



**Metodologija za
omladinske radnike**

Skoplje 2022



Metodologija za omladinske radnike



SADRŽAJ

1. YouCOME: Uvod	5
2. YouCOME: Ciljevi metodologije	7
3. YouCOME: Koncept obuke	11
4. YouCOME: Ciljna grupa.....	13
5. Didaktički pristup koji će se koristiti	15
6. Procjena znanja učesnika	20
7. Modul 1: SDGs – Ekološka, ekonomska i društvena dobrobit za danas i sutra	24
8. Modul 02: Evropski zeleni dogovor	26
9. Modul 03: Prioriteti Evrope 2020	30
10. Modul 04: Digitalni marketing	34
11. Modul 05: ICT znanje i iskustvo digitalnog marketinga	38
12. Modul 06: Koncept "8P" - instrumenti digitalnog marketinga	42
13. Modul 07: Korišćenje društvenih mreža u digitalnom marketingu	47
14. Modul 08: Aktivni omladniski radnici	51
15. Napomene za predavača	53
16. Rezime	55
17. Erasmus Program	57
18. Reference	59
19. O YouCOME projektu.....	64



1. YouCOME: Uvod

Ova metodologija je razvijena u okviru Erasmus+ CB „mYOUTH Digital Marketing Leaders for SDGs [YouCOME]” projekta.

YouCOME projekat ima za cilj da generiše i širi znanje o održivosti i društvenoj odgovornosti. Ciljnoj grupi – mladima, biće obezbjeđen neprofitni digitalni marketing miks - koncept „8P” i alati društvenih mreža usmjereni na povećanje pritiska na vlasti i privatni sektor da primjenjuju ciljeve održivog razvoja koristeći najefektivniji promotivni alat – pametni telefon.

YouCOME projekat je zasnovan na postignutim rezultatima i iskustvu, stečenom na projektu YouMUST, izabranom kao primjeru za „Priču o uspjehu” i „Dobroj praksi”.

YouCOME projekat nudi priliku učesnicima da unaprede svoje digitalne vještine u skladu sa novim Evropskim zelenim dogovorom, poštujući Evropsku strategiju rasta i doprinosu implementaciji Strategije EU za mlade.

Posebno, projekat omogućava da se poveća pritisak civilnog društva na vlasti i privatni sektor da ojačaju svoje uloge u sprovođenju politika za ciljeve održivog razvoja i da ih konačno uključe u svoje nacionalne planove, strategije i budžete. Ova metodologija ima za cilj da širi dobre prakse, znanje i vještine preduzetnika kako bi uključili učesnike i da bi bili svjesniji važnosti svačijeg doprinosa spasavanju Zemlje primjenom SDG-a.

U tom kontekstu, projekat okuplja 6 organizacija iz 6 zemalja: Albanije, Italije, Libana, Crne Gore, Sjeverne Makedonije i Poljske.

Koordinator projekta je Udruženje za istraživanje, obrazovanje i razvoj “Marketing Gate” – Skoplje, Sjeverna Makedonija.



2. YouCOME: Ciljevi metodologije

YouCOME projekat će implementirati 6 zemalja partnera. Jedan od glavnih očekivanih ishoda projekta je „YouCOME: Metodologija za omladinske radnike“ koji će biti preveden sa engleskog na partnerske jezike.

To će biti važan alat za:

- širenje i razvijanje znanja o ciljevima održivog razvoja – ekološkim, ekonomskim i društvenom blagostanju za danas i sutra;
- diskusiju o konceptu Evropskog zelenog dogovora i njegovo zajedničko razumijevanje među praktičarima omladinskog rada iz cijelog Zapadnog Balkana, Južnog Mediterana i zemalja Programa iz Evrope;
- ispitivanje značaja politika EU i uključivanje tri prioriteta strategije Evropa 2020 koja se međusobno jačaju: pametan, održiv i inkluzivan rast. Oni nisu dovoljno iskorišteni: širok spektar akcija na nacionalnom, EU i međunarodnom nivou biće neophodne da ih podrže;
- poboljšanje digitalnih i preduzetničkih vještina;
- razmjena ICT znanja o ključnim elementima, alatima i metodama najboljih transkontinentalnih instrumenata digitalnog marketinga 8P kao preduslova za integraciju doprinosa tri postojeće marketinške poddiscipline: zelena; društvena i kritička marketinška paradigma u kojoj je održivi razvoj ključni cilj;
- širenje uspjeha u učenju ICT, stvarajući i omogućavajući učesnicima da razviju svoju kreativnost, sposobnosti rješavanja problema, vještine informacionog zaključivanja, vještine komunikacije;
- svakodnevno korišćenje društvenih mreža i pametnih telefona kao jedinstvene mogućnosti pristupa velikom broju potencijalnih zainteresovanih strana;
- osnaživanje/uključivanje/pružanje više mogućnosti za zapošljivost mladih ljudi;
- razmjenu kreativnih alata i metoda koje su neophodne u sprovođenju akcija zajednice fokusiranih posebno na: aktivno učešće mladih, osnaživanje i aktivizam;
- uključivanje mladih ljudi sa ograničenim mogućnostima.

Ova metodologija će doprinjeti efikasnoj obuci omladinskih radnika, koji žele da prošire svoja znanja i koriste ih u svojoj biografiji. Kroz obuku će se upoznati sa fundamentalnom savremenom bazom znanja, kroz kombinaciju formalnih i neformalnih aktivnosti. Dakle, savršena kombinacija metodologije nastave, gdje su mladi u centru obuke. Korišćenjem efikasne metodologije u obuci mladih znači omogućiti olakšanje tokom obuke, zadovoljavajuće učešće i prijatno učenje, što doprinosi održivom sticanju znanja i vještina polaznika. Metodologija obuke se zasniva na kratkim teorijskim predavanjima (PowerPoint prezentacija) na teme koje su odabrane na osnovu ciljeva projekta, brainstorminga, grupnog rada i igranja uloga.

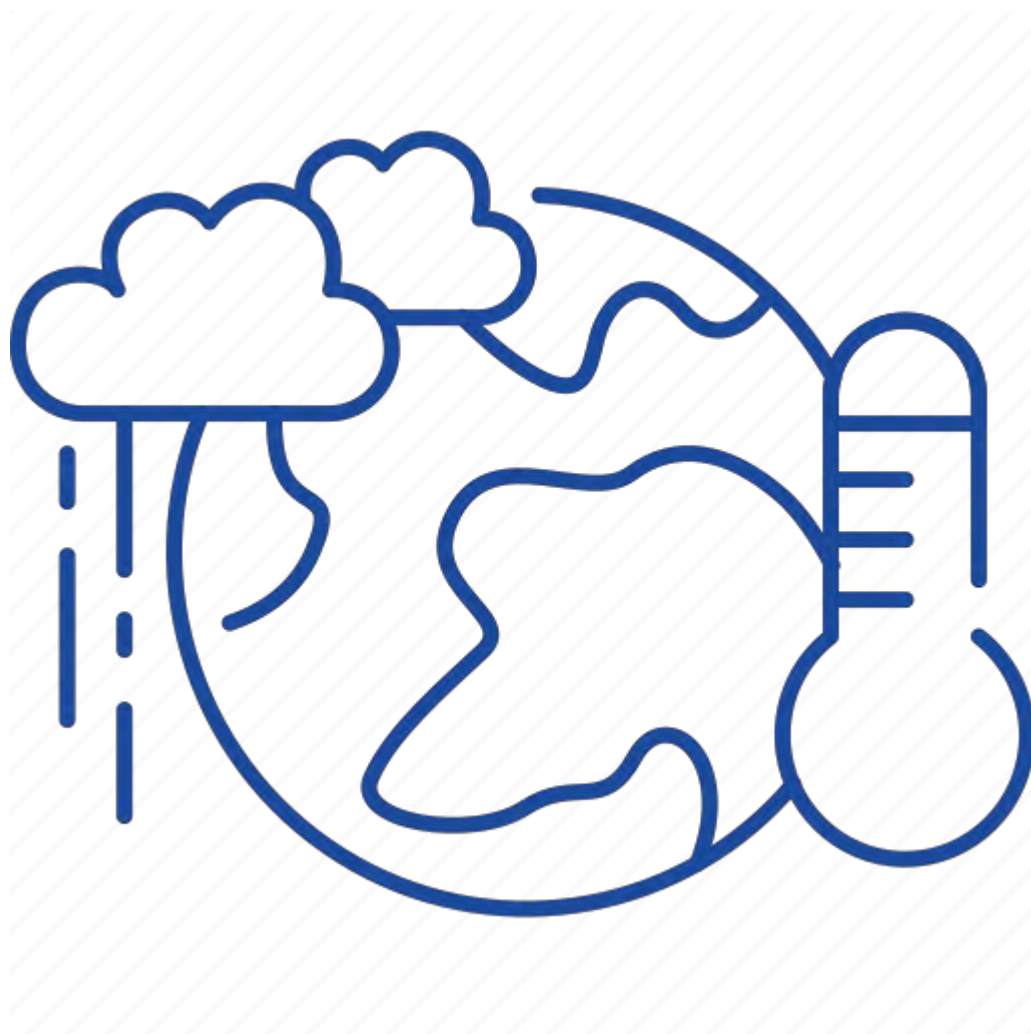
Teme obuke će biti:

- **17 ciljeva održivog razvoja (COR)**, takođe poznati kao 3 globalna cilja, osmišljeni su da dovedu svijet do nekoliko „nula“ koje mijenjaju život, uključujući nulto siromaštvo, glad, nezaposlenost, zaštitu životne sredine itd. Da bi se ovo postiglo, Evropska komisija je predstavila Evropski zeleni dogovor – koji ima za cilj da učini Evropu prvim klimatski neutralnim kontinentom do 2050. godine. Ovaj najambiciozniji paket mjera trebalo bi da se sprovede samo ako se aktivno uključe ljudi sa svih kontinenata. Agenda 2030 uključuje 17 COR namijenjenih univerzalnoj primjeni na sve zemlje. To je posvećenost iskorjenjivanju siromaštva i postizanju održivog svijeta do 2030. godine i dalje, sa ljudskim blagostanjem i zdravom planetom u svojoj srži.
- **Evropski zeleni dogovor** je glavna vodeća inicijativa i predstavlja novu strategiju rasta EU čija će implementacija direktno doprinjeti postizanju najmanje 12 od 17 ciljeva održivog razvoja. On postavlja ambiciju Komisije da izgradi modernu, resursno efikasnu, čistu, kružnu i konkurentnu ekonomiju koja se bavi klimatskim i ekološkim izazovima, kao i da obezbijedi pravednu i inkluzivnu tranziciju za sve i na taj način odgovori na mnoge izazove u Agendi 2030. Izričito je osmišljen i predstavljen kao dio strategije Komisije za sprovođenje ciljeva održivog razvoja.
- **Vještine digitalnog marketinga**. Kako iskoristiti prednosti digitalizacije, prvenstveno pametnih telefona, i korišćenje društvenih mreža kao alata u implementaciji digitalnih 8P marketinških politika i strategija;
- **Alati i taktike digitalnog marketinga** – krovni izraz za marketing proizvode ili usluge korišćenjem digitalnih tehnologija, uglavnom na Internetu, ali uključujući i mobilne telefone, oglašavanje na ekranu i

bilo koji drugi digitalni medij.

