



You**uABLE**

ToT Методология

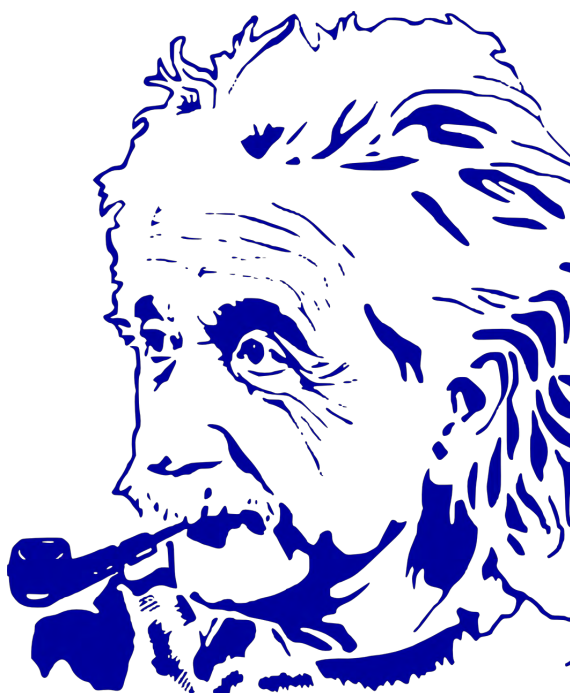


ToT Методология

Skopje, 2022

Гений-1% талант жана 99% оор жумуш

Альберт
Эйнштейн



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Marketing
Gate



Мазмуну

1. YouABLE: Киришүү	05
2. Жер бетинде адамдын катышуусун кайра долбоорлоо	07
3. YouABLE: ToT Иш-аракеттерге көңүл буруу	09
4. YouABLE: Тренинг концепциясы	11
5. YouABLE: ToT Катышуучулары	13
6. Семинарды пландаштыруу жана даярдоо	15
7. YouABLE Модулу 1: Туруктуу өнүгүү максаттары	17
8. ТӨМ Күн тартибин ишке ашырууну колдоонун инструменттери, методологиялары жана ыкмалары	21
9. YouABLE 2 Модулу: Жашыл Келишим – туруктуу экономикаларга жол картасы	23
10. YouABLE 3 Модулу: Санариптик маркетинг	29
11. YouABLE Модулу 4: Социалдык медиа	33
12. Тренерлер үчүн эскертүүлөр	41
13. Мугалимдердин ToTдан кийинки компетенциялары	
14. Жыйынтык	45
15. Шилтемелер	 47



DON'T BE
A PRISONER
OF YOUR

PAST

BE THE
ARCHITECT
OF YOUR

FUTURE

1. YouABLE: Киришүү

Бул Методология СВУ “Туруктуу өнүгүү үчүн менин жаштар лидерлерим” долбоорун ишке ашыруунун алкагында иштелип чыккан [617687-EPP-1-2020-1-MK-EPPKA2-SVU-ACPALA].

YouABLE долбоорунун алкагында даярдалган бул Методология жаштарга санариптик маркетинг '8Ps' жана социалдык медианын инструменттери жөнүндө билим берүүгө багытталган Туруктуу Өнүгүү Максаттары [SDGs/TӨМ]. Ошондой эле, долбоор жаштардын катышуучуларына Европанын 2020-жылга чейин өсүү стратегиясын жана ЕБ Жаштар саясаты боюнча кызматташуусун “келечектин көндүмдөрү” катары урматтоо менен жаңы Европалык Жашыл келишимге ылайык өз көндүмдөрүн жогорулатуу мүмкүнчүлүгүн сунуштайт. Өзгөчө көңүл санариптик маркетинг инструменттеринин негизги элементтери, инструменттери жана ыкмалары жөнүндө MKT ноу-хаулары менен алмашууга жасалат, өзгөчө социалдык медианы колдонуу аркылуу.

YouABLE ToT методологиясы төрт модулдан турган мозаика:

[a] Туруктуу өнүгүү максаттары [SDGs/TӨМ];

[b] Европалык Жашыл Келишим

[c] Санариптик маркетинг заманбап иштөө философиясы катары жана

[d] Социалдык медиа биздин күнүмдүк жашообуздун милдеттүү куралы.

YouABLE ToT методологиясы SDG/TӨМ ишке ашырууда Жерди сактап калууга ар бир адамдын салымынын маанилүүлүгүн түшүнүү үчүн катышуучуларды тартуу үчүн жакшы тажрыйбаларды, билимдерди жана ишкерлердин ноу-хаусун жайылтууну көздөйт.

Бул контекстте долбоор 10 өлкөдөн 11 катышуучу уюмду чогултат: Болгария; Финляндия; Греция; Венгрия; Италия; Казакстан; Кыргызстан; Непал; Түндүк Македония; жана Өзбекстан.

Методология 12 тилде басылып чыккан.

Негизги методологиянын тандоолору баяндалган жана негиздүү болгон соң, тренерлер үчүн кийинки кадам анын дизайнын чектөөлөрүн жаңылоо болуп саналат. Эч бир изилдөө дизайны же методологиясы кемчиликсиз эмес - "идеалдуу" дизайн менен практикалык жана жашоого жөндөмдүү болгон чектөөлөрдүн ортосунда ар дайым соодалашуулар болот.

Методологиялык чектөөлөр тренерден тренерге, өлкөдөн өлкөгө абдан өзгөрүшү мүмкүн, мисалы, убакыттын жана бюджеттин чектөөлөрү сыяктуу жалпы маселелерден тартып, үлгү же максаттуу топту тандоо маселелерине чейин. Мисалы, сиз каалаган тандоо өлчөмүнө жетүү үчүн жетиштүү респонденттерди тарта албаганыңызды байкасаңыз (демек, статистикалык жактан маанилүү натыйжалар) же үлгүңүз белгилүү бир демографиялык көрсөткүчкө катуу бурулуп, репрезентативдикке терс таасирин тийгизиши мүмкүн.

Тренерлер биздин методика-быздагы кемчиликтерге сын кез менен карашы керек. Аларды жашырууга аракет кылуунун эч кандай пайдасы жок (сиздин маркериңиз аларга карабастан кабардар болот). Сынчыл болуу менен, сиз маркериңизге изилдөө дизайнын жакшы түшүнгөнүңүздү көрсөтөсүз, андыктан бул жерде уялбаңыз. Ошол эле учурда, биздин методологиябызды өлүмгө урбаңыз. Чектөөлөрдү айтыңыз, алар эмне үчүн негиздүү болгон, сиз алардын таасирин кантип эң жакшы деңгээлде азайтканыңыз жана бул чектөөлөргө карабастан, биздин методология дагы эле кандай мааниге ээ.

Бул YouABLE окутуу методологиясы жеке же мамлекеттик сектордо же жарандык коом уюмдарында иштебеңиз, жаран, жаштар кызматкери, мугалим, социалдык ишкер, камкор ата-эне, пенсионер катары коомуңуздун келечегинин активдүү катышуучусу болууга мүмкүнчүлүк мектепти жакында бүтүргөн же университетти бүтүргөн. Эгерде сиз SDGs/ТӨМ үйрөткүңүз келсе, SDGs/ТӨМ билим берүүгө катышыңыз же жашаган жериңизде ушундай баарлашууга көмөктөшүңүз келсе, бул курс сиз үчүн.

Ошол эле учурда биздин методологиябызды өлгүчө урбаңыз. Чектөөлөрдү, алар эмне үчүн негиздүү болгондугун, алардын таасирин кантип мүмкүн болушунча азайтканыңызды жана бул чектөөлөргө карабастан, биздин методология дагы эле кандай мааниге ээ экенин айтыңыз.



2. Жер бетинде адамдын катышуусун кайра долбоорлоо

Азыр адамзаттын планетардык таасирин негизинен дегенеративдиктен регенеративдикке өзгөртүүгө убакыт келди! Дал ушул биздин муундарыбыз, азыркы тирүү муундар бардык жерде деңиз жана жер үстүндөгү экосистемалардын дени сак, жашоону камсыз кылуучу функцияларын калыбына келтирүү милдети алдында турат. Муну менен биз гүлдөп жаткан жергиликтүү жамааттарга жана жандуу айланма биоэкономикага негиз түзөбүз.

Эгерде биз Бириккен Улуттар Уюмунун 2030-жылга чейин Туруктуу Өнүгүү Күн тартибин жергиликтүү, аймактык жана глобалдык масштабда ишке ашырууда кызматташуу үчүн тармактык, улуттук жана идеологиялык ажырымдарга каршы турган болсок, бул алдыда убада.

Жумушка чыгууга убакыт келди – бир убакта бир жамаат!

Туруктуулук саякаттын акыркы чекити эмес; бул экологиялык жана маданий уникалдуулугу менен белгилүү бир жерде туруктуу жана регенеративдик жашоону үйрөнүүнүн коомчулукка багытталган процесси. Ошол жердеги ар бир адам өз коомчулугунда артыкчылыктуу ТӨМ ишке ашырууга багытталган конкреттүү долбоорлорду кантип биргелешип түзүү керектиги жөнүндө маданий-чыгармачылык сүйлөшүүлөрдү баштоого же катышууга жетекчилик кыла алат.

Климаттын өзгөрүшү боюнча татаал илимди карап көрсөк, үмүтүбүз үзүлүп, балким кеч болуп калган деп айта турган мезгилде жашап жатабыз. Бирок биз бул келечекке жашоонун жолу эмес деп ойлойбуз. Биз азыр кереметтерди жасашыбыз керек, анткени ойго келбеген жана акылга сыйбаган нерсе. Биз мүмкүн болбогон нерсени ишке ашырышыбыз керек.

Регенеративдик дизайн — регенеративдик маданияттарды түзүү — адамдардын трансформацияга жооп кайтаруу жана келечектеги ден-соолукка чың, жандуу, маанилүү системаны түзүүчү жолдор менен өзгөртүүгө жөндөмдүүлүгүн жогорулатуу.

Ошентип, кайра жаралуучу маданияттар ар бир жерде ар кандай көрүнөт.

Алар бир жердин окуясынан жана ар бир жердин социалдык, экономикалык жана экологиялык потенциалынан келип чыккан сөз айкаштары. Негизги элемент - бул адамдар менен иштөө жана бул потенциалды көрсөтүү үчүн алардын потенциалын түзүү.

Биз чындап эле адамзат тарыхынын маанилүү учуруна келип калдык.

Эгерде биз кийинки эки, үч, төрт, балким беш жыл ичинде бул мүмкүнчүлүк терезесин колдонбосок жана адамдын жер бетинде болушун - адамдын Жерге тийгизген таасири дегенеративдик жана эксплуатациялоодон регенеративдик жана биргелешкен болууга чейин кайра куруунун узак сапарын баштабасак - анда бул планетада биздин түрлөрдүн келечеги жок болушу мүмкүн. Демек, бул түзмө-түз адамдын аман калышы жөнүндө.

Биз үмүттүү болууну тандап жатабыз!

Мен капа болуп, биздин келечегибиз жок деп айта алабыз, бирок бул келечекке жашоонун жолу эмес. Мен биз бурулуш чекитинде экенибизди сезем.

Планетардык иммундук жооп тепкилеп жатат.

Жашоо улангысы келет.

Биз буга жетише алабыз - биз аркылуу адамдар бул регенерациялоочу дизайн алкагына өтүп, кайра жаралуу көтөрүлүшүнүн бир бөлүгү болуп калышат - биз аны жасай ала турган мүмкүнчүлүк дагы эле бар.

