vad innebär vård- och omsorgsambassadörsrollen
- Vad innebär det att vara en del av marknadsföringen av utbildning och yrken inom vård och omsorg
- Vad innebär presentationsteknik, kommunikation och genomförande av aktivitet
- Vad innebär etik, normer, värderingar, inkludering och genusperspektiv inom aktuellt området
- Vad innebär det att följa upp olika insatser

Intyg

- Intyg erhålls efter genomförd utbildning, där deltagaren deltagit vid samtliga utbildningstillfällen samt fullföljt samtliga uppgifter

Utvärdering

- Utvärdering genomförs efter avslutad kurs

DEL 1

Vård och omsorgscollege, kompetensförsörjning och vård- och omsorgsambassadörsrollen

Utbildningsinnehåll

Vård och omsorgscollege, kompetensförsörjning och vård- och omsorgsambassadörsrollen

VO-College mål och uppdrag

- Vad är VO-College
 - organisation, mål, uppdrag, samverkan nationellt, regionalt och lokalt
- Vad innebär vård- och omsorgsambassadörsrollen
 - uppdraget som vård- och omsorgsambassadör

Kompetensförsörjning

Vad innebär kompetensförsörjning

- Övergripande kompetensförsörjningsstrategier och nulägesanalys
- Hur fungerar en kompetensförsörjningsplan, och hur ser de ut för kommunen och regionen hos er
- Mål uppdrag och samverkan lokalt och regionalt
Hur sker samverkan kring kompetensförsörjningsplanerna

Hur sker samverkan kring kompetensförsörjningsplanerna

Förslag på metoder och tillvägagångssätt

VO-College mål och uppdrag

Gemensam genomgång kring hur VO-College fungerar.

- Ta gärna del av materialet för grundläggande handledarutbildning steg 1

Diskutera tillsammans

- Hur fungerar VO-College lokalt och regionalt hos oss och hur tar vi del av verksamheterna
- Uppdraget som vård- och omsorgsambassadör
- Varje gruppmedlem bygger sin egen berättelse för att marknadsföra sig själv och sitt yrke

Kompetensförsörjning

Gemensam genomgång.

- SKR Kompetensförsörjningsstrategier
- SKR rekryteringsprognos
- Vad vi behöver veta för att kunna marknadsföra VO-College, utbildningar och yrken inom områdena
- Ta del av kompetensförsörjningsplanerna och aktiviteterna i er kommun och region, nuläge och behov

Diskutera tillsammans

- Samverkan och genomförande kring befintliga

Litteraturförslag och länkar

VO-College mål och uppdrag:

[VO-College](#)

[Grundläggande handledarutbildning steg 1](#)

[Länk till regionala och lokala VO-College](#)

[SKR kompetens försörjningsstrategier](#)

[Rekryteringsprognos SKR](#)

Kompetensförsörjningsplaner:

[Kompetensförsörjningsplan Eskilstuna](#)

[Kompetensförsörjningsplan Tranemo kommun](#)

[Kompetensförsörjningsplan region Skåne](#)

[SKR Regionalt utvecklingsansvar](#)

DEL 2

Marknadsföring, presentationsteknik,
kommunikation och genomförande av aktivitet

Utbildningsinnehåll

Vad innebär det att vara en del av marknadsföringen av yrken inom vård och omsorg

Marknadsföring

- Vad är det
- Varför
- Olika typer av kommunikationskanaler
- Skillnaden då och idag
- Varumärken och logotyper
- Reklam

Marknadsföringsplan

- Strategisk och taktisk
- Internt och externt
- Nulägesanalys
- Mål
 - skillnaden på långt och kort sikt
 - tidsaspekt
- Strategi
- Handlingsplan, aktiviteter
- Budget
- Uppföljning

Förslag på metoder och tillvägagångssätt

Vad innebär marknadsföring

Gemensam genomgång samt gruppdiskussion. Diskutera punkterna, under rubriken marknadsföring till vänster, kopplat till egna erfarenheter.

- Diskutera olika kommunikationskanaler t.ex. annonsering, sociala medier, event
- Diskutera marknadsföringen som sker idag internt och externt inom vård- och omsorgsområde

Vad innebär en marknadsföringsplan

Gemensam genomgång samt gruppdiskussion. Diskutera punkterna, under rubriken marknadsföringsplan till vänster.