- **Marketing na društvenim mrežama** obraća se nizu zainteresovanih strana (uglavnom besplatno), uključujući sadašnje i potencijalne zainteresovane strane: mlade; vlasti; univerzitete; poslovne zajednice i javnost;
- **Osnaživanje/angažovanje/zapošljivost** mladih putem razmjene kreativnih alata i metoda u sprovođenju akcija zajednice fokusiranih posebno na: aktivno učešće mladih, osnaživanje i aktivizam.





3. YouCOME: Koncept obuke

YouCOME ToT metodologija je mozaik od osam modula fokusiranih na praktične neformalne nastavne aktivnosti.

Minimalno trajanje TOT-a je četiri dana (pola dana za svaki modul).

U zavisnosti od ciljeva date obuke, trajanje određenog modula može se produžiti, prije svega, praktičnim kreativnim aktivnostima.

Fokus na učesnika (maksimalno 30 po obuci) je osnovni i temeljni element prije početka planiranja sadržaja kako bi se osiguralo aktivno učešće.

Prilikom obuke predavača/nastavnika, od velike važnosti su ne samo njihovi sopstveni profili, već i profili njihovih učesnika.

Tip polaznika ovog kursa će nužno promijeniti neke od konačnih ciljeva, ali će prije svega mnogo promijeniti didaktički i sadržajni pristup temi.

Na primjer, ako su profili učesnika studenti univerziteta ili profesionalci sa B1/B2 (ili višim) znanjem ciljnog jezika, didaktički sadržaj „YouCOME: Metodologija za omladinske radnike“ će imati prilično visok obim, sa mogućnošću i istražujući više tehničkih i komplikovanijih aspekata SDG-a, marketinga i društvenih medija, uključujući upotrebu profesionalnih priloženih materijala i materijala visokog nivoa.

Što je nivo vještina učesnika niži, to će biti potrebije da se preispita nastavni metod i način na koji prenosi sadržaj.

Fokus na kompetenciju

Kompetencija se može opisati kao kombinacija obuke, vještina, iskustva i znanja koje osoba ima i njihove sposobnosti da ih primjeni da bi bezbjedno izvršila zadatak. Drugi faktori, kao što su stav i fizička sposobnost, takođe mogu uticati na nečiju kompetenciju.

Postojeće kompetencije polaznika treba da budu što je moguće više integrisane u kurs. Njima treba pristupiti metodološkim pristupom i konstruktivno ih koristiti za prenos znanja.

Individualne vještine treba podržati.

Vještine polaznika su odlučujuće u određivanju didaktičkog pristupa u učionici, izboru sadržaja (ili bar izboru sadržaja kojim želimo da damo veći značaj) i upotrebi materijala.

Stoga je od suštinskog značaja da nastavnik unaprijed zna sa kojim tipom učesnika će raditi (bar u širem smislu: predavanje „YouCOME: Metodologija omladinskih radnika“ u srednjoj školi će se razlikovati od predavanja na času sa predstavnicima vlasti) kako bi nastavu započeli pravim pristupom na prvom času.

Međutim, mnoga otkrića se dešavaju tek u učionici nakon što kurs počne. Stoga je neophodno biti fleksibilan prema okolnostima, ali, na sreću, nastavni materijali ovog plana i programa su zamišljeni da budu upravo takvi.

Fokus aktivnosti

Fokus obuke predavača treba da bude prenošenje rješenja na različita pitanja i vježbe u odnosu na specifičan kontekst i aktivnosti u učionici.

Radne metode i alati neformalnog obrazovanja će se koristiti tokom čitave obuke stvarajući produktivno i inspirativno okruženje i pružajući priliku učesnicima da iskuse šta je neformalno učenje.

Ciljevi i sadržaji, kao i planirana metodologija, stoga ne bi trebalo da se prezentuju polaznicima na početku kursa. Umesto toga, trebalo bi da evoluiraju iz zajedničke diskusije između predavača i učesnika – koraci učenja će se odraziti i intenzivirati vježbama.

Učesnici će biti angažovani u dizajniranju i pružanju malih neformalnih aktivnosti kao što su igre za izgradnju tima, simulacije, igranje uloga, pričanje priča, rješavanje problema i kooperativni izazovi, interaktivne radionice, brainstorming sesije, aktivnosti na otvorenom.

Koristiće se metodologije orijentisane na iskustvo i praksu kako bi se pružila mogućnost samostalnog i aktivnog rada na složenim zadacima.

Planiranjem i prikrivenim predavanjima, učesnici će odražavati i sopstveni stil rada i specifične elemente YouCOME modula.

4. YouCOME: Ciljna grupa

Društvena situacija i kulturna pozadina učesnika snažno utiču na njihov proces učenja. Stoga, međuljudski odnosi između predavača i učesnika treba da budu od velikog značaja. Važno je započeti kurs sa elementom izgradnje tima i odabrati metodologije koje podržavaju saradnju, konsultacije, razmjenu i interakciju između učesnika.

U obuci omladinskih radnika primjenjivaće se određeni kriterijumi:

1. **Uzrast.** Primarnu ciljnu grupu će činiti učesnici uzrasta od 18 do 30 godina. Međutim, starost se neće smatrati glavnim faktorom. Projekat će biti otvoren za sve starije od 18 godina koji ispunjavaju kriterijume potrebne za uspješnu realizaciju projekta.
2. **Profil učesnika.** Zajedno sa iskusnim omladinskim radnicima, u implementaciju YouCOME projekta biće uključene i „pridošlice“ u ovoj temi koji su voljni da uče i snažno su motivisani da kreiraju svoje nove projekte; imaju osnovno marketinško znanje i iskustvo; i upoznati su sa digitalnom tehnologijom.
3. **Izbor procedure.** Selekcija će se vršiti po principu jednakih mogućnosti, bez ograničenja pripadnosti političkoj, etničkoj, vjerskoj, seksualnoj ili drugoj orijentaciji.

Diferencijacija grupe

Dok će svi učesnici obuke biti nastavnici u kontekstu COR /Marketing / obrazovanje na društvenim mrežama, mogu postojati razlike u fokusu, znanju, stručnosti i kompetencijama.

Važno je identifikovati ove razlike i prilagoditi svoj stil rada i metodološko-didaktičke pristupe različitim učesnicima i tehničkim fokusnim oblastima i instituciji.

Podrška i intenziviranje transfera znanja

Kurs će raditi sa YouCOME modulima koje su pripremili projektni partneri. Primjeri i vježbe koje se koriste tokom obuke odnosiće se što je više moguće na cilj obuke. Na ovaj način možemo dobiti obuku vezanu za radno mjesto. Predavač radi po didaktičkom konceptu i svi učesnici mogu da ostvare svoje kognitivne ciljeve obuke „Svjesnost – Znanje – Razumijevanje – Primjena –

Majstorstvo".

Za kurs je potrebna velika prostorija, tako da male grupe mogu da rade zajedno, a da jedni druge ne ometaju. Alternativno, kursu je potrebna druga prostorija kako bi neke od grupa mogle tamo da rade. Glavna prostorija treba da bude opremljena tablom i računarom povezanim sa projektorom ili velikim televizorom za PowerPoint prezentacije. Takođe će nam trebati slobodan prostor na zidu ili table sa iglama za rad sa moderacionim karticama i posterima.

Internet veza je obavezna.

Ostale materijale će proizvesti učesnici, tako da će biti potrebni stacionarni uređaji kao što su laptopovi, pametni telefoni, veliki preklopni papir, kartice za moderiranje, flomasteri itd.

Kompetencija nastavnika nakon ToT

Nakon obuke za predavače „YouCOME: Metodologija za omladinske radnike“, uspješni budući predavači treba da:

- ☐ posjeduju solidne multi i interdisciplinarne kompetencije;
- ☐ imaju dobre frontalne i interaktivne nastavne kompetencije;
- ☐ posjeduju vještine u podučavanju mladih i odraslih;
- ☐ posjeduju specifične kompetencije o EU, sposobne da obuhvate cio sistem sadržaja „YouCOME: ToT metodologije“ bez navođenja slabosti, nedostataka, sumnji koje bi mogle da favorizuju netačnosti ili didaktičke nekompetentnosti, i
- ☐ posjeduju psihološke i karakterne sposobnosti koje im omogućavaju da bez problema upravljaju heterogenim razredom, znajući da konstantno motivišu učesnike na predviđene teme, čak i funkcionalno na predlog igara uloga, rekreativnih aktivnosti ili praktičnog rada na računaru.

Sertifikacija i evaluacija

Učesnici će dobiti sertifikat o učešću.

5. Didaktički pristup koji će se koristiti

Didaktika je teorija nastave, a u širem smislu teorija i praktična primjena nastave i učenja.

U razgraničenju od „matetike“ (nauke o učenju), didaktika se odnosi samo na nauku o podučavanju.

Ova teorija se može uporediti sa otvorenim učenjem, takođe poznatim kao iskustveno učenje, u kome ljudi mogu sami da uče, na nestrukturisan način (ili na neobično strukturisan način, kao u iskustvenom obrazovanju, o temama od interesa). Takođe se može suprotstaviti sa autodidaktičkim učenjem, u kojem se uči, često iz postojećih knjiga ili nastavnih planova i programa.

Teorija didaktičkih metoda učenja fokusira se na osnovno znanje koje učesnici posjeduju i nastoji da poboljša i prenese ove informacije. Takođe se odnosi na osnovnu ili polaznu tačku u planu časa, gdje je opšti cilj znanje. Nastavnik ili edukator u ovoj ulozi funkcioniše kao autoritativna figura, ali i kao vodič i kao resurs za učesnike.

Sa dolaskom globalizacije početkom 20. vijeka, međutim, argumenti za takve relativne filozofske aspekte u metodama nastave počeli su da se smanjuju. Stoga je didaktiku i pedagogiju moguće kategorisati kao opštu analitičku teoriju na tri nivoa:

1. teorijski ili istraživački nivo (koji označava oblast studija)
2. praktični nivo (sažeci nastavnih aktivnosti)
3. diskurzivni nivo (koji podrazumijeva referentni okvir za profesionalne dijaloge)

Didaktički pristup koji će se koristiti prilikom obuke

- **Icebreaking (Probijanje leda)** Čas će početi sa razbijanjem leda/energetski ojačan idejama koje daju predavač ili sama ciljna grupa za uspostavljanje toplog okruženja za obuku.

- **Brainstorming.** Brainstorming je jedna od tehnika koja se koristi da bi se obezbjedilo generisanje postojećih i novih ideja o određenoj temi. Smatra se da ova tehnika izaziva učešće cijele grupe. U brainstormingu, sve ideje su validne, prihvaćene i zabilježene. Takođe pomaže učesnicima da razmotre sve mogućnosti [<https://yowomo.co.uk/trainer-ecke>].