Биз бүгүн башташыбыз керек!

**Келечек эртең эмес,
бүгүн башталат!**

Рим папасы Иоанн Павел II



3. YouABLE: ToT Активдүүлүк фокусу

Тренерлерди окутуу [TOT] методологиясынын багыты класстагы конкреттүү контекстке жана иш-аракеттерге тиешелүү ар кандай суроолорго жана көнүгүүлөргө чечимдерди берүү болушу керек.

Формалдуу эмес билим берүүнүн иштөө ыкмалары жана инструменттери тренингдин жүрүшүндө жемиштүү жана шыктандыруучу чөйрөнү түзүп, катышуучуларга формалдуу эмес түйрөнүү деген эмне экенин сезүүгө мүмкүндүк берет.

Максаттары жана мазмуну, ошондой эле пландаштырылган методология курстун башталышында катышуучуларга сунушталбашы керек. Тескерисинче, алар тренер менен катышуучулардын ортосундагы жалпы талкуудан өнүгүп чыгышы керек – окуу кадамдары көнүгүүлөрдүн жардамы менен чагылдырылып, күчөтүлөт. Катышуучулар команда түзүү оюндары, симуляциялар, ролдорду ойноо, аңгемелөө, көйгөйлөрдү чечүү жана биргелешкен чакырыктар, интерактивдүү семинарлар, мээ чабуулдары, ачык абада иш-чаралары сыяктуу чакан формалдуу эмес иш-чараларды иштеп чыгуу жана жеткирүү менен алектенишет.

Татаал тапшырмаларды өз алдынча жана активдүү иштөөгө мүмкүндүк берүү үчүн тажрыйбага жана практикага багытталган методологиялар колдонулат.

Сабактарды пландоо жана жасалма окутуу менен катышуучулар өздөрүнүн иштөө стилин да, YouABLE модулдарынын элементтерин да чагылдырышат.

Бул Методология жамааттын уюштуруучусу, мугалим, социалдык ишкер, кызыкдар ата-эне, пенсионер, мектепти жаңы бүтүргөн же ЖОЖдун бүтүрүүчүсү катары жеке же мамлекеттик сектордо же жарандык коом уюмдарында ишибиз болобу, коомубуздун келечегинин активдүү катышуучусу болууга мүмкүндүк берет.

Башкалар менен кызматташууда оң өзгөрүүлөрдү жасоо үчүн эң жакшы мүмкүнчүлүктөрдү изилдөө үчүн биз сиздин жамаатыңыздагы башкалар менен иштешүү үчүн гана катыша алабыз. Же болбосо, SDGs/ТӨМ Флешкартлар жана деталдуу семинардын сценарийин колдонууну үйрөнүү менен, мындай баарлашуулардын мультипликатору болуу ниети менен катыша алабыз жана мындай баарлашууларга көмөктөшүү жана сиздин коомчулуктун айланасында ушундай долбоорлорду баштоо үчүн.

Эгерде сиз мугалим, академик, мамлекеттик кызматкер же консультант болсоңуз, мисалы, тренингге катышуу сиздин кесиптик ишиңизге оң салым кошот.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Бүткүл дүйнөлүк

**780 МИЛЛИОН УЛУУ ЖАНА
103 МИЛЛИОН ЖАШ АДАМДАР**
(15-24 жаш) сабатсыз!

SDG 04: БИЛИМ БЕРҮҮ

YouABLE

4. YouABLE: Тренинг концепциясы

Бул Методология педагогдорду өз коомчулугунда төмөнкү максаттар менен артыкчылыктуу ТӨМ ишке ашырууга үйрөтүү үчүн семинар өткөрө турган тренерлер үчүн окуу куралы болуп саналат:

- Семинардын катышуучуларын ТӨМдүн негизги түшүнүктөрү менен тааныштыруу
- Европалык Жашыл Келишимдин негизги максаты жөнүндө маалымдуулукту жогорулатуу 2050-жылга карата Европа Биримдиги дүйнөдөгү биринчи «климаттык нейтралдуу блок» болуп калышын билдирет.
- Катышуучуларга санариптик маркетингдин негизги түшүнүктөрүн жана ага байланыштуу окуу жана окутуу ыкмаларын үйрөнүүгө жардам берүү
- Катышуучуларды формалдуу эмес жана башка билим берүү шарттарында Социалдык медианын инструменттерин колдоно ала турган ыкмаларды жана мүмкүнчүлүктөрдү изилдөөгө шыктандыруу

Минималдуу TOT узактыгы - ТӨРТ күн (ар бир модул үчүн бир күн).

YouAble модулдарынын максаты практикалык формалдуу эмес окутуу иш-чараларына багытталган. Семинарлар катышуучулардын активдүү катышуусун жана бүткүл окуу процессине катышуусун талап кылат.

Демек, ар бир сессия лекциялардан, талкуулардан, иш-чаралардан, ошондой эле рефлексиядан жана фасилитаторлор жана катышуучулар менен туруктуу диалогдон турат.

Мугалим-тренерлер бул семинардын колдонмосу менен тааныша алышат, бирок керек болсо окуу планынын түзүмүн же мазмунун өзгөртүшү мүмкүн.

Берилген окуунун максаттарына жараша белгилүү бир модулдун узактыгы, баарынан мурда, практикалык чыгармачылык ишмердүүлүк менен узартылышы мүмкүн.

Тренерлерди/мугалимдерди даярдоодо алардын профилдери гана эмес, окуучуларынын/катышуучулардын профилдери да чоң мааниге ээ.

Бул колдонмо семинардын тренерлери фасилитатордун ролун ойнойт деп болжолдойт. Фасилитаторлор өз билимдерин жөн эле 'беришпейт'.

Тескерисинче, алар семинардын катышуучуларын идеялар менен бөлүшүүгө, ой бөлүшүүгө жана семинардын иш-чараларына активдүү

Окуу материалы

Курс долбоордун өнөктөштөрү тарабынан даярдалган YouABLE модулдары менен иштейт. Катышуучулар тарабынан башка материалдар даярдалат, ошондуктан ноутбуктар, смартфондор, чоң флипчарт кагаздары, модерация карталары, маркер калемдери сыяктуу стационардык материалдар керек болот.

Бөлмө жабдуулары

Курс үчүн чоң бөлмө талап кылынат, андыктан чакан топтор бири-бирине тоскоол болбостон чогуу иштей алышат. Же болбосо, кээ бир топтор ал жерде иштей алышы үчүн курска экинчи бөлмө керек.

Интернет байланышы милдеттүү болуп саналат.

Негизги бөлмө ак такта жана PowerPoint презентациялары үчүн проекторго же чоң телевизорго туташтырылган компьютер менен жабдылышы керек. Модерация карталары жана плакаттар менен иштөө үчүн бизге бош мейкиндик же пин дубалдары керек болот.

Тастыктоо жана баалоо

Катышуучулар катышуу сертификатын алышат [Youthpass].



5. YouABLE: ToT катышуучулары⁴

Катышуучуга көңүл буруу (тренинге максимум 30) активдүү катышууну камсыз кылуу үчүн мазмунду пландаштыруудан мурун негизги элемент болуп саналат. Бул курстун катышуучуларынын түрү сөзсүз түрдө кээ бир акыркы максаттарды өзгөртөт, бирок баарынан мурда, теманын дидактикалык жана мазмундук мамилесин бир топ өзгөртөт.

Семинардын катышуучуларынын мүнөздөмөлөрү жөнүндө ой жүгүртүү

Семинарды катышуучулардын өзгөчөлүктөрүн эске алуу менен уюштуруу сунушталат (мисалы, катышуучулардын тобунун курамы, катышуунун максаты, тиешелүү чөйрөлөрдөгү тажрыйбалары). Мисалы, катышуучулар бири-бири менен тааныш эмес болсо, анда семинардын башталышында 'муз жаруу' иш-чаралары аркылуу мамиле түзүү маанилүү, ошондуктан тааныштыруу үчүн жөнөкөй иш-чараны пландаштыруу сунушталат.

Катышуучулардын профилдери университеттин студенттери же максаттуу тилди жогорку деңгээлде билген адистер болсо, "YouABLE Методологиясынын" дидактикалык мазмуну SDGs/ТӨМ, Жашыл Келишим, Маркетингдин дагы техникалык жана татаал аспектилерин изилдөө мүмкүнчүлүгү менен кыйла жогорку масштабга ээ болот жана Коомдук медиа, анын ичинде кесипкөй жана жогорку деңгээлдеги тиркеме материалдарын колдонуу. Студенттик чеберчилик деңгээли канчалык төмөн болсо, окутуу методун жана анын мазмунун берүү ыкмасын кайра карап чыгуу ошончолук зарыл болот.

Катышуучулар менен мамилелерди куруу

Семинардын күчтүү байланышы жана катышуусу үчүн тренер катышуучулар менен биргелешип үйрөнүү тажрыйбасын иштеп чыгышы керек. Тренер катышуучулар менен тыгыз байланышта болушу керек, ошол эле учурда аларга чын жүрөктөн мамиле жасап, алардын муктаждыктарына көңүл бурушу керек. Мындан тышкары, тренер эмнени айткысы келгенин түшүндүрүп, деталдаштырууда так болушу керек, жоопкерчиликтүү иштеши жана графикти так сактоосу керек.

Компетенттүүлүккө көңүл буруу

Компетенттүүлүк – бул адам ээ болгон машыгуулардын, көндүмдөрдүн, тажрыйбалардын жана билимдердин жана алардын тапшырманы коопсуз аткаруу үчүн колдонуу жөндөмдүүлүгүнүн жыйындысы катары сыпаттаса болот. Башка факторлор, мисалы, мамиле жана физикалык жөндөмдүүлүк, ошондой эле кимдир

Катышуучулардын болгон компетенциялары курска мүмкүн болушунча интеграцияланышы керек. Аларды методологиялык ыкма менен чечип, билимди өткөрүп берүү үчүн конструктивдүү колдонуу керек.

Жекече көндүмдөрдү колдоо керек.

КОМПЕТЕНЦИЯ



Катышуучулардын көндүмдөрү окутуу классындагы дидактикалык мамилени, мазмунду тандоону (же жок дегенде биз көбүрөөк маани бергиси келген мазмунду тандоону) жана материалдарды колдонууну чечкиндүү түрдө аныктайт.

Ошондуктан мугалим кайсы типтеги окуучулар менен иштешерин алдын ала билиши керек (жок дегенде кеңири мааниде: орто мектепте же университеттерде "YouABLE: ToT Metodology" программасын окутуу аны коомдук класстарга окутуудан айырмаланат. бийлик өкүлдөрү) биринчи сабакта туура мамиле менен сабактарды баштоо.

Бирок, көптөгөн ачылыштар курс башталгандан кийин гана класста болот. Демек, шарттарга ийкемдүү болуу зарыл, бирок бактыга жараша, бул окуу планынын окуу материалдары ушундай болушу керек.



6. Семинарды пландаштыруу жана даярдоо

Семинарды баштаардан мурун тренер колдонмо китептер жана курстук материалдар, ошондой эле семинардын иш-чаралары, убакыт бөлүштүрүү жана катышуучулар катыша турган талкуу суроолору менен таанышышы керек. Жетиштүү практика иш жүзүндө семинар учурунда пайда болушу мүмкүн болгон күтүлбөгөн жагдайларды чечүүгө жардам берет. Кошумчалай кетсек, бул колдонmodo келтирилген маалымдама материалдарды окуп жана изилдеп жатканда алдын ала керектүү материалдарды даярдоо пайдалуу.