- Kompetensförsörjningsplanernas betydelse för en marknadsföringsplan
- Målgrupper
- Vilka bör samverka för att upprätta planen och vilka ansvarar
- Styrdokument inom vård- och omsorg gällande marknadsföring
- Handbok med förslag på aktiviteter

Litteraturförslag och länkar

Vad innebär marknadsföring:

Stefan Fürst, Lasse Siggelin, *Marknadsföring, fakta- och övningsbok*, Gleerups Utbildning AB. Kap 1 och kap 10

Eva Blomqvist, Patrick Hjertén, *Goodwill marknadsföring*, Sonoma 2021. Kap 1 och kap 7, *Intern marknadsföring* kap 5 s84-

[Rekrytering undersköterska](#)

Vad innebär en marknadsföringsplan:

[Att förstå målgruppen unga](#)

[Lupp](#)

[Ungdomsbarometern](#)

Stefan Fürst, Lasse Siggelin, *Marknadsföring, fakta- och övningsbok*, Gleerups Utbildning AB. Kap 12

Eva Blomqvist, Patrick Hjertén, *Goodwill marknadsföring*, Sonoma 2021. Kap 7

FORTS. DEL 2

Marknadsföring, presentationsteknik, kommunikation och genomförande av aktivitet

Utbildningsinnehåll

Vad innebär presentationsteknik, kommunikation och genomförande av aktivitet

Sändare - förmedla

Budskap - vad som ska förmedlas

Kanal - hur och med vad

Brus - att ta sig igenom för att nå ut, väcka intresse

Mottagare - målgruppen

Feedback - återkoppling, effekten

Förslag på metoder och tillvägagångssätt

Gruppuppgift

Utgå ifrån nedanstående punkter och arbeta fram en aktivitet som skulle kunna genomföras. Använd gärna handboken *Ringar på vattnet*:

1. Önskemål (var källkritisk) och välj ett område
Koppla ihop med aktuella kompetensförsörjningsplaner och VO-College roll, vilka ska vara med(samarbetspartner)
2. Mål och delmål som är uppföljningsbara, vad har vi att erbjuda, till vem/målgrupper, hur, varför
3. Strategi - kort och lång sikt, internt, externt.
4. Handlingsplan/aktivitetsplanen, budget, tid, insatser, använda handboken
5. Uppföljning, för vem, hur

Kommunikationsprocessen

Gemensam genomgång samt gruppdiskussion kring punkterna och koppla till ovanstående uppgift:

- Vem ska det presenteras för/målgrupp
- Förbered inledning
- Fokusera på det mest relevanta
- Kroppsspråket
- Använd tekniska hjälpmedel t ex powerpoint
- Avsluta med sammanfattning

Gruppuppgift

- Reflektera över aktiviteten samt genomförandet

Litteraturförslag och länkar

Vad innebär en marknadsföringsplan, forts:

[SKR styrdokument kring marknadsföring](#)

Stefan Fürst, Lasse Siggelin, *Marknadsföring, fakta- och övningsbok*, Gleerups Utbildning AB. Kap 2

Eva Blomqvist, Patrick Hjertén, *Goodwill marknadsföring*, Sonoma 2021. Kap 3

Stefan Fürst, Lasse Siggelin, *Marknadsföring, fakta- och övningsbok*,

Kommunikationsprocessen:

Hämta kompetensförsörjningsplan från din kommun eller region och försök anpassa till målen som finns i planen. Repetera gärna kommunikation handledarutbildningen steg 1. [Steg 1 handledarutbildningen](#)

Eva Blomqvist, Patrick Hjertén, *Goodwill marknadsföring*, Sonoma 2021. kap 9

[Kommunikationsplan SKR](#)

[Tio tips för bättre muntlig presentation](#)

[Presentationsteknik-boken "Från blackout till knockout"](#)

DEL 3

Etik, moral, värderingar, jämställdhet/genusperspektiv, diskriminering, miljö, lagar inom aktuellt området

Utbildningsinnehåll

Vad innebär etik, normer, värderingar, inkludering och genusperspektiv inom aktuellt området.