Koristiti sljedeće korake za uspješne brainstorming aktivnosti:

- Počnite sa pitanjem da biste izazvali komentare.
- Dozvolite mladima da kažu sve što im "padne" na pamet.
- Dozvolite učesnicima da podijele što više ideja.
- Dozvolite ponavljanje.
- Ohrabrite učešće.
- Podstičite izgradnju na idejama drugih.
- **Teoretski dio:** Predavanja će pripremati predavači u Power Point prezentaciji. Predavači/edukatori će obezbjediti video zapise kako bi predavanje i učenje učinili prijatnijim;
- **Aktivnosti u malim grupama.** Podsticanje učesnika da rade na grupnim aktivnostima donosi mnogo pozitivnog stava, saradnje gdje se zajedno analiziraju, reflektuju, integrišu i generalizuju informacije. Aktivnosti u malim grupama takođe mogu omogućiti posmatranje i vježbanje vještina u okruženju bez osuđivanja, uz emocionalnu podršku.

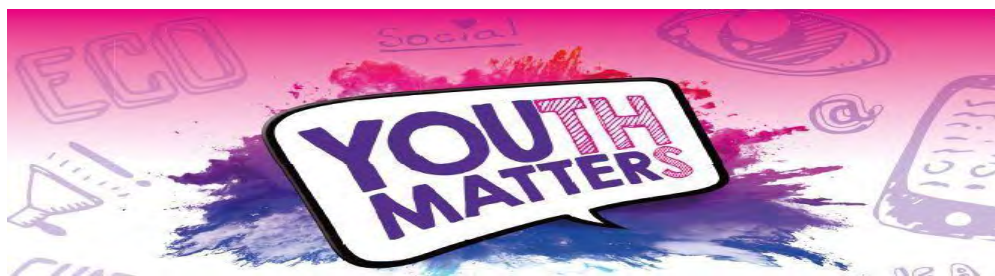
Koristite ove korake za uspješne aktivnosti u malim grupama:

- Objasnite svrhu aktivnosti.
- Postavite definitivne granice.
- Dajte jasna uputstva i primjere.
- Rasporedite mlade u grupe.
- Dodijelite uloge unutar grupa.
- Provjerite razumijevanje kod mladih.
- Podstaknite ravnomjerno učešće.
- Podsjetite mlade na preostalo vrijeme.
- Ostavite vremena za obradu aktivnosti.
- **Praktični dio — Aktivno učenje.** Uspostavljanje aktivnog okruženja za nastavu i učenje je od suštinskog značaja za integraciju prakse i teorije tokom obuke. Neke karakteristike aktivnog učenja su:

- Učesnici su uključeni u više od slušanja;
- Manji naglasak se stavlja na prenošenje informacija, a veći na razvoj vještina učesnika;
- Učesnici su uključeni u razmišljanje višeg reda (analiza, sinteza, evaluacija);
- Učesnici su angažovani u aktivnostima
- Veći naglasak je stavljen na istraživanje stavova učesnika i vrijednosti.

Ove komponente uključuju aktivnosti koje omogućavaju učesnicima da razjasne, ispituju, konsoliduju i prilagode nova znanja (Meyers & Jones, 1993).

- **Igranje uloga.** Jedan od interaktivnih didaktičkih pristupa aktivnom učenju je dodjeljivanje aktivnosti igranja uloga. Igranje uloga se koristi da bi se mladima pružila prilika da vježbaju vještine. Igre uloga mogu biti po scenariju ili bez scenarija, u zavisnosti od programa. Koristite ove korake za uspješnu igru uloga:
 - Objasnite svrhu igre uloga.
 - Objasnite proces povratnih informacija.
 - Postavite i pratite norme.
 - Počnite sa situacijama niskog rizika.
 - Izaberite volontere za igru uloga.
 - Postavite scenu.
 - Odredite posmatrače i objasnite njihov zadatak.
 - Završite situaciju.
 - Omogućite posmatračima dovoljno vremena da popune obrazac za posmatranje.
 - Ostavite vremena za diskusiju.
 - Dajte pozitivne povratne informacije.





6. Procjena znanja učesnika

Znanje se često definiše kao vjerovanje koje je istinito i opravdano. Ova definicija je dovela do njenog mjerenja metodama koje se oslanjaju isključivo na tačnost odgovora. Tačan ili netačan odgovor se tumači tako da jednostavno znači da osoba nešto zna ili ne zna. Takve metode mjerenja imaju ozbiljne nedostatke koji se mogu ublažiti proširenjem definicije znanja da bi uključila sigurnost ispitanika.

Šta je procjena prije obuke?

Prethodno procjenjivanje pruža mogućnost nastavnicima da prikupe ključne informacije o tome šta učesnici znaju i mogu da urade prije nastave, kao i o tome koja su interesovanja učesnika i stilovi učenja. Prethodno ocjenjivanje može biti zadatak papira i olovke ili zasnovano na učinku. Oni pružaju dokaze koji pomažu nastavnicima da efikasno usklade nastavu sa potrebama učesnika. Ovo uključuje odluke o sadržaju, tempu, materijalima, grupisanju i specifičnim aktivnostima učenja.

Šta je procjena nakon obuke?

Procjena nakon obuke je ključni dio svakog programa obuke. Ne samo da vam daje ideju o tome šta polaznici misle o kursu, već što je još važnije, govori vam šta funkcioniše, a šta ne. Štaviše, to vam daje dragocjen uvid u program obuke iz perspektive učesnika.

Da bi se procijenilo znanje učesnika, moraju biti dodijeljeni zadaci obuke koji će biti tokom nastave, ili u toku iste.

Ali kako će se obuka po projektu YouCOME fokusirati na neformalno učenje, bolje je na kraju obuke organizovati test sa pitanjima višestrukog izbora ili kviz. Bez obzira na kontekst, test ili kviz moraju se oslanjati na skup dobro osmišljenih pitanja kako bi se posmatralo poboljšanje znanja učesnika.

Pored provjere i procjene znanja učesnika, testovi služe kao povratna informacija za predavača, koji može da izvede zaključke o strukturi njihove obuke i po potrebi je prilagodi. Takođe, procjena učesnika daje svrhu izvještavanja samih ciljeva projekta.

Obrazac za procjenu prije obuke

Služiće kao instrument za mjerenje statusa polaznika i njihovog znanja, kao i onoga šta očekuju da nauče. Takođe će poslužiti da se sagledaju mogućnosti za poboljšanje ciljeva obuke u budućim nastojanjima.

OBRAZAC ZA PROCJENU PRIJE OBUKE

DATUM:

ORGANIZACIJA:

Ime i prezime kandidata:

Obuka o: _____

Gdje ste čuli za ovu obuku?	
Zašto želite da prisustvujete ovoj obuci?	
Kako ćete imati profesionalnu korist od obuke?	
Šta želite da naučite i koje vještine ćete poboljšati?	
Koje od tema obuke mislite da će Vam najviše koristiti?	
Koji je nivo vašeg znanja/vještine/sposobnosti na skali od 1 do 10 prije ove obuke?	

Obrazac za procjenu nakon obuke

Ovaj obrazac će pomoći da se izmjere koristi koje proizilaze iz razvoja obuke za omladinske radnike.

OBRAZAC ZA PROCJENU NAKON OBUKE

DATUM:

ORGANIZACIJA:

Ime i prezime polaznika:

Obuka o: _____

Koji dio metode obuke smatrate vrijednim?	
Da li je potrebno poboljšati bilo koji dio obuke prema Vašem mišljenju?	
Da li ste bili uključeni u neku praktičnu aktivnost? Ako jeste, da li je bilo korisno?	
Da li ste uživali u audio-vizuelnim materijalima? Da li mislite da su efikasni?	
Koliko su bili korisni obezbjeđeni materijali za obuku?	
Koliko je obuka bila relevantna za Vaš CV?	
Da li je po Vašem mišljenju obuka bila dovoljno pokrivena materijalom?	
Na koji način ste povećali svoje znanje o predmetu obuke?	
Kako biste ocijenili svoju sposobnost na obrađenim temama, na skali od 1 do 10, nakon što ste prisustvovali ovoj obuci?	

Ocjena predavača

Ovaj obrazac će biti anoniman i služit će za poboljšanje kako same obuke tako i predavača.

OBRAZAC ZA OCJENU PREDAVAČA

Datum:

Organizacija:

Da li je predavač bio jasan u navodu ciljeva, očekivanih rezultata obuke?	
Da li je predavač bio jasan u objašnjenju u vezi sa naučenom temom?	
Da li je predavač uspostavio interakciju sa polaznicima tokom obuke?	
Da li je predavač pokazao adekvatno znanje u obrađenoj i raspravljanoj temi?	
Sveukupna organizacija obuke od strane predavača - da li je bila organizovana na pravi način kao i aktivnosti koje su zakazane i strukturirane?	
Da li je predavač privukao Vašu pažnju i da li je to bilo teško postići?	
Da li želite da date dodatni komentar u vezi sa obukom ili šta se može poboljšati?	

7. Modul 1: COR – ekološka, ekonomska i društvena dobrobit – za danas i sutra

Pregled predavanja

Ovaj modul će imati za cilj da donese uvod u nacionalne i međunarodne politike Agende UN 2030 i njenih 17 ciljeva održivog razvoja (COR). Svaka zemlja učesnica je posvećena postizanju COR-a i izradila je akcione planove za svaki COR, politike, agende itd., kako bi postigla procijenjene rezultate kako je navedeno u Agendi UN. Iako su napori svake vlade opsežni, svijest i znanje ljudi o COR-a u osnovi nije na zadovoljavajućem nivou. Učešće zajednice, ugroženih grupa, itd. je nisko i previše ljudi je isključeno iz procesa razvoja.

Na ovom predavanju biće riječi o ciljevima održivog razvoja, sa fokusom na glavne karakteristike Agende 2030. Koji su razlozi da se poštuje UN agenda o COR? Šta da očekujete? Koja je dodatna vrijednost postavljanja ciljeva COR?

Ovaj Modul će obezbjediti nacionalne institucionalne sporazume i aranžmane za uspješno postizanje COR-a sa fokusom na Sjevernu Makedoniju, Italiju, Albaniju, Poljsku, Crnu Goru i Liban – izvještaj o činjenicama COR-a (svaka zemlja je pripremila izvještaj o istraživanju činjenica o COR-a koji će biti važan alat za razvoj teoretskog kursa) – kurs će skrenuti pažnju na to kako i na kom nivou se agenda UN 2030 operacionalizuje na centralnom i lokalnom nivou. Kurs će takođe koristiti najbolje prakse i predstaviti značajne izazove koje zemlja ima, uključujući potrebe koje proizilaze iz procesa implementacije Agende UN 2030.