Семинардын чөйрөсүн түзүү

Семинар негизинен катышуучулардын катышуусуна, баарлашуусуна жана кызматташуусуна негизделген, ошондуктан бул үчүн ылайыктуу чөйрөнү түзүү маанилүү.

- Семинардын башталышында катышуучуларга алардын баары окуу коомчулугунун бир бөлүгү экенин эскертип, аларды активдүү катышууга үндөш керек.
- Активдүү баарлашууга көмөктөшүү үчүн катышуучулар үчүн жагымдуу чөйрөнү түзүү сунушталат, мисалы, аларды диалогго ачык тартууга түрткү берүү үчүн креслолордун айланасын уюштуруу.
- Катышуучуларга семинардын максаттарын жеткирүү жана ал күтүүлөрдү/жетектөөлөрдү эскертүү катары оңой көрүнгөн жерге жайгаштыруу сунушталат.
- Катышуучулардын чыгармаларын (топтук иштер жана семинардын иш-аракеттери аркылуу жасалган жазуу же сүрөт) семинар өтүүчү жерде көрсөтүү окуу атмосферасын түзүү үчүн пайдалуу.

Семинардын агымын аныктоо жана өзгөртүүгө даяр болуу

Тренер семинардын жүрүшүнө көңүл буруп, зарыл болгон учурда тийиштүү түрдө жооп бериши керек. Эгерде семинар пландаштырылбаган багытта жүрсө (мисалы, катышуучулардын катышуусу аз болсо, талкуулар кызып кетсе, сессия кечигип же жокко чыгарылса), катышуучулар менен ачык болуңуз. Кечиккен же жокко чыгарылган учурларда, алардын себептерин сурап, ошол жагдайларды чечүү үчүн башка ыкмаларды табыңыз (мисалы, альтернативалуу программаларды сунуштоо, кечигүүлөр болуп калса, иш-чаралардын санын азайтуу). Эгерде катышуучулар жигердүү катышпаса (мисалы, чарчоо, уялуу, кызыгуунун жоктугу), себебин аныктап, ошого жараша жооп бериңиз.

Кызматташуу, баарлашуу, команда куруу

Катышуучулардын социалдык абалы жана маданий деңгээли алардын окуу процессине катуу таасир этет. Катышуучулардын социалдык абалы жана маданий деңгээли алардын окуу процессине катуу таасир этет. Курсту команда түзүү элементи менен баштоо жана катышуучулардын ортосундагы кызматташууну, ишенимдүү кеңешүүнү, алмашууну жана өз ара аракеттенүүнү колдогон методологияларды тандоо маанилүү.

Билим берүүнү колдоо жана активдештирүү

Тренинг учурунда колдонулган мисалдар жана көнүгүүлөр мүмкүн болушунча тренингдин максатына кайрылат. Ушундай жол менен биз жумуш ордунда билим ала алабыз. Тренер дидактикалык концепция боюнча иштейт жана бардык катышуучулар өздөрүнүн когнитивдик тренингинин максаттарына жете алышат: “Маалымдуулук – Билим – Түшүнүү – Колдонуу – Чеберлик”.

Топтун дифференциясы

Тренингдин бардык катышуучулары SDGs(ТӨМ)/ Жашыл Келишим / Маркетинг / Социалдык медиа билим берүү контекстинде мугалимдер болушса да, фокус, билим, тажрыйба жана компетенцияда айырмачылыктар болушу мүмкүн. Бул айырмачылыктарды аныктоо жана иш стилиңизди жана методикалык-дидактикалык мамилени ар түрдүү катышуучуларга жана техникалык багыттарга жана



7. YouABLE 1 Модуль: SDGs/TӨМ

Туруктуу өнүгүү ар кандай жолдор менен аныкталган, бирок эң көп келтирилген аныктама Брундтланд баяндамасы катары белгилүү болгон Биздин жалпы келечегибизден алынган:

"Туруктуу өнүгүү - бул келечек муундардын өз муктаждыктарын канааттандыруу мүмкүнчүлүгүнө доо кетирбестен, азыркы замандын керектөөлөрүнө жооп берген өнүгүү. Анын алкагында эки негизги түшүнүк бар:

1. муктаждыктар түшүнүгү, атап айтканда, дүйнөдөгү жакырлардын негизги керектөөлөрү, аларга артыкчылык берилиши керек; жана
2. чөйрөнүн азыркы жана келечектеги керектөөлөрдү канааттандыруу мүмкүнчүлүгүнө технологиянын абалы жана коомдук уюм тарабынан коюлган чектөөлөр идеясы".

Туруктуу өнүгүү концепциясын ар кандай жолдор менен чечмелөөгө болот, бирок анын өзөгүн коом катары биз туш болгон экологиялык, социалдык жана экономикалык чектөөлөрдү түшүнүү менен ар түрдүү жана көп учурда атаандашкан муктаждыктарды тең салмактаган өнүгүүгө болгон мамиле түзөт.

Туруктуу өнүгүү максаттары [SDGs/TӨМ]

SDG/TӨМ, ошондой эле Глобалдык максаттар катары белгилүү, 2015-жылы Бириккен Улуттар Уюму тарабынан жакырчылыкты жоюу, планетаны коргоо жана 2030-жылга чейин бардык адамдар тынчтык жана гүлдөп-өнүгүүнү камсыз кылуу боюнча иш-аракеттерге универсалдуу чакырык катары кабыл алынган.

17 SDG/TӨМ интеграцияланган — алар бир чөйрөдөгү иш-аракеттер башкалардын натыйжаларына таасир этээрин жана өнүгүү социалдык, экономикалык жана экологиялык туруктуулукту тең салмактап турушу керектигин түшүнүшөт.

Өлкөлөр эң артта калгандар үчүн прогресске артыкчылык берүүгө милдеттеништи. SDGs/TӨМ жакырчылыкты, ачарчылыкты, СПИДди жана аялдар менен кыздарды басмырлоону токтотуу үчүн иштелип чыккан.

Ар бир контекстте ТӨМгө жетүү үчүн бардык коомдун чыгармачылык, ноу-хау, технология жана каржылык ресурстары зарыл.

Болжол менен 700 миллион адам дагы эле күнүнө 1,90 АКШ долларынан аз акчага жашайт, жалпысынан 1,3 миллиард адам көп кырдуу жакыр, анын ичинде аялдардын жана майыптардын пропорционалдуу эмес саны жана адамзаттын 80% 10 АКШ долларынан аз акчага жашайт күнүнө. Барган сайын орточо кирешелүү өлкөлөр бул тенденциянын чоң бөлүгүн түзөт.

Кээ бир өлкөлөр климаттын өзгөрүшү, кырсыктар, зордук-зомбулук экстремизми, чыр-чатактар, экономикалык жана каржылык туруксуздук, эпидемиялар, азык-түлүк коопсуздугу жана экологиянын бузулушу сыяктуу шок жана стресстерден пропорционалдуу түрдө таасир этет. Климаттык кырсыктардын саны жана масштабы көбөйүп, өнүгүүнүн жетишкендиктерин жокко чыгарды, алсыз кырдаалдарды курчутуп, социалдык толкундоолорго салым кошту.

Туруктуу өнүгүү келечекке багытталса, бул биз азыр утулуп калабыз дегенди билдиреби?

2015-жылы Бириккен Улуттар Уюмунун бардык мүчө-мамлекеттери тарабынан кабыл алынган Туруктуу өнүгүү боюнча 2030 күн тартиби [<https://sdgs.un.org/goals>] азыркы жана келечектеги адамдар жана планета үчүн тынчтык жана гүлдөп өнүгүүнүн бирдиктүү планын берет. Анын өзөгүн 17 Туруктуу Өнүктүрүү Максаттары (ТӨМ) түзөт, алар глобалдык өнөктөштүктө бардык өнүккөн жана өнүгүп келе жаткан өлкөлөрдү аракетке чакыруу болуп саналат.

Алар жакырчылыкты жана башка жокчулуктарды жоюу саламаттыкты сактоо жана билим берүүнү жакшыртуу, теңсиздикти кыскартуу жана экономикалык өсүштү стимулдаштыруу стратегиялары менен бирге жүрүшү керектигин түшүнүшөт - мунун баары климаттын өзгөрүшүнө каршы күрөшүү жана океандарыбызды жана токойлорубузду сактап калууга аракет кылууда.

2030-жылга чейинки күн тартибин реалдуу ишке ашыруу үчүн, ТӨМгө кеңири ээлик кылуу глобалдык максаттарды ишке ашыруу үчүн бардык кызыкдар тараптардын күчтүү милдеттенмесине айланышы керек. DSGs/ТӨМ



Темасы сценарий	Туруктуу өнүгүү максаттары [SDGs/TӨМ]
Жыйынтык сценарий / фон	Жаштар ТӨМ жана алардын мааниси тууралуу маалымат алышат. SDG/TӨМ, ошондой эле Глобалдык максаттар катары белгилүү, 2015-жылы Бириккен Улуттар Уюмунун бардык мүчө-мамлекеттери тарабынан жакырчылыкты жоюу, планетаны коргоо жана 2030-жылга чейин бардык адамдар тынчтык жана гүлдөп-өнүгүүнү камсыз кылуу боюнча иш-аракеттерге универсалдуу чакырык катары кабыл алынган.
Узактыгы	8 саат = 2 сессия * 4 саат
Кыска топ же катышуучулар сүрөттөмө	Жалпысынан эң көп дегенде 30 катышуучу. 15 жаштан 30 жашка чейинки 10 катышуучудан турган тайпада иштөө. Тандоо электрондук форманы негизги маалымат менен толтуруу процесси аркылуу жүргүзүлөт. Жаштар ишинин ушул чөйрөсүнө кирген бейөкмөт уюмдардан жана башка уюмдардан жана мекемелерден сунушталган жаштарга артыкчылык берилет.
Максаттары Активдүүлүк	Жаштарга SDGs/TӨМ маанилүүлүгүн түшүндүрүү
Үйрөнүү Максаттар	Бул модулдан кийин катышуучулар: (a) 17 SDGs/TӨМ аныктоо жана түшүндүрүү; (b) Алардын максаттарын жана өз ара байланышын сүрөттөп бергиле; (c) Туруктуу өнүгүүгө тоскоол болгон же жайлаткан көйгөйлөрдүн себебин түшүндүрүү; (d) айрым өлкөлөрдө негизги көйгөй аспектилерин аныктоо, жана (e) SDGs/TӨМ максаттарын чечүү жана прогресске баа берүү.
Сатып алынган Көндүмдөр	Өз алдынча жана командада иштей билүү; Жакшы инсандар жана байланыш көндүмдөр; Жакшы пландаштыруу жана уюштуруу жөндөмү; Демилгелүү жана лидерлик сапаттары, жаштар менен мамиле түзө билүү; Соттолбогон мамиле.
Материалдар	компьютер, ЖК проектор, Wi-Fi (мүмкүн болсо), флипчарт; кагаз барактары, карандаш, калем, стикерлер, ж.б.
Методдор	Формалдуу эмес окутуу жана окутуу ыкмалары: * Коммуникация ыкмалары: өз ара аракеттенүү, диалог, медиация, * Иш-аракетке негизделген методдор: тажрыйба, практика, эксперимент, * Социалдык-багытталган методдор: өнөктөштүк, командалык иштөө, тармактык; * Өзүн-өзү башкаруу ыкмалары: чыгармачылык, ачылыш, жоопкерчилик; * Команда куруу оюндары жана муз жаргычтар.
Баалоо, Чейин/Кийин тесттери	Бул сценарий аткарылганга чейин жана кийин текшерилет. Чейин/Кийин тесттер даярдалат (Узактыгы: 5 - 10 мүнөт). Тесттин максаты – бул негизги идеяларга багытталган формалдуу эмес окуу иш-чараларына чейинки/кийин ишке ашырылган жаштардын билимин жана көндүмдөрүн өлчөө үчүн арналган баалоо: SDGs/TӨМ аныктоо жана SDGs/TӨМ келечектеги муундардын жөндөмдүүлүгүнө зыян келтирбестен азыркы муктаждыктарга кандайча жооп берерин түшүндүрүүз.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