Begreppen utifrån aktuellt område

- Lagar, marknadsföringslagen, Konsumentombudsmannen, Konkurrenslagen
- Etik
- Moral
- Värderingar
- Jämställdhet/genus-perspektiv
- Miljö
- Diskriminering

Förslag på metoder och tillvägagångssätt

Etik, moral, värderingar, jämställdhet/genusperspektiv, inkludering, miljö, lagar inom aktuellt området

Gemensam genomgång och diskussion.
Diskutera punkterna, under rubriken till vänster.

- Koppla de olika begreppen till den framtagna aktiviteten
- Reflektera om dessa delar uppfylls i planen och om vi lever upp till det vi utlovar i vår aktivitet

Litteraturförslag och länkar

Etik, moral, värderingar, jämställdhet/genusperspektiv, inkludering, miljö, lagar inom aktuellt området:

Stefan Fürst, Lasse Siggelin,
Marknadsföring, fakta- och övningsbok,
Gleerups Utbildning AB.
Kap 12

Eva Blomqvist, Patrick Hjertén,
Goodwill marknadsföring,
Sonoma 2021.
Kap 8 och bilaga s 167

[Konsumentverket marknadsföring](#)

DEL 4

Metoder för utvärdering och uppföljning av aktiviteter

Utbildningsinnehåll

Vad innebär det att utvärdera och följa upp marknadsföringsinsatser.

Uppföljning av aktiviteter

- Har vi nått rätt målgrupp?
- Blev vår aktivitet uppmärksammas av målgruppen?
- Framgick vårt budskap och uppfattades det som tänkt?
- Använde vi rätt medier?
- Var det rätt tidpunkt?
- Hur uppfattades aktiviteten? Vad upplevdes positivt respektive negativt?

Metoder för uppföljning

- Kvalitativt
- Kvantitativt

Förslag på metoder och tillvägagångssätt

Uppföljning av aktiviteter

Gemensam genomgång och diskussion. Diskutera punkterna, under rubriken till vänster, utifrån en marknadsföringsplan och vikten av att se helheten mellan budskapet, målen aktiviteten, genomförandet och uppföljningen.

- Vem analyserar/sammanställer uppföljning
- Vem ansvarar och vilka ska ta del av uppföljningen?

Genomgång av olika metoder för uppföljning

- Kvalitativt
- djupare förståelse t.ex. intervjuer och samtal
- Kvantitativt
- mätbart t.ex. digitala och analoga enkäter

Litteraturförslag och länkar

Uppföljning av aktiviteter:

Stefan Fürst, Lasse Siggelin,
Marknadsföring, fakta- och övningsbok,
Gleerups Utbildning AB.
Kap 10

Eva Blomqvist, Patrick Hjertén,
Goodwill marknadsföring,
Sonoma 2021.

Olika metoder för aktiviteter:

Stefan Fürst, Lasse Siggelin,
Marknadsföring, fakta- och övningsbok,
Gleerups Utbildning AB.
Kap 3 och 5

Eva Blomqvist, Patrick Hjertén,
Goodwill marknadsföring,
Sonoma 2021.
Kap 3 s 43 och 7 s 118

Referenslitteratur

Läroböcker

Stefan Fürst, Lasse Siggelin,
Marknadsföring, fakta- och övningsbok,
Gleerups Utbildning AB

Eva Blomqvist, Patrick Hjertén,
Goodwill marknadsföring,
Sonoma Utbildning 2021

Håkan Martinsson, Anders
Parament, Markandsföring för yrkeshögskolan,
Studentlitteratur 2021

Länkar

[VO-College](#)

[Grundläggande handledarutbildning steg 1](#)

[Länk till regionala och lokala VO-College](#)

[SKR kompetens försörjningsstrategier](#)

[Rekryteringsprognos SKR](#)

[Film om SKR Kompetens.....](#)

[Verktygslådan](#)

[Rekrytering undersköterska](#)

[Att förstå målgruppen unga](#)

[Lupp](#)

[Ungdomsbarometern](#)

[Utvärdering Tillväxtverket](#)

[Källkritik Internetstiftelsen](#)

[Konsumentverket marknadsföring](#)

[Kommunikationsplan SKR](#)

[Tio tips för bättre muntlig presentation](#)