Rezultati učenja

Učesnici na ovom predavanju o životnoj, ekonomskoj i društvenoj dobrobiti za danas i sutra će:

1. Steći znanje o COR
2. Biti upoznati sa teorijskim i empirijskim pristupima
3. Znati kako i zašto je važno postizanje COR od strane bilo koje zemlje partnera
4. Saznati više o nacionalnim intervencijama koje imaju za cilj postizanje COR
5. Naučiti kako politika igra ključnu ulogu u dostignućima COR
6. Razumjeti različite politike koje imaju za cilj postizanje COR

7. Donijeti ideje o tome kako mladi mogu uticati na dostignuća COR

Materijal koji će se koristiti

A) Obavezni materijali

SDG, Glavni doprinosi i izazov

Autor: [United Nations Institute for Training and Research](#); Januar 2019, 196

- Jezik: Engleski
- ISBN (PDF): 9789210476768

DOI: <https://doi.org/10.18356/55c2bdbe-en>

B) Dodatni materijali:

<https://www.youtube.com/watch?v=e2S9wf5oVT4>

<https://www.youtube.com/watch?v=zx04KI8y4dE>

<https://www.youtube.com/watch?v=qfOgdj4Okdw>

C) Linkovi:

1. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
2. <https://www.un.org/development/desa/dspd/2030agenda-sdgs.html>
3. <https://www.un.org/development/desa/youth/world-programme-of-action-for-youth/employment10.html>
4. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/>
5. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590332220304152>

D. Vannastavne aktivnosti

1. Neformalne aktivnosti
2. Ice Breakers
3. Brainstorming
4. Igranje uloge
5. Predstavljanja projekta

8. Modul 02: Evropski zeleni dogovor

Pregled predavanja

Modul o Evropskom zelenom dogovoru imaće za cilj da istraži njegovo zajedničko razumijevanje među praktičarima omladinskog rada iz cijelog Zapadnog Balkana, Južnog Mediterana i zemalja Programa iz Evrope.

Nastojće da da odgovore na mnoga pitanja koja se nameću, kao što su:

Šta podrazumijeva Evropski zeleni dogovor? Učesnici će razumjeti da je Evropski zeleni dogovor vizija za borbu protiv klimatskih promjena; to je vizija Evropske komisije da do 2050. dostigne neto nultu emisiju gasova staklene bašte, odvoji ekonomski rast od korišćenja resursa i ne ostavi nikoga iza sebe.

(<https://carnegieendowment.org/>)

Šta je Zelena agenda? Ovo je pitanje koje se često postavlja i učesnici će pronaći odgovor u ovom modulu. Ukratko, Zelena agenda je participativni metod za razvoj i implementaciju lokalnih strategija i planova održivog razvoja uz aktivno uključivanje različitih sektora u lokalnoj zajednici u kojoj se proces sprovodi.

(<https://www.switchtogreen.eu/the-eu-green-deal-promoting-a-green-notable-circular-economy/>)

Šta je Zelena agenda za Zapadni Balkan? Učesnici će dobiti uvid u Zelenu agendu za Zapadni Balkan koja predstavlja sveobuhvatnu stratešku mapu puta protiv klimatske krize. Ona ukazuje na put ka novim rješenjima za energiju i mobilnost, održivim ekonomijama, ekološki prihvatljivoj poljoprivredi i očuvanju biodiverziteta.

[<https://www.umweltbundesamt.at/en/news220208en>]

Poseban fokus će biti na oblastima politike kojima se treba baviti kako bi se postigli ciljevi Zelenog dogovora. Dakle, pitanje je koje su oblasti politike Zelenog dogovora EU?

U okviru postavljenih ciljeva, strategija rasta je konstruisana u okviru 7 oblasti politike: i) čista energija, ii) održiva industrija, iii) izgradnja i renoviranje, iv) od njive do trpeze, v) eliminisanje zagađenja, vi) održiva

mobilnost i vii) biodiverzitet.

<https://www.escarus.com/what-is-european-green-deal>[https://](https://www.escarus.com/what-is-european-green-deal)

Drugo važno pitanje odnosi se na održivost za koju se smatra da je postignuta. Kako Zelena agenda EU doprinosi održivosti? EU nastoji da osigura da trgovinska politika pomaže promovisanju održivog razvoja kroz: trgovinske sporazume EU; posebne podsticaje za zemlje u razvoju i trgovinsku i razvojnu politiku..

https://policy.trade.ec.europa.eu/development-and-sustainability/sustainable-development_en

Koje su glavne tačke Zelenog dogovora? Ovo pitanje će biti obrađeno kao i dio interesovanja učesnika. To će povećati znanje učesnika o ciljevima Zelenog dogovora.

Rani napori. Godine 2006. Novi Zeleni dogovor je kreirala Green New Deal Task Force kao plan za sto postotnu čistu, obnovljivu energiju do 2030. godine koristeći porez na ugljenik, garanciju za radna mjesta, besplatan fakultet, zdravstvenu zaštitu sa jednim platišom i fokus na korišćenje javnih programa.

[<https://www.researchgate.net/publication/>]

Rezultati učenja

Učesnici će tokom ovog predavanja o Evropskom zelenom dogovoru:

1. Steći znanja o EZD-u
2. Biti upoznati sa teorijskim pitanjima, kao i sa specifičnim pitanjima svoje zemlje
3. Znati kako i zašto je važno postizanje EZD Agende od strane bilo koje zemlje partnera
4. Saznati više o nacionalnim intervencijama koje imaju za cilj postizanje EZD-a
5. Naučiti koje su prioritetne oblasti za postizanje EZD-a
6. Razumjeti različite politike koje imaju za cilj postizanje EZD Agende
7. Znati šta mladi mogu da urade da bi ispunili cilj EZD Agende

Materijal koji će se koristiti

A) Obavezna literatura:

BOOK: European Green Deal; Delivering on our Targets

Published: 2021-07-26

Corporate author(s): [Directorate-General for Communication \(European Commission\)](#)

<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/762414e8-ee81-11eb-a71c-01aa75ed71a1>

B. Dodatni materijali

<https://www.youtube.com/watch?v=mfjiOX3TtC8>

<https://www.youtube.com/watch?v=zf74KGVOhm4>

What Is The EU Green Deal 2021 | Sustainability Across The Global Economy

<https://www.youtube.com/watch?v=7lyRkJIX2N0>

C. Linkovi

Masterclass <https://www.youtube.com/watch?v=wkpLv8wbJZk>

D. Vannastavne aktivnosti

1. Neformalne aktivnosti
2. Ice Breakers
3. Brainstorming
4. Igranje uloge
5. Projektne prezentacije



9. Modul 03: Prioriteti Evrope 2020

Pregled predavanja

U ovom modulu učesnici će razumjeti tri glavna prioriteta i osam ciljeva strategije Evropa 2020, koji bi definitivno pomogli zemljama da postanu jače i opremili Evropu pametnom, održivom i inkluzivnom ekonomijom. Ostvarenje ovih prioriteta će služiti da se osigura i obezbjedi visok nivo zaposlenosti, produktivnosti i društvene kohezije. Evropa 2020 postavlja viziju evropske socijalne tržišne ekonomije za 21. vijek:

1. **Pametani rast:** razvijanje ekonomije zasnovane na znanju i inovacijama. Ciljevi:
 - Povećanje kombinovanih javnih i privatnih investicija u istraživanje i razvoj na 3 % BDP-a
 - Smanjenje stope napuštanja škole na manje od 10%
 - Povećanje udjela stanovništva starosti 30–34 godina koje ima završeno tercijarno obrazovanje na najmanje 40%•
2. **Održivi rast:** promovisanje resursno efikasnije, zelenije i konkurentnije ekonomije. Ciljevi:
 1. Smanjenje emisije gasova staklene bašte za najmanje 20% u poređenju sa nivoima iz 1990.
 2. Povećanje učešća obnovljive energije u finalnoj potrošnji energije na 20 %
 3. Kretanje ka povećanju energetske efikasnosti od 20%.
3. **Inkluzivni rast:** podsticanje ekonomije visoke zaposlenosti koja pruža socijalnu i teritorijalnu koheziju. Ciljevi:
 - Povećanje stope zaposlenosti stanovništva starosti 20–64 godine na najmanje 75%
 - Izvlačenje najmanje 20 miliona ljudi iz rizika od siromaštva i socijalne isključenosti

Pružajući teorijske i praktične vježbe o tri prioriteta, učesnici će razumjeti prednosti koje proizilaze iz njihove primjene.

Istovremeno, tokom predavanja učesnici će dobiti uvid u aktivnosti koje sprovode njihove nacionalne vladine infrastrukture i stvarni status njihovih dostignuća. Takođe, veoma dobra vježba bi bila o tome kako bi mladi mogli da pomognu ili da budu uključeni u ostvarenje osam ciljeva. Za svaki prioritet biće obezbjeđene mape puta. Predavači će uključiti različite materijale za preplitanje formalne i neformalne nastave i učenja.

Rezultati učenja

Učesnici će tokom ovog predavanja o važnosti politika EU i tri prioriteta Evrope 2020: pametan, održiv i inkluzivan rast:

1. Sticati znanja o tri prioriteta strategije Evropa 2020;
2. Upoznati se sa teorijskim, kao i specifičnim pitanjima svoje zemlje;
3. Znati šta je i zašto je važno postizanje strategije Evropa 2020 od strane bilo koje zemlje partnera;
4. Saznati više o nacionalnim intervencijama koje imaju za cilj postizanje tri prioriteta;
5. Naučiti koji su prioriteti i osam ciljeva;
6. Znati šta će se učiniti za mlade, kako mladi mogu biti uključeni u postizanje tri prioriteta i osam ciljeva;

Materijal koji će se koristiti:

A) Obavezna literatura:

BOOK: Smarter, greener, more inclusive? Indicators to support the Europe 2020 strategy — 2016 edition

Product Code: KS-EZ-16-001

ISBN: 978-92-79-59147-1

ISSN: 2363-2208

Digital Object Identifier (DOI): 10.2785/101636

B. Dodatni materijali

<https://www.youtube.com/watch?v=ZQZPoAVR8WQ>

https://www.youtube.com/watch?v=84ekuw_a7n0

C. Linkovi

<https://www.intereconomics.eu/contents/year/2010/number/3/article/europe-2020-a-promising-strategy.html>

https://www.researchgate.net/figure/Three-priorities-of-the-strategy-EUROPE-2020_fig1_268602980

D. Vannastavne aktivnosti

1. Neformalne aktivnosti
2. Ice Breakers
3. Brainstorming
4. Igranje uloge
5. Projektne prezentacije





10. Modul 04: Digitalni marketing

Pregled predavanja

Digitalni marketing je jedan od najvažnijih i najkorisnijih modula za mlade. U svijetu u kome živimo, ne može se zamisliti život bez tehnologije. Takozvani, digitalni svijet. Svuda se priča; Digitalni marketing, marketing na društvenim mrežama i mnoge druge terminologije kao što su SEO, SEM, reklamiranje na ekranima, sponzorisani tvitovi, mobilni, e-Buzz, mrežne analitike, analiza naklonosti, mrežni marketing 3.0 itd. Između knjiga, web-sajtova, blogova, biltena, mejling lista, seminara preko Interneta, postoji „preopterećenost informacijama“ o ovim terminima, toliko da se često osećate dezorijentisano.

Šta je digitalni marketing i zašto je toliko važan?

Definicija digitalnog marketinga je skup marketinških aktivnosti koje koriste internet kanale da razviju svoju komercijalnu mrežu, analiziraju tržišne trendove, predvide napredak i kreiraju ponude za profil korisnika koji žele da dosegnu.