АЛТЫ МИЛЛИОНДОН АШЫКБАЛДАР ДАГЫ ӨЛҮП ЖАТАТ

Беш жылдыктын алдында
SDG/ТӨМ 03: ДЕН СООЛУК

YouABLE

8. ТӨМдөрдү ишке ашырууну колдоонун куралдары, методологиялары жана ыкмалары Күн тартиби

Көп өлчөмдүү жакырчылык индекси

Бириккен Улуттар Уюмунун Өнүктүрүү Программасы (UNDP/ПРООН) жана Оксфорддун жакырчылык жана адамдык өнүгүү демилгеси тарабынан даярдалган MPI (**Ма**алымат **бе**рүү үчүн **Про**граммалык **И**нтерфейс) адамдардын күнүмдүк жашоосунда башынан өткөргөн ар кандай жокчулуктарды, анын ичинде ден соолугунун начардыгын, жетишсиз билимди жана жашоонун төмөн деңгээлин эске алуу менен жакырчылыкты өлчөйт. Ал үч негизги өлчөмдү - саламаттыкты сактоо, билим берүү жана жашоо стандарттарын - 10 түрдүү көрсөткүч аркылуу карап, адамдардын кантип артта калып жатканын аныктайт. Индекс өлкөлөр боюнча салыштырууга мүмкүндүк берет. Ал курактык топтор, шаар/айылдык аймактар жана субулуттук аймактар боюнча бөлүштүрүлгөн өлкөлөрдүн ичиндеги диспропорцияларды карайт.

[Көбүрөөк <http://hdr.undp.org/en/2021-MPI>]

Тез интеграцияланган баалоо

Ыкчам интеграцияланган баалоо инструменти өлкөлөргө ТӨМдү ишке ашырууга даярдыгын баалоого жардам берүү менен ТӨМдөрдү улуттук жана жергиликтүү пландарга киргизүүгө көмөктөшөт. Баалоо ТӨМ локалдаштыруу процессиндеги биринчи кадам болуп саналат. Ал учурдагы Улуттук жана Суб-улуттук Өнүктүрүү Пландарын, саясаттарды жана тиешелүү сектор стратегияларын карап чыгат жана пландар/стратегиялар менен ТӨМ максаттарынын ортосундагы шайкештиктин деңгээлинин индикативдик баяндамасын берет. Бул курал ТӨМгө тез комплекстүү баа берүү үчүн ачык-айкын кадамдарды, максаттардын ортосундагы өз ара байланышты сунуштайт жана ошону менен ТӨМнин конкреттүү максаттарына жетүү үчүн көп секторлуу координациянын потенциалдуу зарылдыгын аныктайт.

Бул инструменттин негизги максаттуу аудиториясы улуттук жана суб-улуттук деңгээлдеги саясатчылар болуп саналат. Бул өкмөттөн кызыкдар тараптарды камтыйт (мамлекеттин башчысынын аппараты, финансы, пландоо, субулуттук органдар, тармактык министрликтер, улуттук статистика башкармалыгы).

Башка эксперттер жана практиктер, атап айтканда, көп тараптуу жана эки тараптуу агенттиктерден, бейөкмөт уюмдардан жана жарандык коомдон – бул инструментти ТӨМ ишке ашыруу пландарын иштеп чыгууда жана өкмөттүк өнөктөштөрдү колдоодо пайдалуу деп табышы мүмкүн.

[Караңыз: <https://www.undp.org/publications/rapid-integrated-assessment>]

Эч кимди артта калтырбаңыз.

Бул негиз улуттук диалогдун практикалык негизи болуп саналат, аны өкмөттөр жана кызыкдар тараптар "эч кимди артта калтырбоо" убадасы боюнча иш-аракет кылуу үчүн ТӨМге жетүү үчүн прогрессти камсыз кылуу жана тездетүү үчүн колдоно алышат. Ким жана эмне үчүн артта калып жатканын түшүнүүнүн ачкычы катары беш фактор сунушталат: дискриминация; жашаган жери; социалдык-экономикалык абалы; башкаруу; жана шоктуктарга алсыздык. Факторлор үч багыттуу ыкманы колдонуу менен колдонулушу мүмкүн: беш фактордун ичинде жана жалпысынан аз камсыз болгон адамдарды изилдөө; артта калгандарга (же калуу коркунучунда тургандарга) мүмкүнчүлүк берүү; жана инклюзивдүү, алысты көрө билген жана прогрессивдүү SDG/ТӨМ саясатын кабыл алуу. Алкак БУУнун Туруктуу Өнүктүрүү Тобунун колдоосу астында бүткүл тутумда ишке ашырыла турган оперативдүү колдонмонун прекурсору болуп саналат.

[Көбүрөөк <https://www.undp.org/publications/what-does-it-mean-leave-no-one-behind> караңыз]

Эл аралык Фьючерс Глобалдык болжолдоо куралы.

Эл аралык Фьючерс Глобалдык болжолдоо куралы 12 өз ара байланышкан модулдардан/системалардан турган эсептелүүчү жалпы тең салмактуулук модели. Ал Денвер университетинин Парди борбору тарабынан өндүрүлүп, колдоого алынат. Модель өлкө реформаларынын, SDG/ТӨМ интервенцияларынын же соккулардын пайдалары жөнүндө аналитикалык түшүнүктөрдү берүү үчүн колдонулушу мүмкүн. ПРООНдун Парди борбору менен кызматташтыгынын бир бөлүгү катары, модель ошондой эле колдонуучуга бир нече SDG/ТӨМ индикаторлору жана саясаттык кийлигишүүлөрдөн алынган максаттар боюнча прогресске көз салууга мүмкүндүк берген SDG/ТӨМ модулун камтыйт. The model can be applied for both countries, regional and global analysis.

[Караңыз https://unsdg.un.org/sdg_toolkit/international-futures/]



9. YouABLE 2 Модуль: Жашыл Келишим - туруктуу экономикалар үчүн жол картасы

Европа Биримдигинин (ЕБ) Жашыл Келишими ЕБ экономикасын туруктуу экономикалык моделге өткөрүү боюнча ЕБнин негизги жаңы өсүү стратегиясы болуп саналат. Кененирээк маалыматта: [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en].

2019-жылдын декабрь айында сунушталган ЕБ Жашыл келишимдин негизги максаты Евробиримдиктин 2050-жылга карата климаттык жактан биринчи нейтралдуу континентке айлануусу, натыйжада айлана-чөйрө таза, арзан энергия, акылдуу транспорт, жаңы жумуш орундары жана жалпы жашоонун сапаты жакшырат.

Евробиримдиктин Жашыл келишимге көмөктөшүү үчүн жалпы суммасы 1 триллион еврогун түзгөн бир нече каржылоо механизмдери бар. Бул инвестиция ЕБнин экономикалык өсүшү жана климаттын бейтараптыгы үчүн зарыл болгон саясат реформасын каржылайт.

Евробиримдиктин Жашыл келишиминин негизги элементтери Климаттык аракеттер; таза энергия; туруктуу өнөр жай; Имараттар жана оңдоо иштери; туруктуу мобилдүүлүк; Булганууну жок кылуу; “Фермадан Дасторконго”; Биологиялык ар түрдүүлүктү сактоо; изилдөө жана өнүгүү; Көмүртектин агып чыгышынан адилетсиз атаандаштыкты алдын алуу. Европалык Жашыл келишим климатты жана экологиялык көйгөйлөрдү саясаттын бардык аймактарында мүмкүнчүлүккө айландыруу жана өтүүнү адилеттүү жана бардыгы үчүн камтыган кылуу аркылуу ЕБ экономикасын туруктуу кылуу үчүн жол картасын сунуштайт.

Европалык жашыл климаттын өзгөрүшү жана экологиянын бузулушу Европа жана дүйнө үчүн экзистенциалдык коркунуч болуп саналат. Бул чакырыктарды жеңүү үчүн Европалык Жашыл келишим ЕБди заманбап, ресурстарды үнөмдөөчү жана атаандаштыкка жөндөмдүү экономикага айлантип, төмөнкүлөрдү камсыздайт:

- 2050-жылга чейин парник газдарынын таза эмиссиясы жок· economic growth decoupled from resource use,
- эч ким жана эч кандай жер калган жок.

Европалык Жашыл келишим дагы COVID-19 пандемиясынан биздин жашообуз. Кийинки муун ЕБ калыбына келтирүү планынан 1,8 триллион евро инвестициянын үчтөн бири жана ЕБ жети жылдык бюджетин Европалык Жашыл келишимди каржылайт.

Климаттын өзгөрүшү жана экологиянын бузулушу Европа жана дүйнө үчүн экзистенциалдык коркунуч болуп саналат. Европалык Жашыл келишим ЕБди заманбап, ресурстарды үнөмдөөчү жана атаандаштыкка жөндөмдүү экономикага айлантат.



ЕК Евробиримдиктин климат, энергетика, транспорт жана салык саясатын 1990-жылдагы деңгээлге салыштырмалуу 2030-жылга карата парник газдарынын таза эмиссиясын кеминде 55% кыскартууга ылайыктуу кылуу үчүн бир катар сунуштарды кабыл алды.



Европалык Жашыл келишимдин негизги максаты - 2050-жылга чейин Европа Биримдигинин дүйнөдөгү биринчи “климаттык нейтралдуу блок” болушу. Анын максаттары курулуш, биоартүрдүүлүк, энергетика, транспорт жана тамак-аш сыяктуу көптөгөн тармактарга жайылтылат.

Планда парник газдарынын булганышын бирдей темпте азайтпаган өлкөлөр үчүн көмүртектин потенциалдуу тарифтери камтылган. Буга жетишүү механизми Көмүртек чек арасын тууралоо механизми (CBAM) деп аталат. Ал ошондой эле камтыйт:

- экономиканын тегерек планы,
- Климатка байланыштуу саясаттын бардык тиешелүү инструменттерин, анын ичинде эмиссияларды соодалоо тутумун карап чыгуу жана мүмкүн болгон кайра карап чыгуу (зарыл болгон учурда),
- "Фермадан Дасторконго" стратегиясы, ошондой эле ылайыктуулуктан натыйжалуулукка басым жасоо (бул фермерлерге топуракта көмүртекти башкаруу жана сактоо, азыктандыруучу заттарды башкарууну жакшыртуу, эмиссияларды азайтуу, ... үчүн сыйлык берет),
- Фоссилдик отундарды субсидиялоону жана салыктан бошотууну (авиация, жүк ташуу),
- туруктуу жана акылдуу мобилдүүлүк стратегиясы жана
- ЕБ токой стратегиясы. Анын негизги максаттары Европада токойлорду эффективдүү өстүрүү, токойлорду сактоо жана калыбына келтирүү болуп саналат.