<https://www.webfx.com/digital-marketing/glossary/what-is-digital-marketing/>

Marketing sam po sebi je upravljanje profitabilnim odnosima sa kupcima. Dvostruka svrha marketinga je da privuče nove kupce obećavajući im superiornu vrijednost i da zadrži postojeće kupce pružajući im zadovoljstvo.

Kako je digitalni marketing marketing proizvoda ili usluga korišćenjem digitalnih tehnologija, prvenstveno na internetu, on takođe uključuje i mobilne telefone, oglašavanje na ekranu i putem bilo kojeg drugog digitalnog medija.

U ovom modulu će se poučavati mnogi aspekti digitalnog marketinga i dati odgovor na pitanja: Šta je digitalni marketing? Kako je počeo? Šta zahtjeva? Ko može da koristi digitalni marketing? I kako se može zaraditi novac digitalnim marketingom? Učesnici će unaprijediti svoje kapacitete i saznati više kroz formalnu i neformalnu nastavu i učenje. Važno je znati da digitalni marketing može da koristi svako i da je veoma produktivan ako znate kako da ga iskoristite.

Digitalni marketing je dostupan svima i pokazao se veoma korisnim za one koji su voljni da rade u ovoj oblasti.

Tokom modula, kanali prihoda će biti identifikovani kao najintegrativniji dio vještina digitalnog marketinga. Odabir pravog marketinškog kanala biće projekat koji će učesnici raditi pojedinačno.

Aktivnosti i vježbe će se izvoditi na časovima u računarskoj učionici ili će učesnici morati da ponesu svoje laptopove.

Svi učesnici će biti podstaknuti da se prilagode novim tehnologijama koje se razvijaju i da ih koriste za sopstveni profit, bez obzira na iskustvo koje imaju u digitalnom marketingu. Neko može odmah da počne da se bavi internet marketingom pod uslovom da ima adekvatne informacije u tom polju.

Rezultati učenja

Učesnici će tokom ovog predavanja o digitalnom marketingu saznati: Šta je digitalni marketing? Kako je počeo? Šta zahtjeva? Ko može da koristi digitalni marketing? I kako se može zaraditi novac digitalnim marketingom? Takođe će:

1. Steći znanje o tome šta je digitalni marketing i kako je počeo;
2. Biti upoznati sa teorijskim pitanjima kao i konkretnim slučajevima najbolje prakse digitalnog marketinga u svojoj zemlji;
3. Saznati šta je i zašto je važno pronaći prave digitalne marketinške kanale;
4. Učesnici će moći da identifikuju šta zahtjeva digitalni marketing;
5. Biti u stanju da kreiraju model sopstvene digitalne marketinške kampanje kao vježbu, bilo u grupi ili pojedinačno;
6. Naučiti kako da identifikuju kanale prihoda i kako da odaberu pravi kanal za sebe;

Materijal koji će se koristiti

A) Obavezna literatura:

KNJIGA: DIGITAL MARKETING FOR BEGINNERS 2022 By Cristopher Clarke &

Adam Preace

<https://www.amazon.com/DIGITAL-MARKETING-BEGINNERS-2020-Generating-ebook/dp/B07WPL4B76?asin=B07WPL4B76&revisionId=ff51e5fc&format=1&depth=1>

B. Dodatni materijali

<https://www.youtube.com/watch?v=ZVuHLPi69mM>

<https://www.webfx.com/digital-marketing/glossary/what-is-digital-marketing/>

<https://www.youtube.com/watch?v=bG-AL2Hd6Cc>

<https://www.youtube.com/watch?v=4ajmfzj9G1g>

C. Linkovi

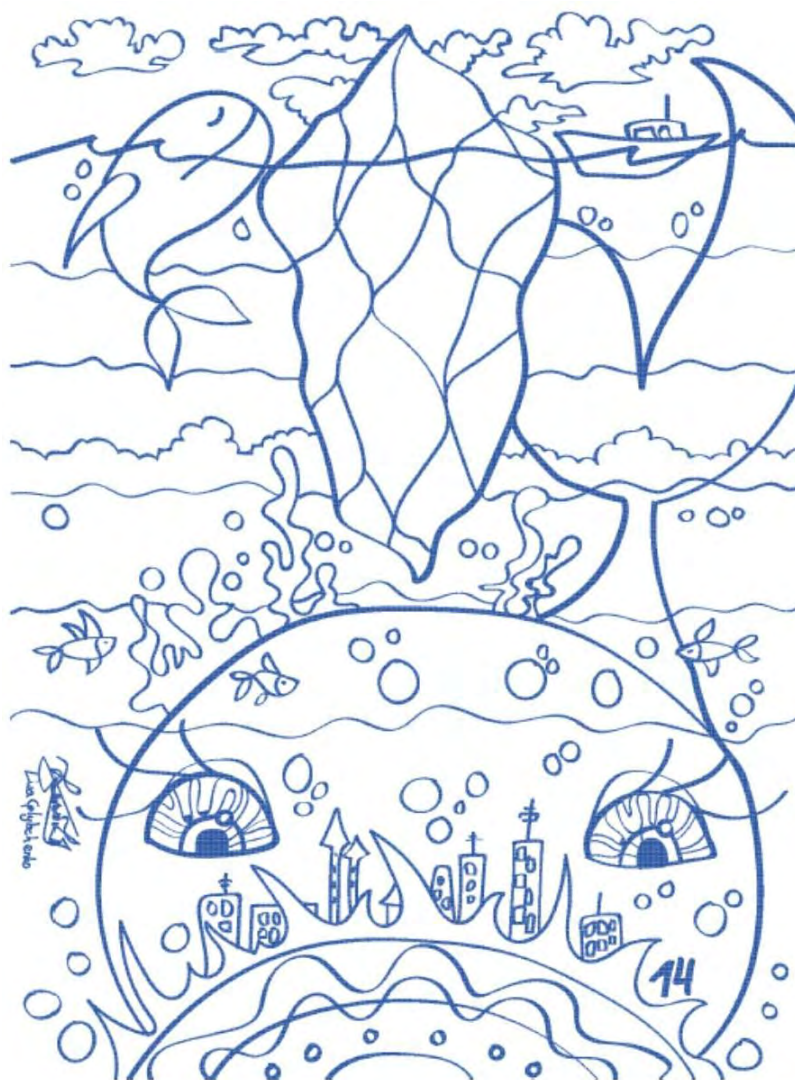
<https://www.youtube.com/watch?v=aC-DwwgqG6A>

<https://www.webfx.com/digital-marketing/glossary/what-is-digital-marketing/>

D. Vannastavne aktivnosti

1. Neformalne aktivnosti
2. Ice Breakers
3. Brainstorming
4. Igranje uloge
5. Projektne prezentacije





11. Modul 05: ICT znanje i iskustvo digitalnog marketinga

Pregled predavanja

Biti pismen u ICT smislu znači da ste u mogućnosti da koristite tehnologiju i komunikacione alate da pronađete, pristupite, procjenite, izaberete, upravljate, kreirate informacije. To je izvor znanja i služi kao medij za interakciju i razmenu informacija. Dobro poznavanje ICT znači prednost za one koji žele da budu dio oblasti digitalnog marketinga. Na kraju krajeva, digitalni trgovci se bave privlačenjem novih kupaca na Internetu, tako da što bolje poznajete računar, to bolje. Ljudi sa određenim vještinama u ICT i digitalnom marketingu su danas toliko potrebni na tržištu. SEO, društveni mediji, Google analitika i marketing putem e-pošte biće gradivni blokovi vaše vještine.

Oni su neophodni za promociju i napredak mnogih sektora unutar i van tehnološke industrije, kao što su nekretnine, zabava, zdravstvo, hrana itd.

Ogromna većina preduzeća širom EU koristi ICT softver, hardver i alate za obavljanje svojih poslovnih aktivnosti kako bi optimizovala svoje prednosti. Eurostat. maj 2019. „Statistika digitalne ekonomije i društva – preduzeća“, Preuzeto sa: shorturl.at/cgtu6. Zbog toga je zaista važno unaprediti vještine u ICT.

Kanali & alati

Koje alate i kanale ćete koristiti za promociju svog poslovanja? Komunikacioni kanali i alati osiguravaju da poboljšate vidljivost vašeg poslovanja i izgradite dugoročne odnose sa vašom ciljnom publikom. Web lokacija, nalozi na društvenim mrežama i e-pošta su prikladniji alati. Učesnici će znati kako da iskoriste ovaj alat u korist svog posla.

Marketinski plan je ono o čemu učesnici moraju da nauče. Na ovom predavanju će naučiti kako da osmisle marketinški plan, sa uključenim svim elementima. Oni će znati da marketinški plan služi smjernicama i korisnim informacijama za komunikacijske i eksploatacione aktivnosti koje treba sprovesti tokom određenog perioda kako bi se postigli konkretni rezultati. Marketinškim planom će biti identifikovani svi relevantni kanali, publika, informacije i sadržaj koji treba proizvesti i

distribuirati ciljnoj publici.

Učesnici će dobiti uvid u vrste digitalnog marketinga

- Optimizacija pretraživača (SEO) ...
- Plaćanje po kliku (PPK) ...
- Marketing društvenih mreža. ...
- Marketing sadržaja. ...
- Marketing putem e-pošte. ...
- Mobilni marketing. ...
- Marketing analitika. ...
- Udruženi marketing

Dakle, ovaj modul će učesnicima dati priliku da razviju svoje vještine i ono što je stečeno učenjem, stvarajući i davajući mogućnosti da razviju svoju kreativnost, sposobnosti rješavanja problema, vještine informacionog rezonovanja, vještine komunikacije.

Rezultati **učenja**

Učesnici ovog predavanja o ICT-u znanju i vještinama, alata i metoda digitalnog marketinga će:

1. Steći znanje o nekim važnim ICT vještinama potrebnim u digitalnom marketingu;
2. Shvatiti važnost marketinga na pretraživačima za postizanje vidljivosti kupaca na internetu, prednosti onlajn oglašavanja u poređenju sa drugim oblicima oglašavanja, oglašavanje na Google, Bing, Yahoo i drugim pretraživačima, mrežama i web lokacijama;
3. Znati koje najbolje alate treba koristiti u digitalnom marketingu da bi imali pozitivne povratne informacije;
4. Naučiti različite aspekte ciljne oglasne kampanje, ciljanog postavljanja, ciljanje publike, demografije, pravljenja dinamičkih oglasa sa dostavljanjem podataka, promocije koju sponzorise Google, razumijevanja liste publike i pravog ciljanog pristupa.
5. Znati kako da izradi marketinški plan, koji je najvažniji alat u oblasti digitalnog marketinga.
6. Kroz vježbe, aktivnosti, projekte uvježbavati različite vrste digitalnog marketinga i odlučiće koji od njih odgovara i ispunjava zahtjeve nacionalnog tržišta.
7. Razviti svoju kreativnost, poboljšati svoje ICT sposobnosti, vještine informacionog zaključivanja, komunikacione vještine itd.