Ал ошондой эле улуттук мамлекеттик жана жеке инвестицияларды тартууда негизги ролду ойноо үчүн Горизонт Европага таянат. Өнөр жай жана мүчө мамлекеттер менен өнөктөштүк аркылуу транспорттук технологиялар, анын ичинде аккумуляторлор, таза суутек, аз көмүрөктүү болот жасоо, тегерек био-негизделген секторлор жана курулган айлана-чөйрө боюнча изилдөөлөрдү жана инновацияларды колдойт.

ЕБ Жашыл келишимде белгиленген саясаттарды инвестициялык план аркылуу каржылоону пландаштырууда - Invest EU, ал инвестициянын кеминде 1 триллион евроңу болжолдойт. Андан тышкары, ЕБ келишимде белгиленген максаттарына жетүү үчүн 2030-жылга чейин жылына болжол менен 260 миллиард евро инвестиция талап кылынат деп

Темасы сценарий	Европалык Жашыл Келишим
Жыйынтык Сценарий/фон	Жаштар Европанын Жашыл Келишими - Евробиримдиктин экономикасын туруктуу кылуу үчүн амбициялуу стратегия жөнүндө билишет; ал 2050-жылга чейин Европанын климатын бейтарап кылуу үчүн саясаттын бардык чөйрөлөрүндөгү негизги өзгөрүүлөрдү белгилейт жана бекемдейт. Европалык Жашыл Келишимдин натыйжалуу ишке ашырылышы коомдун бардык бөлүктөрүнүн активдүү катышуусуна көз каранды.
Узактыгы	8 саат = 2 сессия * 4 саат
Кыска топ же катышуучулар сүрөттөмө	Жалпысынан эң көп дегенде 30 катышуучу. 15 жаштан 30 жашка чейинки 10 катышуучудан турган тайпада иштөө. Тандоо электрондук форманы негизги маалымат менен толтуруу процесси аркылуу жүргүзүлөт. Жаштар ишинин ушул чөйрөсүнө кирген бейөкмөт уюмдардан жана башка уюмдардан жана мекемелерден сунушталган жаштарга артыкчылык берилет.
Максаттары Активдүүлүк	Жаштарга <i>Европалык Жашыл Келишимдин</i> негизги максаты Европа Биримдиги 2050-жылга карата дүйнөдөгү биринчи "климаттык бейтарап блок" болуп калышы жөнүндө маалымдаңыз.
Үйрөнүү Максаттар	Бул модулдан кийин катышуучулар: a. Европалык Жашыл келишимдин максаттарын түшүнүү; b. жарандарды жана коомдун бардык бөлүктөрүн климаттык аракеттерге тартуу; c. 2050-жылга чейин Европанын климатын өзгөрүшүнүн болтурбоочу кесепеттерине толук ыңгайлашкан климатка туруктуу коом куруу үчүн коомчулуктун маалымдуулугун жогорулатуу.
Сатып алынган Көндүмдөр	Өз алдынча жана командада иштей билүү; Жакшы инсандар жана байланыш көндүмдөр; Жакшы пландаштыруу жана уюштуруу жөндөмү; Демилгелүү жана лидерлик сапаттары, жаштар менен мамиле түзө билүү; Соттолбогон мамиле.
Материалдар	компьютер, ЖК проектор, Wi-Fi (мүмкүн болсо), флипчарт; кагаз барактары, карандаштар, калемдер, стикерлер ж.б.
Методдор	Формалдуу эмес окутуу жана окутуу ыкмалары: * Коммуникация ыкмалары: өз ара аракеттенүү, диалог, медиация * Иш-аракетке негизделген методдор: тажрыйба, практика, эксперимент * Социалдык-багытталган методдор: өнөктөштүк, командалык иштөө, тармактык; * Өзүн-өзү башкаруу ыкмалары: чыгармачылык, ачылыш, жоопкерчилик; * Команда куруу оюндары жана муз жаргычтар.
Баалоо, Чейин/Кийин тесттери	Бул сценарий аткарылганга чейин жана кийин текшерилет. Чейин/Кийин тесттер даярдалат (Узактыгы: 5 - 10 мүнөт). Тесттин максаты – бул негизги идеяларга багытталган формалдуу эмес окуу иш-чараларына чейинки/кийин ишке ашырылган жаштардын билимин жана көндүмдөрүн өлчөө үчүн арналган баалоо: Жашыл келишимди аныктаңыз жана кийинки муундардын мүмкүнчүлүктөрүн бузбастан Жашыл келишимдер азыркы замандын муктаждыктарына кантип жооп берерин түшүндүрүңүз.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Өнүгүп келе жаткан өлкөлөрдө,
100 БАЛАДА 7
АМАН КАЛБАЙТ
5 жаштан жогору
SDG/ ТӨМ 01: ЖАКЫРЧЫЛЫК
ЖОК

YouABLE

10 YouABLE 3 Модуль: Санариптик маркетинг

Санарип маркетинг - бул брендди илгерилетүү же керектөөчүлөргө жетүү үчүн санариптик же социалдык каналдарды колдонуу. Мындай маркетинг интернетте, социалдык медиада, издөө системаларында, мобилдик түзмөктөрдө жана башка каналдарда жүргүзүлүшү мүмкүн. Бул керектөөчүлөргө маркетингдин жаңы ыкмаларын жана алардын жүрүм-турумунун таасирин түшүнүүнү талап кылат.

Электрондук шаймандарды колдонгон жана маркетинг адистери жарнамалык билдирүүлөрдү жеткирүү жана анын кардар саякатыңыз аркылуу таасирин өлчөө үчүн колдонулушу мүмкүн болгон ар кандай маркетинг. Иш жүзүндө, санариптик маркетинг адатта компьютерде, телефондо, планшетте же башка түзмөктө пайда болгон маркетинг кампанияларын билдирет.

Санариптик маркетинг көптөгөн формаларды алат, анын ичинде онлайн видео, дисплей жарнамалары, издөө системасынын маркетинги, акы төлөнүүчү социалдык жарнамалар жана социалдык медиа посттору. Санариптик маркетинг көбүнчө журналдын жарнактары, билборддор жана түз почта сыяктуу "салттуу маркетинг" менен салыштырылат.

Кызык, телевизор адатта салттуу маркетинг менен бириктирилет.

Санариптик маркетинг өсүштү жаратат

Санарип маркетинг дээрлик бардык бизнестин жалпы маркетинг стратегиясынын негизги багыттарынын бири болушу керек. Кардарларыңыз менен мынчалык ырааттуу байланышта болуунун жолу эч качан болгон эмес жана башка эч нерсе санариптик маалымат бере турган персоналдаштыруу деңгээлин сунуштайт. Санариптик маркетингдин мүмкүнчүлүктөрүн канчалык көп кабыл алсаңыз, компанияңыздын өсүү потенциалын ошончолук ишке ашыра аласыз.

Санариптик маркетинг сиздин максаттуу топторунуз менен реалдуу убакыт режиминде баарлашууга мүмкүнчүлүк берет. Эң негизгиси, алар сиз менен баарлашууга мүмкүнчүлүк берет.

Социалдык медиа стратегияңызды ойлонуңуз. Сиздин максаттуу аудиторияңыз сиздин акыркы постуңузду көргөндө абдан жакшы болот, бирок алар ага комментарий бергенде же бөлүшсө андан да жакшы болот. Бул сиздин өнүмүңүздүн же кызматыңыздын айланасында көбүрөөк ызы-чуу, ошондой эле кимдир бирөө сүйлөшүүгө кошулган сайын көрүнүүнүн жогорулашын билдирет.

Маркетинг аныкталган

Бул жерде маркетингдин расмий аныктамасы:

Маркетинг - бул атаандаштык чөйрөдө пайда алып, керектөөчүлөргө жана бизнестен-бизнеске колдонуучуларга каалоону канааттандырган өнүмдөрдү жана кызматтарды пландоо, баалоо, алдыга жылдыруу жана жайылтуу үчүн иштелип чыккан өз ара аракеттенүүчү бизнес иш-аракеттеринин жалпы системасы.

4P маркетинг аралашмасы деген эмне?

Маркетинг-микс уюм ийгиликтүү маркетинг планын ишке ашыруу үчүн колдоно турган элементтерди камтыйт.

Бул термин 1940-жылдардын аягында пайда болгон жана Гарварддын профессору Нил Борден аны 1953-жылы Американын маркетинг ассоциациясына кайрылуусунда колдонгон.

4P Marketing Mix сизге компанияңыздын кирешесине таасир этүүчү төрт көзөмөлдөнүүчү факторлорду аныктоого мүмкүндүк берет: продукт, орун, жылдыруу жана баа.

Ушул төрт фактордун аралашмасы боюнча чечим кабыл алуу менен, сиз жаңы долбоорду же кызматты рынокко алып чыгуунун идеалдуу жолун аныктай аласыз.

4 Ps деген эмне?

4 Ps төмөнкү билдирет: Продукт, Орун, Акциялар жана Баа.

1. **Продукт** - бул максаттуу аудиториянын керектөөлөрүн канааттандырган материалдык товар же кызмат.
2. **Орун:** продукт кайда жана качан бар экенин билдирет.
3. **Акциялар:** жарнама, санариптик маркетинг, PR, окуя маркетинги, түз маркетинг, жеке сатуу, канал маркетинги жана альянстарды камтыйт.
4. **Баасы:** негизги баага, жогорулатууларга, арзандатууларга, купондорго, дистрибьютордук баага ж.б. байланыштуу саясаттардан турат.

Маркетинг аралашмаларынын артыкчылыктары

Натыйжалуу маркетинг аралашмасы бизнесиңиздин күчтүү жактарын өнүктүрүүгө жана алсыз жактарын чектөөгө, атаандаштыкка жөндөмдүү болууга, рынокко ыңгайлашууга жана өнөктөштөр менен кызматташууга жардам берет. Тактап айтканда, маркетинг аралашмасы сиздин бейөкмөт уюмуңузга же ассоциацияңызга төмөнкү суроолорго жооп берүүгө жардам берет:

- Сиздин максаттуу тобуңуз ким?
- Аларда кандай көйгөй бар?
- Аны чечүүгө аларга эмне тоскоол болууда?
- Сиздин долбоордун иш-аракеттери бул көйгөйдү кантип чечет?
- Сиздин кызыкдар тараптарыңыз атаандаштарыңызга кандай карайт?
- Алар сиздин долбоорго кандай карайт?
- Аларды катышуу менен чечим кабыл алууга эмне түрткү берет?

60 жылдан ашуун убакыт мурун ойлоп табылган көптөгөн нерселер сыяктуу эле, 4P да заманбап ишканалардын муктаждыктарын чагылдыруу үчүн жаңыртылган.

8 Ps деген эмне?

Продукцияларга жалпы көңүл буруунун ордуна, жаңы 8P кардарларды тейлөө ролун камтууга жана өнүмдөрдүн ордуна кызматтарды саткан ишканаларга ыңгайлашууга ийкемдүү. Келгиле, бул моделди тейлөөгө негизделген бизнеске жана кардарларды тейлөөгө багытталган дүйнөгө жайылтуучу "Жаңы 4P'лерди" карап көрөлү.

5. Адамдар

Жасалышы керек болгон жумушту жасай турган адамдарды тандоо, жалдоо, жалдоо жана кармап калуу бизнестин эң маанилүү бөлүктөрүнүн бири.