Materijal koji će se koristiti

A) Obavezna literatura:

KNJIGA:

https://emproverproject.eu/wp-content/uploads/2021/12/TP_Module3.pdf

<https://www.scribd.com/document/487722493/Digital-Marketing-Essentials-You-Always-Wanted-to-Know>

<http://searchengineland.com/070208-095009.php>

<https://www.nytimes.com/2006/03/14/business/media/14adco.html?ex=129992400&en=6fcd30b948dd1312&ei=5088>

<https://www.nytimes.com/2006/03/14/business/media/14adco.html?ex=129992400&en=6fcd30b948dd1312&ei088>

<http://searchengineland.com/ppc-seo-match-made-marketing-heaven-259693>

<http://www.informaworld.com/index/929886653.pdf>

B. Dodatni materijali

<https://www.youtube.com/watch?v=zMvVhQE2DKA>

<https://www.youtube.com/watch?v=E0fs8cUJYHM>

https://www.youtube.com/watch?v=e__BkwaRr_U

https://www.youtube.com/watch?v=WXi2STME__Q

C. Linkovi

<https://www.youtube.com/watch?v=iOKs1jB27xw>

<https://www.youtube.com/watch?v=qooect5h4IE>

<https://www.youtube.com/watch?v=MkL8BD88FqM>

D. Vannastavne aktivnosti

1. Neformalne aktivnosti
2. Ice Breakers
3. Brainstorming
4. Igranje uloge
5. Projektne prezentacije



12. Modul 06: Koncept "8P" - instrumenti digitalnog marketinga

Pregled predavanja

Koncept "8P" instrumenata digitalnog marketinga se posmatra kao preduslov za integraciju doprinosa tri postojeće marketinške poddiscipline: zelena; društvena i kritička marketinška paradigma u kojoj je održivi razvoj ključni cilj.

U ovom modulu učesnici će znati šta su elementi koncepta "8P", koji se vide kao instrumenti za pomoć u razvoju strategija digitalnog marketinga. Elementi "8P" marketinga su proizvod, cijena, mjesto, promocija, ljudi, pozicioniranje, procesi i učinak. Cilj je da ih natjerate da rade zajedno za vaš marketinški miks.

Ako možete, imaćete mnogo veće šanse da privučete i pretvorite svoje potencijalne kupce. [<https://www.8bitcontent.com/8-ps-of-marketing>].

Učesnici će saznati kako je koncept "8P" digitalnog marketinga nastao kao rezultat poboljšanja koncepta "4P" marketinga. U digitalnom marketingu, proizvodi (ili usluge) više nisu stvari koje kupac može da drži u svojim rukama. Kao rezultat toga, mnogo je izazovnije tražiti kupca na osnovu pogodnosti koje možda ne mogu da iskuse. A tradicionalni koncept "4P" je evoluirao da odražava ovu promjenu i konačno se transformišu u koncept "8P".

Ovaj modul će pružiti definicije svakog od elemenata koncepta "8P" i biće pitanja koja će se razviti kao aktivnosti nastave i učenja koje će pomoći učesnicima da saznaju više o instrumentima "8P" u digitalnom marketingu.

O sledećem pitanju će se razgovarati sa predavačima. Oni su na <https://www.go2marketcoach.com/blog/8-ps-of-marketing>

1. Proizvod (ili usluga): **Šta prodajete**

Kako se naš proizvod ili usluga mogu sami promovisati? Koji jedinstveni aspekti našeg proizvoda/usluge su izuzetni ili vrijedni dobrog zaloga? Postoje li viralni ili mrežni efekti koje naš proizvod pruža?

2. Cijena: **Razmjena vrijednosti**

Šta naša cijena govori o našem proizvodu/usluzi u smislu vrijednosti ili pristupačnosti? Šta je naš kupac navikao da plaća za ovaj proizvod/uslugu?

Koja vrsta taktike sniženja bi bila u skladu sa našim brendom i kategorijom proizvoda? Da li postoji način za inovaciju sa našim cijenama?

3. Promocija: Kako se proizvodi "guraju" ili plasiraju na tržište

Gdje žive naši kupci (npr. kanali društvenih mreža, blogovi, izvori informacija, događaji)? Koje vrste promocije očekuje naše tržište? Da li postoji način za inovaciju u načinu na koji promoviramo naš proizvod ili uslugu?

4. Mjesto: Gdje se proizvod kupuje, prodaje ili doživljava

Gdje će se naš proizvod najverovatnije vidjeti u upotrebi? Gdje naši kupci kupuju? Koliko široko ili selektivno distribuiramo naš proizvod?

Ako je digitalni proizvod, kako možemo da optimizujemo naše iskustvo kupovine na mreži?

5. Pozicioniranje: Kako se proizvod ili usluga predstavlja, raspravlja i izdvaja na tržištu

Kako želimo da naši kupci pričaju o našem proizvodu svojim prijateljima i kolegama? Koje su prednosti proizvoda koji se penju na vrh? Koje skrivene karakteristike ili prednosti bi mogle biti uzbudljive nove mogućnosti za iznošenje u prvi plan? Šta je jedinstveno ili izvanredno ili neobično ili čudno ili zabavno ili ...? (i da li je to prilika?)

6. Ljudi: Pojedinci koji su kritični za pokretanje ili kampanju

Koji ljudi su centralni za ovaj proizvod koji bi mogao da pruži zanimljivu priču za tržište? Ko bi mogao biti mogući portparol ili influencer za naš proizvod/uslugu? Koje priče bi pomogle da se iskoriste kao emocionalne prednosti našeg proizvoda ili usluge?

7. Partnerstva: Druga publika i kompanije koje žele da vam pomognu da plasirate svoj proizvod

Koji brendovi, kompanije ili ključni ljudi bi bili korisno partnerstvo za lansiranje našeg proizvoda? Koje zajedničke ciljeve možemo imati?

Koje potencijalne zamke želimo da izbjegnemo?

8. Pakovanje: Kako se proizvodi ili usluge pojavljuju na tržištu

Kakva su očekivanja od ambalaže za naše kupce? Postoji li način da se istaknemo svojim izgledom ili osećajem ambalaže? Da li postoje vremenski ograničene ili posebne inicijative za pakovanje koje bismo mogli da pokušamo da steknemo razmjenom mišljenja?

Rezultati učenja

Učesnici ovog predavanja o instrumentima digitalnog marketinga "8P" će:

1. Steći znanje o "8P" instrumentima koji se koriste u digitalnom marketingu
2. Upoznati se sa teorijskim i empirijskim pristupima
3. Znati zašto je važno poznavati ove instrumente
4. Razumjeti prednosti primjene koncepta "8P" instrumenata u digitalnom marketingu
5. Dobiti materijale i video snimke koji dokazuju uspjeh primjene instrumenata "8P"
6. Moći da primijene koncept "8P" u sopstvenom projektu, koristeći svoja znanja i vještine stečene tokom časa

Materijali koji će se koristiti

A) Obavezna literatura:

<https://www.8bitcontent.com/8-ps-of-marketing>

<https://www.go2marketcoach.com/blog/8-ps-of-marketing>

B) Dodatni materijali:

<https://www.youtube.com/watch?v=fY66u8Nnx-U>

<https://www.youtube.com/watch?v=oMZMrnNWY-A>

<https://www.youtube.com/watch?v=dV1LbZg0if4>

C) Linkovi:

<https://www.opengrowth.com/resources/try-the-new-ps-of-marketing-an-extended-updated-version>

<https://www.slideshare.net/nadeemsdr/8-ps-of-marketing-mix>

<https://slidemodel.com/templates/8ps-of-marketing-powerpoint-template/>

<https://heidicohen.com/four-ps-of-marketing-mix/>

D. Vannastavne aktivnosti

1. Neformalne aktivnosti
2. Ice Breakers
3. Brainstorming
4. Igranje uloge
5. Projektne prezentacije



13. Modul 07: **Korišćenje društvenih mreža** u digitalnom marketingu

Pregled predavanja

U ovom modulu učesnici će imati priliku ne samo da saznaju više o uticaju društvenih mreža na digitalni marketing i na prihode preduzeća, već i da u praksi vide šta znači korišćenje tehnoloških uređaja za povećanje prihoda ljudi i poslovanja.

Platforme društvenih mreža danas su brojne i igraju suštinsku ulogu u našem svakodnevnom životu. Međutim, preduzeća koriste prednosti korišćenja društvenih mreža za promociju svojih proizvoda i usluga.

Danas se to zove marketing društvenih mreža na mobilnim uređajima, trend koji raste iz dana u dan jer se smatra tehnikom marketinga putem društvenih mreža na mobilnim uređajima. Istraženo je da skoro 71% korisnika pristupa društvenim mrežama sa mobilnih uređaja. (https://www.tutorialspoint.com/mobile_marketing/mobile_social_media_marketing.htm)

Mobilni uređaji zamjenjuju desktop i laptop računare jer su pogodniji za korišćenje; što ih čini jednim od najpoželjnijih kanala za oglašavanje. Oglašivači smatraju da su mobilni uređaji ubjedljiviji od mreže i smatraju ih savršenim medijem za marketing. Učesnici će koristiti Mobilni Marketing—Kratki vodič

(https://www.tutorialspoint.com/mobile_marketing/mobile_marketing_quick_guide.htm)

i saznati više o strategijama mobilnog marketinga, smjernicama mobilnog marketinga, SMS kampanji za mobilni marketing, prednostima marketinga društvenih mreža na mobilnim uređajima itd.

Ovaj modul će postaviti temelje marketinga na društvenim mrežama. Polaznici će naučiti šta marketing društvenih mreža podrazumijeva, uključujući istoriju i različite kanale društvenih mreža koji postoje. Naučiće kako da izaberu kanal društvenih mreža koji odgovara njihovim potrebama, postave ciljeve i uspjeh i odrede ko je njihova ciljna publika. Do kraja ovog kursa polaznici će biti u stanju da:

- Razumiju pejzaž tradicionalnog, digitalnog i marketinga društvenih

mreža

- Razumiju kako da postanu sertifikovani kao "Saradnik za digitalni marketing"
- Razumiju glavne platforme društvenih mreža, kako funkcionišu i kakvu ulogu imaju u marketingu
- Kreiraju SMART ciljeve i identifikuju CPI
- Definišu svoju ciljnu publiku i njihov put do korisnika
- Izaberu prave platforme društvenih mreža i nauče kako da kreiraju politike društvenih mreža
- Saznaju više o strategijama mobilnog marketinga, smjernicama mobilnog marketinga, SMS kampanji za mobilni marketing, prednostima marketinga društvenih mreža na mobilnim uređajima

Sa kojim god nivoom znanja polaznici da započnu, ovaj kurs će im pomoći da izgrade čvrstu osnovu za marketing društvenih mreža i steknu primjenljive vještine koje će im omogućiti da svoje marketinške napore na društvenim mrežama učine uspješnijim i uočljivijim. Polaznicima nije potrebno marketinško iskustvo, ali treba da imaju osnovne vještine internet navigacije i da budu željni učešća i povezivanja na društvenim mrežama. Polaznici moraju imati Facebook nalog i Instagram nalog i koristiti pametne mobilne telefone.

13.2 Rezultati učenja

Učesnici će tokom ovog predavanja o društvenim mrežama i pametnim telefonima u digitalnom marketingu:

1. Steći znanje o upotrebi društvenih mreža u digitalnom marketingu i kako je to počelo;
2. Upoznati se sa teorijskim pitanjima i pristupima o korišćenju društvenih mreža za digitalni marketing;
3. Saznati više o strategijama mobilnog marketinga, smjernicama mobilnog marketinga, SMS kampanji za mobilni marketing, prednostima marketinga društvenih mreža na mobilnim uređajima;
4. Moći da identifikuju na šta se fokusiraju društvene mreže na mobilnim uređajima;
5. Biti u mogućnosti da kreiraju model sopstvene kampanje za društvene mreže na mobilnim uređajima kao vježbu, bilo u grupi ili pojedinačno;

Materijal koji će se koristiti

A) Obavezna literatura:

<https://www.amazon.com/Social-Media-Marketing-Digital-book-ebook/dp/B07S8S1PQQ?asin=B07S8S1PQQ&revisionId=f63308e1&format=1&depth=1>

https://www.tutorialspoint.com/mobile_marketing/mobile_marketing_quick_guide.htm

B. Dodatni materijali

<https://www.youtube.com/watch?v=l2pwcAVonKI>

<https://www.youtube.com/watch?v=ew6AGwe0t-o>

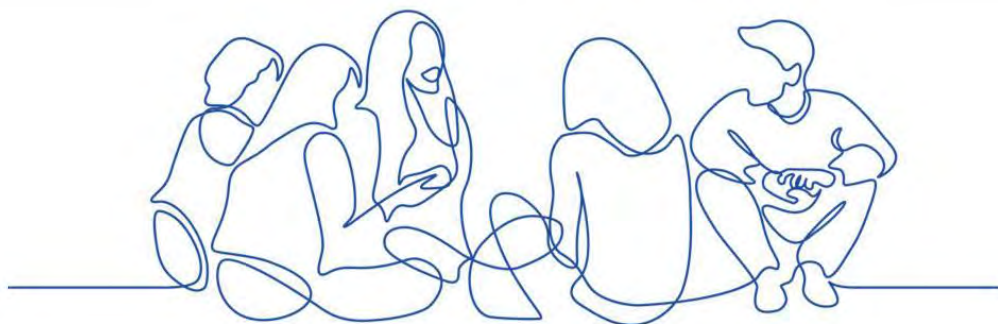
<https://www.youtube.com/watch?v=nj2mMotOPtU>

C. Linkovi

https://www.tutorialspoint.com/mobile_marketing/mobile_marketing_useful_resources.htm

D. Vannastavne aktivnosti

1. Neformalne aktivnosti
2. Ice Breakers
3. Brainstorming
4. Igranje uloge
5. Projektne prezentacije





Partnership!

14. Modul 08: Aktivni omladinski radnici

Pregled predavanja

U ovom modulu učesnici će naučiti o pravima mladih, pravima mladih da učestvuju u donošenju odluka, kako se njihov glas može čuti, šta mogu učiniti da poboljšaju svoj život, kako mogu biti promovisani i osnaženi, kako mogu biti uključeni u razne aktivnosti itd.

Učešće mladih aktivno uključuje mlade ljude u procese donošenja odluka o pitanjima koja ih se tiču. Mladi ljudi daju neprocjenjiv doprinos zajednicama i sami su osnaženi kada učestvuju.

Kroz aktivno učešće, mladi ljudi su osnaženi da igraju vitalnu ulogu u sopstvenom razvoju kao i u razvoju svojih zajednica, pomažući im da nauče vitalne životne vještine, razviju znanje o ljudskim pravima i građanstvu i da promovišu pozitivnu građansku akciju.

(<https://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-participation.pdf>)

U modulu će predavači pružiti informacije o stanju učešća mladih, osnaživanja i aktivizma mladih u njihovoj zemlji. Predavači će pružiti informacije o tome kako svaki učesnik može biti uključen i različite načine angažovanja. Takođe, predavač će dati listu organizacija koje se bave mladima i imaju u svojoj misiji promociju i osnaživanje mladih. Mladima će biti pružene neke praktične životne vještine, kako da napišu biografiju, kako da vode intervju, kako da se prijave za posao itd.

Rezultati učenja

Učesnici će tokom ovog predavanja na temu Alati i metode o: aktivnom učešću mladih, osnaživanju i aktivizmu:

1. Steći znanja o pravima mladih da učestvuju u odlučivanju lokalne samouprave;
2. Upoznati se sa teorijskim pitanjima i pristupima o učešću mladih
3. Dobiti uvid u oblike i metode učešća mladih
4. Steći znanja o mekim životnim vještinama koje će im pomoći u pronalaženju posla, kao što su: kako napisati biografiju, kako se suočiti sa razgovorom za posao, kako se prijaviti za posao itd.

5. Moći da učestvuju u odlučivanju lokalne samouprave u skladu sa zakonom
6. Naučiti kako da promovišu sebe ili svoje vještine putem linkova na društvenim mrežama

Materijali koji će se koristiti

A) Obavezna literatura:

https://www.salto-youth.net/downloads/4-17-4089/20200929_ParticipationStrategy_Online_Final_02.pdf

https://www.salto-youth.net/downloads/toolbox_tool_download-file-1714/Time%20to%20engage%20-%20Booklet.pdf

B. Dodatni materijali

<https://www.youtube.com/watch?v=TwawvjCDciA>

<https://www.youtube.com/watch?v=ew6AGwe0t-o>

<https://www.youtube.com/watch?v=nj2mMotOPTU>

C. Linkovi

<https://inno4impact.eu/unit-3-2/>

<https://ndcpartnership.org/news/roadmap-meaningful-youth-engagement-ndcs>

D. Vannastavne aktivnosti

1. Neformalne aktivnosti
2. Ice Breakers
3. Brainstorming
4. Igranje uloge
5. Projektne prezentacije

15. Napomene za predavače

Ova metodologija, zasnovana na četvorodnevnom radionicama, ima za cilj da upozna učesnike sa osnovnim pitanjima vezanim za teme projekta: COR; Evropski zeleni dogovor; Digitalni marketing i marketing društvenih mreža. Vreme realizacije: Četiri radna dana. Pola radnog dana, odnosno 4 radna sata, po jednom modulu, uključujući ručak i dvije pauze za kafu. Savjetuje se da se radionice organizuju imajući na umu karakteristike uključenih učesnika (npr. sastav grupe učesnika, svrha učešća, njihova iskustva u relevantnim oblastima). Prije početka radionice, predavač treba da bude upoznat sa vodičima i materijalima za kurs, kao i sa aktivnostima radionice, rasporedom vremena i pitanjima za diskusiju u koja će se učesnici uključiti. U novoj eri učenja, tehnologija igra fundamentalnu ulogu u procesima podučavanja djece, adolescenata i mladih. Postoje alati koji olakšavaju komunikaciju između predavača, uključujući omladinske radnike, i polaznike, između ostalog. Stotine digitalnih obrazovnih alata su kreirane sa ciljem davanja autonomije omladinskim radnicima, poboljšavajući administraciju akademskih procesa, podstičući saradnju i olakšavajući komunikaciju između predavača i polaznika. Sigurno ne može nedostajati alata zasnovanih na tehnologiji za upotrebu u učionici:

- Edmodo je globalna obrazovna mreža koja pomaže u povezivanju svih učenika sa ljudima i resursima potrebnim da dostignu svoj puni potencijal [<https://new.edmodo.com>].
- Projeqt je višedimenzionalni digitalni alat za pripovijedanje koji ima mnogo uzbudljivog potencijala za K-12 učionicu [<http://projeqt.com>].
- Scratch je vizuelni programski jezik i web sajt zasnovan na blokovima visokog nivoa kao obrazovno sredstvo za programiranje. Korisnici na sajtu, zvani Scratchers, mogu da kreiraju projekte na web lokaciji koristeći interfejs sličan bloku [<https://scratch.mit.edu/>].

- Socrative omogućava predavačima da kreiraju jednostavne kvizove koje učenici mogu brzo da rješavaju na laptopovima – ili, češće, preko tablet računara u učionici ili sa sopstvenih pametnih telefona [<https://www.socrative.com>].

U primjeni ovog modula preporučujemo korišćenje digitalnih alata (Kahoot [www.create.kahoot.it], Mentimeter [www.mentimeter.com] i drugih onlajn kvizova [www.quizzes.com/]) koji pružaju način da implementirate tekst, slike, audio i video za bolje iskustvo. Neki popularni alati za digitalnu učionicu uključuju Chromebook-ove, tablete i Airtame uređaje.

Da bi radionica imala snažnu komunikaciju i učešće, predavač treba da stvori zajedničko iskustvo učenja sa učesnicima. Predavač mora biti jasan kada objašnjava i detaljno opisuje šta želi da prenese, da radi odgovorno i da se strogo pridržava rasporeda.

Predavač treba da vodi računa o toku radionice i da reaguje na odgovarajući način kada je to potrebno. Ako se radionica odvija u neplaniranom pravcu ili ako učesnici nisu aktivno uključeni (npr. rastući umor, stid, nedostatak interesovanja), obavezno identifikujte uzrok i reagujte u skladu sa tim promovišući aktivno učešće.

Kada se nastavi sa radionicom, aktivnosti ili objašnjenja mogu potrajati duže od planiranog, što dovodi do kašnjenja u rasporedu. U takvim okolnostima, može biti teško odvojiti vrijeme za učesnike da razmisle i podijele ono što su naučili ili iskusili tokom sesije. Međutim, neophodno je da učesnici podijele svoja razmišljanja i iskustva kako bi im pomogli da steknu nove uvide i dublje razumijevanje. Stoga, kada se suočavate sa vremenskim ograničenjima, učinite vrijeme dijeljenja kratkim, ali efikasnim.

Na kraju radionice učesnicima će se podijeliti materijali kao što su materijali za prezentaciju i izvještaji. Ovo će pomoći učesnicima da zapamte ono što su naučili i da nastave sa svojim pratećim aktivnostima. Dijeljenje savjeta i njihovih poteškoća pomažu u promovisanju zajedničke prakse u njihovim oblastima.

16. Rezime

Sada je vrijeme za transformaciju planetarnog uticaja čovječanstva iz pretežno degenerativnog u regenerativno! Naše generacije, one koje žive danas, suočavaju se sa zadatkom da svuda regenerišu zdrave funkcije koje podržavaju život u morskim i kopnenim ekosistemima. Na taj način ćemo stvoriti osnovu za napredne lokalne zajednice i živopisne kružne bioekonomije.

Ova YouCOME metodologija je prilika da postanete aktivni učesnik u budućnosti vaše zajednice, bilo da radite u privatnom ili javnom sektoru ili za organizaciju civilnog društva, kao građanin, omladinski radnik, nastavnik, preduzetnik, zabrinuti roditelj, penzioner, nedavni maturant ili fakultetski obrazovan građanin.

Ova metodologija ima za cilj da promoviše i širi dobre prakse, znanje i vještine koje uključuju učesnike kako bi bili svjesniji važnosti svačijeg doprinosa spasavanju Zemlje primenom SDG-a koristeći društvene mreže.

YouCOME ToT metodologija je mozaik od osam modula.