6. Процесс

Процессти сиздин муктаждыктарыңыз боюнча ойлонуу канчалык азгырык болсо да, маркетингдор үчүн процесс чындыгында кардарларыңыз башынан өткөргөн нерсе. Кардар үчүн эң тажаткан процесс маселелери провайдердин ыңгайлуулугун кардардынкынан жогору койгон процесстин элементтери болуп саналат.

7. Физикалык далилдер

Сатып алуудан мурун кардар жолуккан бизнесиңиздин бардык көрүнгөн жана сезилген издери физикалык далил болуп саналат. Жарнама, көрнөк-жарнактар, кабыл алуу зонасы, корпоративдик брошюра, жада калса кызматкерлердин кийими бизнесиңиздин физикалык далилинин бир бөлүгү болуп саналат.

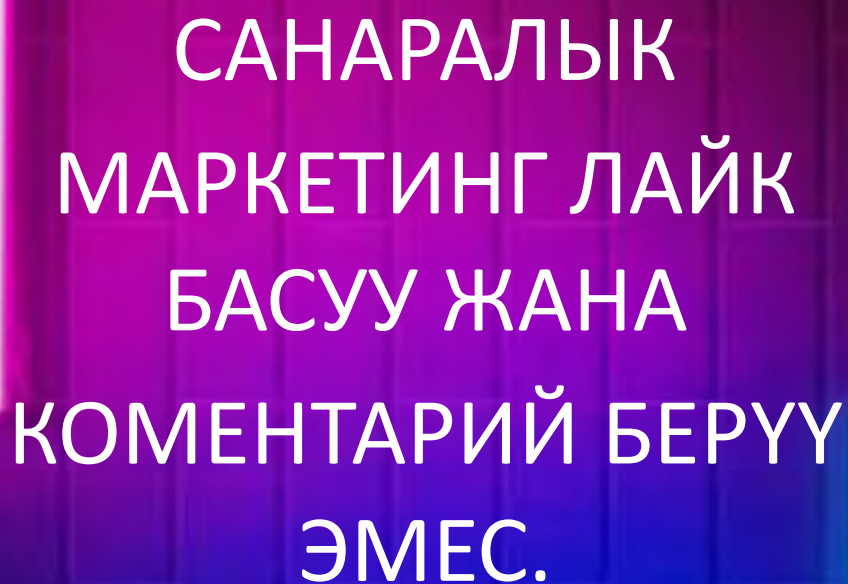
Атаандаштыктан өзгөчөлөнүү жана күчтүү бренд имиджин түзүү үчүн физикалык далилдерди колдонуңуз.

8. Өндүрүмдүүлүк

Процесс сыяктуу эле, бул сиздин кардарларыңызга жеткирүү жөндөмүңүзгө караганда ички өндүрүмдүүлүгүңүзгө байланыштуу. Бул жагынан өндүрүмдүүлүк дайыма сапат менен айкалышат – сиз ар дайым эң жакшы сапатты бересиз.

8 P (же кээде 5 P) сиздин "маркетинг аралашмасы" болуп саналат.

Ар бир элемент бири-бирине шайкеш келиши керек экенин эске



САНАРАЛЫК
МАРКЕТИНГ ЛАЙК
БАСУУ ЖАНА
КОМЕНТАРИЙ БЕРҮҮ
ЭМЕС.

- *Рауль Пандей*

Темасы сценарийлер	САНАРИП МАРКЕТИНГ
Жыйынтык сценарий/фон	Санариптик маркетинг - бул өнүмдөрдү жана кызматтарды илгерилетүү үчүн интернетти жана рабочий компьютерлер, уюлдук телефондор жана башка санариптик медиа жана платформалар сыяктуу онлайн негизделген санарип технологияларды колдонгон маркетингдин компоненти. Компьютерлер, смартфондор жана оюн системалары сыяктуу санариптик түзүлүштөрдү колдонууга болгон көзөмөлсүз каалоону билдирген кеңири термин. Жаш жумушчулар бул билимди шыктануу жана иш-аракеттери/долбоорлору/өнүмдөрү үчүн эффективдүү жана кызыктуу жарнамаларды түзүү үчүн колдоно алышат.
Узактыгы	8 саат = 2 сессия * 4 саат
Кыска топ же катышуучулардын сыпаттамасы	Жалпысынан кеминде 30 катышуучу. 15 жаштан 30 жашка чейинки 10 катышуучудан турган тайпада иштөө. Тандоо электрондук форманы негизги маалымат менен толтуруу процесси аркылуу жүргүзүлөт. Жаштар ишинин ушул чөйрөсүнө кирген бейөкмөт уюмдардан жана башка уюмдардан жана мекемелерден сунушталган жаштарга артыкчылык берилет.
Максаттары Активдүүлүк	Жаштарга санариптик маркетинг АКЫЛДУУ болушу керектиги жөнүндө кабардар кылыңыз: (конкреттүү, өлчөнө турган, жетүүгө боло турган, актуалдуу жана убакытка байланыштуу);
Үйрөнүү Максаттар	Катышуучулар билимин жогорулатат: - Глобалдык жетүү - веб-сайт сизге жаңы рынокторду табууга жана кичинекей инвестиция үчүн глобалдык соода жүргүзүүгө мүмкүндүк берет. - Төмөнкү чыгым - салттуу маркетинг ыкмаларына караганда бир топ төмөн баада туура максаттуу топко жете алат. - Көзөмөлдөөчү, өлчөнүүчү натыйжалар - веб-аналитика менен онлайн маркетингиңизди өлчөө. - Социалдык валюта - санариптик маркетинг мазмун маркетинг тактикасын колдонуу менен кызыктуу кампанияларды түзүүгө мүмкүндүк берет.
Сатып алынган көндүмдөр	Өз алдынча жана командада иштей билүү; Жакшы инсандар жана байланыш көндүмдөр; Жакшы пландаштыруу жана уюштуруу жөндөмү; Демилгелүү жана лидерлик сапаттары, жаштар менен мамиле түзө билүү; Соттолбогон мамиле.
Материалдар	компьютер, ЖК проектор, Wi-Fi (мүмкүн болсо), флипчарт; кагаз барактары, карандаштар, калемдер, стикерлер ж.б.
Методдор	Формалдуу эмес окутуу жана окутуу ыкмалары: 1. Коммуникацияга негизделген: өз ара аракеттенүү, диалог, ортомчулук; 2. Иш-аракетке негизделген: тажрыйба, практика, эксперимент; 3. Социалдык жактан багытталган: өнөктөштүк, командалык иштөө, тармактык; 4. Өзүн-өзү башкаруу: чыгармачылык, ачылыш, жоопкерчилик; 5. Команда түзүү оюндары жана муз жаргычтар.
Баалоо, Чейин/Кийин тесттери	Бул сценарий аткарылганга чейин жана кийин текшерилет. Чейин/Кийин тесттер даярдалат (Узактыгы: 5 - 10 мүнөт). Тесттин максаты – бул негизги идеяларга багытталган формалдуу эмес окуу иш-чараларына чейинки/кийин ишке ашырылган жаштардын билимин жана көндүмдөрүн өлчөө үчүн арналган баалоо: Маркетинг-микс фирма максаттуу рынокто колдонгон маркетинг куралдарынын жыйындысы экенин билүү.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Интернетке эмес **ЖАРЫМЫНА ЖАРЫЛЫГЫ** **ДҮЙНӨНҮН КАЛКЫ**

Айрыкча жакыр өлкөлөрдө.

SDG/ТӨМ 17: Өнөктөштүк

YouABLE

11. YouABLE Модуль 4: Социалдык медиа

Социалдык медиа – бул виртуалдык жамааттар жана тармактар аркылуу маалыматты, идеяларды, мансаптык кызыкчылыктарды жана билдирүүнүн башка формаларын түзүүгө жана бөлүшүүгө көмөктөшүүчү интерактивдүү компьютердик технологиялар.

Социалдык тармактардын тарыхы 1970-жылдардан башталган.

Кээ бир социалдык медиа сайттары ал жерде жайгаштырылган контентти социалдык тармактар аркылуу вирустук түрдө жайылтуу мүмкүнчүлүгүнө ээ. Социалдык медиа контекстинде "вирустук" (же "вируска айланган") мазмун же веб-сайттар колдонуучулардын (башка колдонуучу тарабынан) жайгаштырылган мазмунду өздөрүнүн социалдык тармагына кайра бөлүшүп, андан ары бөлүшүүгө алып келиши ыктымал.

Көптөгөн социалдык медиа сайттары колдонуучуларга Twitter'дин re-tweet баскычы, Pinterest'тин pin функциясы же Facebook'тун бөлүшүү опциясы функциясы сыяктуу мазмунду кайра бөлүшүүгө жардам берүү үчүн өзгөчө функцияларды камсыз кылат.

Жарандардын жана ишканалардын коомчулугу жана мамлекеттик бийлик органдары вирустук маркетинг тактикасына өзгөчө кызыкдар, анткени вирустук кампания кеңири жайылган жарнамалык камтууну камсыздай алат (айрыкча, эгерде вирустук репосттун өзү жаңылык жаратса) адаттагыдай маркетингдик кампаниянын баасынын бир аз бөлүгүндө. гезиттер, журналдар, почталар, билборддор жана теле жана радио жарнамалары сыяктуу басма материалдар.



Социалдык медиа маркетинг планы

Ошентип, азыр сиз коомдук медиа маркетинг планын түзүү керек. Оңой иш жок, туурабы? Көбүбүз нөлдөн баштап кантип курууну айтпаганда да, мунун так эмне экенин үтүктөө үчүн күрөшүп жатабыз.

Жөнөкөй сөз менен айтканда, сиз социалдык тармактарда жасаган ар бир ишиңиз чоң социалдык медиа маркетинг стратегиясынын бир бөлүгү болушу керек. Бул ар бир Tweet, жооп, лайк жана комментарий баары бир планды жетектеп, алдын ала белгиленген максаттарга багыт алышы керек дегенди билдирет.

Бул татаал сезилиши мүмкүн, бирок сиз социалдык медианын комплекстүү планын түзүүгө убакыт бөлсөңүз, калган социалдык аракеттериңиз табигый түрдө аткарылышы керек. Ар бир адам туура мамиле кылса, муну жасай алат.

Социалдык медиа маркетинг планы эмнени камтышы керектигин билип алыңыз жана өзүңүздүн планыңызды түзүү үчүн 6 кадамдуу планыбызды аткарыңыз:

Коомдук медиа маркетинг планы деген эмне?

Социалдык медиа маркетинг планы - бул социалдык тармактарды колдонуу менен бизнесиңиз үчүн эмне кылууну пландап жатканыңыздын кыскача мазмуну. Бул план сиздин аккаунттарыңыздын бүгүнкү күндө кайда экенин, кыска болушун каалаган максаттарыңыздын аудитин жана ал жакка жетүү үчүн колдонуңуз келген бардык куралдарды камтышы керек.

Жалпысынан алганда, сиз өз планыңыз менен канчалык конкреттүү ала алсаңыз, аны ишке ашырууда ошончолук натыйжалуу болосуз. Аракет кылыңыз жана аны кыскача сактоого аракет кылыңыз жана социалдык медиа маркетинг стратегияңызды үшүнчалык бийик жана кенен кылып, аны жетүүгө мүмкүн эмес кылбаңыз.