Shodno tome, svaka sesija se sastoji od predavanja, diskusija, aktivnosti, kao i razmišljanja i stalnog dijaloga sa facilitatorima i među učesnicima.

Minimalno trajanje TOT-a je četiri dana (pola dana za svaki modul). U zavisnosti od ciljeva date obuke, trajanje određenog modula može se produžiti, prije svega, praktičnim kreativnim aktivnostima.

Nakon predavanja u okviru kursa, nastavnici treba da imaju solidne multi i interdisciplinarne kompetencije.

Kompetencije u ovom dokumentu treba shvatiti kao sveobuhvatan sistem vrijednosti, stavova i uvjerenja, kao i vještina i znanja, koji se mogu primijeniti u praksi za uspješno upravljanje različitim složenim situacijama i zadacima.

Skup kompetencija treba posmatrati kao fleksibilan okvir koji se

prilagođava različitim situacijama obuke, strategijama i kontekstima za dalje diskusije i mjere implementacije.

- Razumiju i olakšavaju individualne i grupne procese učenja [Izbor, prilagođavanje ili kreiranje odgovarajućih metoda i stvaranje inspirativnog i bezbjednog okruženja za učenje];
- Učenje da se nauči [Procjena sopstvenih postignuća i kompetencija u učenju i identifikovanje ciljeva učenja i njihovo proaktivno sprovođenje];
- Osmišljavanje obrazovnih programa [Razvijanje obrazovnog pristupa zasnovanog na principima i vrijednostima neformalnog učenja];
- Uspješna saradnja u timovima se odnosi na i uključuje [Aktivni doprinos zadacima tima; Spremnost za preuzimanje odgovornosti & Podsticanje i uključivanje drugih članova tima];
- Smisleno komunicirati sa drugima se odnosi na i uključuje: [sposobnost aktivnog slušanja; i sposobnost jasnog izražavanja misli, osjećanja i emocija];
- Interkulturalna kompetencija se odnosi na i uključuje [Odražavanje prihvatanja dvosmislenosti i promjenu i Spremnost i sposobnost da se sagleda identitet, kultura i srodni aspekti i dimenzije iz različitih perspektiva].

Skup kompetencija ne treba posmatrati kao zatvoren proces, već kao dinamičan i živ dokument, koji će nastaviti da se razvija, dijelom kroz onlajn sajtove gdje je omogućeno učešće i dijelom kroz buduće procese konsultacija.

Samopouzdanje, motivacija i dobrobit su važni preduslovi da bi osoba mogla da iskaže svoje razvijene kompetencije.

17. Erasmus Program

YouCOME projekat se realizuje zahvaljujući finansijskoj podršci Erasmus+. Program Erasmus+ je program EU za podršku obrazovanju, obuci, mladima i sportu u Evropi.

Program 2021-2027 stavlja snažan fokus na socijalno uključivanje, zelenu i digitalnu tranziciju i promovisanje učešća mladih u demokratskom životu. Podržava prioritete i aktivnosti navedene u Evropskom obrazovnom prostoru, Akcionom planu za digitalno obrazovanje i Evropskoj agendi vještina. Program takođe

- podržava Evropski stub socijalnih prava
- sprovodi Strategiju EU za mlade 2019-2027
- razvija evropsku dimenziju u sportu



Erasmus+ nudi mogućnosti mobilnosti i saradnje u: visokom obrazovanju; stručnom obrazovanju i obuci; školskom obrazovanju (uključujući obrazovanje i njegu u ranom djetinjstvu); obrazovanju odraslih; omladini i sportu.

Detaljne informacije o ovim mogućnostima, uključujući kriterijume podobnosti, dostupne su u Erasmus+ Programskom vodiču.

Rezultati Erasmus+ dostupni su u izveštajima i zbornicima statistike, kao i preko Erasmus+ platforme za projekte. Ovo uključuje većinu inicijativa koje se finansiraju iz programa i izbor dobrih praksi i uspešnih priča.

Više o Erasmus+ programu i mogućnostima koje pruža:

<https://erasmus-plus.ec.europa.eu/about-erasmus/what-is-erasmus>



18. Izvori

1. <https://yowomo.co.uk/trainer-ecke/>
2. <https://cypsp.hscni.net/lisburn-castlereagh-youth-council/Admission>
3. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ899313.pdf>
4. <https://yowomo.co.uk/trainer-ecke/>
5. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590332220304152>
6. <https://www.un-ilibrary.org/content/books/9789210476768/read>
7. <https://www.youtube.com/watch?v=e2S9wf5oVT4>
8. <https://www.youtube.com/watch?v=zx04Kl8y4dE>
9. <https://www.youtube.com/watch?v=qfOgdj4Okdw>
10. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
11. <https://www.un.org/development/desa/dspd/2030agenda-sdgs.html>
12. <https://www.un.org/development/desa/youth/world-programme-of-action-for-youth/employment10.html>
13. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/>
14. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590332220304152>
15. <https://www.copernicus.eu/en/news/news/observer-5-days-until-copernicus-and-eu-green-deal-workshop>
16. <https://carnegieendowment.org/>
17. <https://www.switchtogreen.eu/the-eu-green-deal-promoting-a-green-notable-circular-economy/>
18. <https://www.umweltbundesamt.at/en/news220208en>
19. <https://www.escarus.com/what-is-european-green-dealhttps://>
20. https://policy.trade.ec.europa.eu/development-and-sustainability/sustainable-development_en
21. <https://www.researchgate.net/publication/>
22. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/762414e8->

ee81-11eb-a71c- 01aa75ed71a1

23. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication>

24. <https://www.youtube.com/watch?v=mfjiOX3TtC8>

25. <https://www.youtube.com/watch?v=zf74KGVOhm4>

26. <https://www.youtube.com/watch?v=7lyRkJIX2N0>

27. <https://www.youtube.com/watch?v=wkpLv8wbJZk>

28. <http://globaltrends.thedialogue.org/publication/europe-2020-a-strategy-for-smart-sustainable-and-inclusive->

29. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52010DC2020>

30. <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?>

31. <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/7566774/KS-EZ-16-001-EN- N.pdf/ac04885c-cfff-4f9c-9f30-c9337ba929aa?t=1469440122000>

32. <https://www.youtube.com/watch?v=ZQZPoAVR8WQ>

33. https://www.youtube.com/watch?v=84ekuw_a7n0

34. <https://appwebgurus.com/what-is-digital-marketing/>

35. <https://www.webfx.com/digital-marketing/glossary/what-is-digital-marketing/>

36. <https://www.amazon.com/DIGITAL-MARKETING-BEGINNERS-2020-Generating-ebook/dp/B07WPL4B76?asin=B07WPL4B76&revisionId=ff51e5fc&format=1&depth=1>

37. <https://www.youtube.com/watch?v=ZVuHLPI69mM>

38. <https://www.youtube.com/watch?v=bG-AL2Hd6Cc>

39. <https://www.youtube.com/watch?v=4ajmfzj9G1g>

40. <https://www.youtube.com/watch?v=aC-DwwgqG6A>

41. https://emproverproject.eu/wp-content/uploads/2021/12/TP_Module3.pdf

42. https://emproverproject.eu/wp-content/uploads/2021/12/TP_Module3.pdf

43. <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing>

44. <https://www.scribd.com/document/487722493/Digital-Marketing-Essentials-You- Always-Wanted-to-Know>

45. <http://searchengineland.com/070208-095009.php>

46. <https://www.nytimes.com/2006/03/14/business/media/14adco.>
47. <https://www.nytimes.com/2006/03/14/business/media/14adco.48.html?ex=1299992400&en=6fcd30b948dd1312&ei088>
49. <http://searchengineland.com/ppc-seo-match-made-marketing-heaven-259693>
50. <http://www.informaworld.com/index/929886653.pdf>
51. <https://www.youtube.com/watch?v=zMvVhQE2DKA>
52. <https://www.youtube.com/watch?v=E0fs8cUJYHM>
53. https://www.youtube.com/watch?v=e__BkwaRr_U
54. https://www.youtube.com/watch?v=WXi2STME__Q
55. <https://www.youtube.com/watch?v=iOKs1jB27xw>
56. <https://www.youtube.com/watch?v=qooect5h4IE>
57. <https://www.youtube.com/watch?v=MkL8BD88FqM>
58. <https://www.8bitcontent.com/8-ps-of-marketing.>
59. [https://pretty-impressive.com/blog/the-8-ps-of-marketing-digital-online-products/.](https://pretty-impressive.com/blog/the-8-ps-of-marketing-digital-online-products/)
60. <https://www.youtube.com/watch?v=fY66u8Nnx-U>
61. <https://www.youtube.com/watch?v=oMZMrnNwY-A>
62. <https://www.youtube.com/watch?v=dV1LbZg0if4>
63. <https://www.opengrowth.com/resources/try-the-new-ps-of-marketing-an-extended-updated-version>
64. <https://www.slideshare.net/nadeemsdr/8-ps-of-marketing-mix>
65. <https://slidemodel.com/templates/8ps-of-marketing-powerpoint-template/>
66. <https://heidicohen.com/four-ps-of-marketing-mix/>
67. https://www.tutorialspoint.com/mobile_marketing/mobile_marketing_quick_guide.htm
68. https://www.tutorialspoint.com/mobile_marketing/mobile_social_media_marketing.htm
69. https://www.amazon.com/Social-Media-Marketing-Digital-book-ebook/dp/B07S8S1PQQ?asin=B07S8S1PQQ&revisionId=f63308e1&format=1&dept_h=1
70. <https://www.youtube.com/watch?v=I2pwcAVonKI>
71. <https://www.youtube.com/watch?v=ew6A>

Gwe0t-o

<https://www.youtube.com/watch?v=nj2mMotOPtU>

72. https://www.salto-youth.net/downloads/4-17-4089/20200929_ParticipationStrategy_Online_Financial_02.pdf

73. <https://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-participation.pdf>

74. https://www.salto-youth.net/downloads/toolbox_tool_download-file-1714/Time%20to%20engage%20-%20Booklet.pdf

75. <https://www.youtube.com/watch?v=TwawvjcDciA>

76. <https://www.youtube.com/watch?v=ew6AGwe0t-o>

77. <https://www.youtube.com/watch?v=nj2mMotOPtU>

78. <https://inno4impact.eu/unit-3-2/>

79. <https://ndcpartnership.org/news/roadmap-meaningful-youth-engagement-ndcs>



19. O YouCOME projektu

Glavni cilj Erasmus+ CBY projekta „mYOUth Digital Marketing Leaders for Sustainable Development [YouCOME]” je da generiše i širi znanje o održivosti i društvenoj odgovornosti, pružajući mladima neprofitni digitalni marketing miks i alate društvenih mreža za implementaciju ciljeva održivog razvoja.

Partneri projekta su:

- MARKETING GATE - Skoplje, Sjeverna Makedonija
- Instituti WISDOM – Tirana, Albanija
- Associazione InCo – Trento, Italija
- Lebanese Development Network – Jab El Dib, Liban
- CEP – Herceg Novi, Crna Gora
- Institute for New Technologies – Lodz, Poljska

Koordinator projekta Marketing Gate.



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or EACEA. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.





Co-funded by
the European Union

Marketing
Gate