Бул план сиздин иш-аракеттериңизди жетектейт, бирок бул сиздин социалдык медиада ийгиликтүү же ийгиликсиз болуп жатканыңызды аныктоочу чара болот.

1-кадам: Социалдык медиа максаттарын жана максаттарын түзүңүз

Социалдык медиа маркетингинин ар кандай стратегиясынын биринчи кадамы - бул сиз жетем деп үмүт кылган максаттарды жана максаттарды түзүү. Бул максаттарга ээ болуу, ошондой эле социалдык медиа кампаниялары сиздин күтүүлөрүңүзгө жооп бербесе, тез реакция кылууга мүмкүндүк берет.

Бул максаттарсыз сиздин ийгилигиңизди өлчөө үчүн эч кандай каражатыңыз жок жана инвестицияңыздын кайтарымдуулугуңузду далилдей албайсыз.

Максатыңыз аяктагандан кийин кандай болоорун өзүңүздөн сурап көрүңүз жана аны кантип көзөмөлдөй турганыңызды аныктоо үчүн колдонуңуз.

Мисалы: Instagram үчүн биз компаниябыздын маданиятын чагылдырган сүрөттөрдү бөлүшөбүз.

Муну биз жумасына 3 сүрөт жарыялоо менен жасайбыз, ал 100 лайк жана ар бири 10 комментарийге жетет.

2-кадам: коомдук медиа аудит жүргүзүү

Социалдык медиа маркетинг планыңызды түзүүдөн мурун, сиз учурдагы социалдык медианы колдонууңузга жана ал сиз үчүн кандай иштеп жаткандыгына баа беришиңиз керек.

Бул учурда сиз менен социалдык медиа аркылуу кимдер туташып жатканын, сиздин максаттуу базарыңыз кайсы социалдык медиа сайттарын колдоноорун жана сиздин социалдык медианын катышуусу атаандаштарыңызга кандай салыштырарын аныктоону талап кылат.

Социалдык медиа маркетинг планыңыздын маанилүү бөлүгү ар бир социалдык тармактын профили үчүн миссия билдирүүлөрүн түзүү болот.

Бул бир сүйлөмдөн турган билдирүүлөр сиздин көңүлүңүздү Facebook, Twitter же башка социалдык тармак аркылуу ишке ашырууну каалаган өтө белгилүү бир максатка бурууга жардам берет.

3-кадам: Социалдык аккаунттарыңызды түзүңүз же өркүндөтүңүз

Каттоо эсебиңизди текшергенден кийин, онлайн бар экениңизди тактоого убакыт келди. Социалдык медиа максаттарыңызга кайсы тармактар эң ылайыктуу экенин тандаңыз. Эгер сиз көңүл бурган ар бир тармакта социалдык медиа профилдериңиз жок болсо, аларды кеңири максаттарыңызды жана аудиторияңызды эске алуу менен түп тамырынан бери куруңуз. Эгер сизде учурдагы каттоо эсептериңиз болсо, аларды тактоо жана мүмкүн болушунча мыкты натыйжалар үчүн жаңыртуу мезгили келди.

4-кадам: Өнөр жай лидерлеринен, атаандаштарынан, кардарларынан социалдык медиа илхамын алыңыз

Социалдык медиада активдүү болуунун эң маанилүү себептеринин бири – бул сиздин керектөөчүлөрүңүздүн даяр болушу. Бул тинг үчүн болбошу мүмкүн, бирок бул сиздин социалдык медиа маркетинг планыңызга кошула турган көп билим бар экенин билдирет. Кайсы мазмундагы кум маалыматы социалдык медиага көбүрөөк тартылаары жөнүндө сөз болгондо, атаандаштарыңызга кайрылыңыз. Ошондой эле, керектөөчүлөргө атаандаштыктан кантип айырмаланарыңызды билүү үчүн социалдык медиа тизмесин колдонуңуз.



5-кадам: Мазмун планын жана редакциялык календарды түзүңүз

Социалдык медиада ийгиликке жетүү үчүн чоң мазмун керек.

Сиздин социалдык медиа маркетинг планыңыз мазмунду түзүү жана мазмунду курациялоо стратегияларынан турган контент маркетинг планын, ошондой эле редакциялык календарды камтышы керек.

6-кадам: Социалдык медиа маркетинг планыңызды сынап көрүңүз, баалаңыз жана тууралаңыз

Сиздин социалдык медиа планыңыз жөнүндө түшүнүү үчүн эң маанилүү нерсе - бул дайыма өзгөрүп турушу керек.

Жаңы тармактар пайда болгондо, аларды планыңызга кошсоңуз болот.

Сиз максаттарга жетүү менен, аларды тууралоо же ар бир тармак үчүн жаңы максаттарды табуу керек болушу мүмкүн.

Сиз чечишиңиз керек болгон жаңы кыйынчылыктар пайда болушу мүмкүн. Бизнесиңизди масштабдаган сайын, сизге жаңы рождорду кошуу же ар кандай филиалдар же өлкөлөр үчүн социалдык катышуусуңузду өстүрүү керек болушу мүмкүн.

Бул өзгөртүүгө багытталган план, андыктан бул өзгөрүүлөргө ийкемдүү жана ачык болуңуз.

Акыркы көз карашыңызды чагылдыруу үчүн стратегияңызды кайра жазыңыз жана командаңыз эмнелер жаңыртылганынан кабардар экенин текшериңиз.

Темасы сценарий	Коомдук Медиа
Жыйынтык сценарий/фон	Биз баарыбыз күн сайын социалдык тармактарды колдонобуз. Бул модулдун жүрүшүндө катышуучуларга социалдык медиа деген эмне экенин жана жашообузду кантип аныктоону үйрөтүүгө көңүл бурулат. Тактап айтканда, биз: - Социалдык тармактардын маанилүүлүгүн көрсөтүү; - Жаштарга креативдүү социалдык тармактарды колдонууга жардам бере турган ыкмаларды жайылтуу; - Жаш кызматкерлерди социалдык медианы колдонуу үчүн адекваттуу инструменттер менен жабдуу; жана - Коомдук медиа куралдарынын мазмунун түшүнүү.
Узактыгы	8 саат = 2 сессия * 4 саат
Чакан топ же Катышуучулары Описание	Бардыгы болуп 30 катышуучу. 15 жаштан 30 жашка чейинки 10 катышуучудан турган тайпада иштөө. Тандоо электрондук форманы негизги маалымат менен толтуруу процесси аркылуу жүргүзүлөт. Жаштар ишинин ушул чөйрөсүнө кирген бейөкмөт уюмдардан жана башка уюмдардан жана мекемелерден сунушталган жаштарга артыкчылык берилет.
Максаттары Активдүүлүк	Жыйынтыктоочу максат катышуучуларга социалдык медианы адамдар адамдар үчүн жаратканын түшүнүү болуп саналат.
Үйрөнүү Максаттар	Жаштар социалдык тармактарды колдонууну үйрөнүшөт. Бул окуу курстарынан кийин жаштар: "Социалдык медианы" аныктаңыз; - Социалдык медиага көз карандылыкка эмне себеп болорун, анын ичинде конкреттүү тобокелдик факторлорун түшүндүрүңүз; - Коомдук медиа көз карандылыктын белгилерин жана физикалык жана жүрүм-турум белгилерин сүрөттөп берүү; - Үлгүлөрдөгү социалдык медиага көз карандылыкты аныктаңыз, социалдык медиага болгон көз карандылыкты дарылоо жана варианттары талкууланат.
Сатып алынган көндүмдөр	Өз алдынча жана командада иштей билүү; Жакшы инсандар жана байланыш көндүмдөр; Жакшы пландаштыруу жана уюштуруу жөндөмү; Демилгелүү жана лидерлик сапаттары, жаштар менен мамиле түзө билүү; Соттолбогон мамиле.
Материалдар	компьютер, ЖК проектор, Wi-Fi (мүмкүн болсо), флипчарт; кагаз барактары, карандаштар, калемдер, стикерлер ж.
Методдор	Формалдуу эмес окутуу/окутуу жана окутуу ыкмалары: * Коммуникацияга негизделген: өз ара аракеттенүү, диалог, медиация; * Иш-аракетке негизделген: тажрыйба, практика, эксперимент; * Социалдык жактан багытталган: өнөктөштүк, командалык иш, тармактык; * Өзүн-өзү башкаруу: чыгармачылык, ачылыш, жоопкерчилик; * Команда куруу оюндары жана муз жаргычтар.
Баалоо, Чейин/Кийин тесттери	Бул сценарий аткарылганга чейин жана кийин текшерилет. Чейин/Кийин тесттер даярдалат (Узактыгы: 5 - 10 мүнөт). Тесттин максаты – негизги идеяларга багытталган формалдуу эмес окуу иш-чараларына чейинки/кийин ишке ашырылган жаштардын билимин жана көндүмдөрүн өлчөө үчүн арналган баалоо: Социалдык медианын кандай пайдасы бар экенин аныктоо жана түшүндүрүү. Бирок, ошондой эле санариптик көз карандылыктын физикалык жана жүрүм-турум белгилерин жана кесепеттерин көр.

БИЛИМ
ИШЕНИМДИ
ТАРТАТ.
ИШЕНИМ ҮМҮТТҮ
ТҮРӨТ.
ҮМҮТ ТЫНЧТЫКТЫ
ЖАРАТАТ.

- Конфуций



12. Тренерлер үчүн эскертүүлөр

Төрт күндүк семинарларга негизделген бул методология катышуучуларды долбоордун темаларына тиешелүү негизги суроолор менен тааныштырууга арналган: SDGs/ТӨМ; Европалык Жашыл Келишим; Санариптик маркетинг жана социалдык медиа.

Ишке ашыруу убактысы: Төрт жумушчу күн. Бир иш күнү, б.а. 8 иш сааты, бир темага, анын ичинде түшкү тамак жана эки кофе-брейк.

Семинарларды катышуучулардын өзгөчөлүктөрүн эске алуу менен уюштуруу сунушталат (мисалы, катышуучулардын тобунун курамы, катышуунун максаты, тиешелүү чөйрөлөрдөгү тажрыйбалары).

Семинарды баштаардан мурун тренер колдонмо китептер жана курстук материалдар, ошондой эле семинардын иш-чаралары, убакыт бөлүштүрүү жана катышуучулар катыша турган талкуу суроолору менен таанышышы керек.

Окуунун жаңы доорунда технология балдарды, өспүрүмдөрдү жана жаштарды окутуу процессинде негизги ролду ойнойт. Башка нерселер менен катар тренерлер, анын ичинде жаштар жумушчулары менен студенттердин ортосундагы байланышты жеңилдеткен инструменттер бар.

Жүздөгөн санариптик билим берүү инструменттери жаштар кызматкерлерине автономия берүү үчүн академиялык процесстерди башкарууну жакшыртуу, кызматташууга дем берүү жана тренерлер менен окуучулардын ортосундагы байланышты жеңилдетүү үчүн түзүлгөн. Класста колдонуу үчүн технологиялык куралдардын жетишсиздиги, албетте, жок:

- Edmodo - бул бардык окуучуларды толук потенциалга жетүү үчүн керектүү адамдар жана ресурстар менен байланыштырууга жардам берген дүйнөлүк билим берүү тармагы [<https://new.edmodo.com>].
- Projeqt - бул көп өлчөмдүү санарип баяндоо куралы, ал K-12 классы үчүн кызыктуу потенциалга ээ [<http://projeqt.com>].
- Scratch - бул жогорку деңгээлдеги блокко негизделген визуалдык программалоо тили жана программалоо үчүн билим берүүчү курал катары веб-сайт. Scratchers деп аталган сайттын колдонуучулары блокко окшош интерфейсти колдонуп веб-сайтта долбоорлорду түзө алышат [<https://scratch.mit.edu/>].
- Socrative тренерлерге студенттер ноутбуктарда же көбүнчө класстык планшет компьютерлери же өз смартфондору аркылуу тез тапшыра турган жөнөкөй викториналарды түзүүгө мүмкүндүк берет [<https://www.socrative.com>].

Бул модульду ишке ашырууда биз санариптик куралдарды (Kahoot [www.create.Kahoot.it], Mentimeter [www.mentimeter.com] жана башка онлайн викториналар [www.quizzes.com/]) колдонууну сунуштайбыз. көбүрөөк тажрыйба үчүн тексти, сүрөттөрдү, аудио жана видеону ишке ашыруу. Кээ бир популярдуу санарип класс куралдарына Chromebooks, планшеттер жана Airtame түзмөктөрү кирет.

Семинардын күчтүү байланышы жана катышуусу үчүн тренер катышуучулар менен биргелешип үйрөнүү тажрыйбасын иштеп чыгышы керек. Тренер эмнени айткысы келгенин түшүндүрүп, деталдаштырууда так болушу керек, жоопкерчиликтүү иштеши жана графикти так сактоосу керек.

Тренер семинардын жүрүшүнө көңүл буруп, зарыл болгон учурда тийиштүү түрдө жооп бериши керек. Эгерде семинар пландаштырылбаган багытта жүрсө же катышуучулар жигердүү катышпаса (мисалы, чарчоо, уялуу, кызыгуунун жоктугу), анын себебин аныктап, активдүү катышууга көмөктөшүү менен жооп бериңиз.

Семинарды улантууда иш-чаралар же түшүндүрмөлөр пландаштырылгандан узакка созулушу мүмкүн, бул графикти түзүүнүн кечигишине алып келет. Мындай шарттарда катышуучуларга сессиянын жүрүшүндө үйрөнгөн же тажрыйбалары жөнүндө ой жүгүртүү жана бөлүшүү үчүн убакыт бөлүү кыйын болушу мүмкүн. Бирок, катышуучулар жаңы түшүнүктөрдү жана тереңирээк түшүнүүгө жардам берүү үчүн өз ойлорун жана тажрыйбалары менен бөлүшүшү керек. Ошондуктан, убакыт чектөөлөрүнө туш болгондо, бөлүшүү убактысын кыска, бирок натыйжалуу кылыңыз. Семинардын аягында презентация материалдары жана баяндамалар сыяктуу материалдар катышуучулар менен бөлүшүлөт. Бул катышуучуларга үйрөнгөндөрүн эстеп калууга жана кийинки иш-аракеттерин улантууга жардам берет. Кеңештер менен



13. Мугалимдердин ТоТдан кийинки компетенциялары

Тренерлер курсун даярдагандан кийин, мугалимдер катуу көп жана дисциплинардык компетенцияларга ээ болушу керек (же окууга чейин жетилген).

Бул документтеги компетенциялар ар түрдүү татаал кырдаалдарды жана милдеттерди ийгиликтүү башкаруу үчүн практикада колдонула турган баалуулуктардын, көз караштардын жана ишенимдердин, ошондой эле көндүмдөрдүн жана билимдердин жалпы системасы катары түшүнүлөт.

Компетенттердин жыйындысы ар кандай окутуу кырдаалдарына, стратегияларына жана андан аркы талкуулар жана ишке ашыруу чаралары үчүн контексттерге ылайыкталган ийкемдүү негиз катары каралышы керек.

- Жеке жана топтук окуу процесстерин түшүнүү жана жеңилдетүү [Тийиштүү ыкмаларды тандоо, адаптациялоо же түзүү жана дем берүүчү жана коопсуз окуу чөйрөсүн түзүү];
- Үйрөнүүнү үйрөнүү [Өзүнүн окуудагы жетишкендиктерин жана компетенцияларын баалоо жана окуу максаттарын аныктоо жана аларды активдүү ишке ашыруу];
- Билим берүү программаларын долбоорлоо [Формалдуу эмес окутуунун принциптерине жана баалуулуктарына негизделген билим берүү ыкмасын иштеп чыгуу];
- Командаларда ийгиликтүү кызматташуу [Команданын милдеттерине активдүү салым кошуу; Жоопкерчиликти алууга даяр болуу жана команданын башка мүчөлөрүн шыктандыруу жана тартуу];
- Башкалар менен маңыздуу баарлашуу төмөнкүлөрдү камтыйт жана төмөнкүлөрдү камтыйт: [Активдүү угуу жөндөмү; жана ачык ойлорду, сезимдерди жана эмоцияларды билдирүү жөндөмдүүлүгү];
- Маданияттар аралык компетенттүүлүк [Белгисиздикти жана өзгөрүүнү кабыл алууну чагылдыруу жана иденттүүлүккө, маданиятка жана ага байланыштуу аспектилерге жана өлчөмгө ар кандай көз караштардан кароого каалоо жана жөндөмдүүлүк] жөнүндө жана камтыйт.

Компетенттүүлүктөрдүн жыйындысы жабык процесс катары эмес, динамикалык жана жандуу документ катары каралышы керек, ал өнүгүүнү уланта берет, онлайн вики аркылуу жана жарым-жартылай келечектеги консультация процесстери аркылуу.

Өзүн-өзү ишеним, мотивация жана бакубат жашоо - бул адам өзүнүн өнүккөн компетенцияларын ишке ашыруу үчүн маанилүү шарт.

Демек, компетенттүүлүктөрдүн жыйындысы европалык жаштар иштери боюнча ар бир тренер бирдей мыкты деңгээлде ээ болууга тийиш болгон компетенциялардын "болушу керек" тизмеси болуп саналбайт, тескерисинче, окутууга байланыштуу компетенциялардын, мүмкүн болгон колдоо механизмдеринин, окуу курстарын жана окуу модулдарын иштеп чыгууда эске алуу керек болгон окутуу элементтери, же тренер өзүнүн мындан аркы профессионалдык өнүгүүсүн эске алышы керек.

Маалымдама документтеринде сунушталган компетенцияларды талдоонун татаалдыгы, алардын бардыгы бир кыйла конкреттүү мамилеге таандык экендигинде. Алар максаттуу топко, жаштар кызматкерлерине жана окутуп жаткан жаштарга жана дагы бир жолу иш контекстине жараша ар түрдүү болгон компетенцияларды өнүктүрүүнүн алкактарынын бир бөлүгү болуп саналат. Ошондуктан жана окутуу модулдарын иштеп чыгууну колдоонун үстүнө, бул сунушталган компетенциялар компетенцияларын андан ары өнүктүрүү үчүн мүмкүнчүлүк катары каралышы керек. Акыркысы, албетте, тобокелчиликке барууга жана жеке көйгөйлөрдү чечүүгө чакырат. Ал ошондой эле теңтуштардын колдоосуна жана ревизияга, (өзүн-өзү) баалоого, "сыноо" процессине жана жеке жана кесиптик өнүгүү боюнча иштөөгө эшиктерди ача алат. «Мыкты тренер» деген нерсе жок жана бул документтин максаты эмес. Демек, компетенциялардын жыйындысын колдонуу аны колдонуунун контекстине ылайыкташтыруу дегенди билдирет.



14. Жыйынтык

Азыр адамзаттын планетардык таасирин негизинен дегенеративдиктен регенеративдикке өзгөртүүгө убакыт келди! Дал ушул биздин муундарыбыз, азыркы тирүү муундар бардык жерде деңиз жана жер үстүндөгү экосистемалардын дени сак, жашоону камсыз кылуучу функцияларын калыбына келтирүү милдети алдында турат. Муну менен биз гүлдөп жаткан жергиликтүү жамааттарга жана жандуу айланма биоэкономикага негиз түзөбүз.

Бул YouABLE окутуу методологиясы жеке же мамлекеттик сектордо же жарандык коом уюмдарында иштебеңиз, жаран, жаштар кызматкери, мугалим, социалдык ишкер, камкор ата-эне, пенсионер катары коомуңуздун келечегинин активдүү катышуучусу болууга мүмкүнчүлүк мектепти жакында бүтүргөн же университетти бүтүргөн.

Бул методология Социалдык медианы колдонуу менен SDGдерди ишке ашырууда Жерди сактап калууга ар бир адамдын салымынын маанилүүлүгүн түшүнүү үчүн катышуучуларды камтыган жакшы тажрыйбаларды, билимдерди жана ноу-хауды илгерилетүү жана жайылтуу ниетинде.

YouABLE ToT методологиясы үч модулдан турган мозаика:

YouABLE ToT методологиясы төрт модулдан турган мозаика:

[a] Туруктуу **Өнүгүү** **Максаттары** [SDGs/TÖM];

[b] Европалык Жашыл Келишим

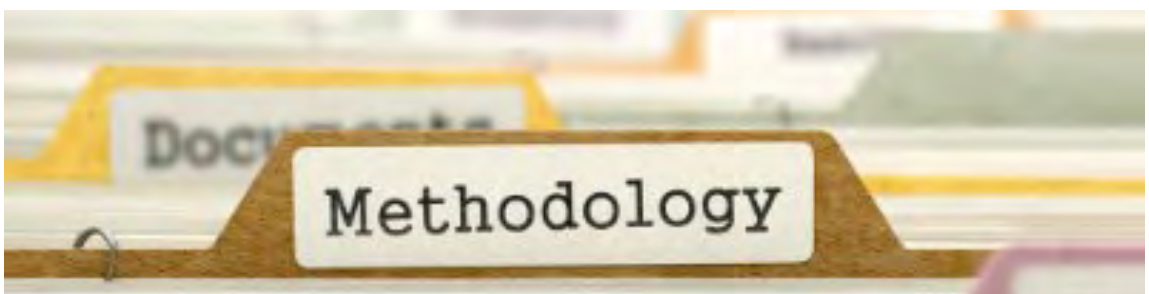
[c] Санариптик маркетинг заманбап иштөө философиясы катары жана

[d] Социалдык медиа биздин күнүмдүк жашообуздун милдеттүү куралы.

Демек, ар бир сессия лекциялардан, талкуулардан, иш-чаралардан, ошондой эле рефлексиядан жана фасилитаторлор жана катышуучулар менен туруктуу диалогдон турат.

ToT минималдуу узактыгы төрт күн (ар бир модул үчүн бир күн).

Берилген окутуунун максаттарына жараша белгилүү бир модулдун мөөнөтү, баарынан мурда, практикалык чыгармачылык ишмердүүлүк менен узартылышы мүмкүн.



Катышуучуга көңүл буруу (тренингде максимум 30) активдүү катышууну камсыз кылуу үчүн мазмунду пландаштыруудан мурун негизги элемент.

Катышуучулардын болгон компетенциялары курска мүмкүн болушунча интеграцияланышы керек. Аларды методологиялык ыкма менен чечип, билимди өткөрүп берүү үчүн конструктивдүү колдонуу керек.

Жекече көндүмдөрдү колдоо керек. Татаал тапшырмаларды өз алдынча жана активдүү иштөөгө мүмкүндүк берүү үчүн тажрыйбага жана практикага багытталган методологиялар колдонулат. Катышуучулар команда түзүү оюндары, симуляциялар, роль ойноо, аңгемелөө, көйгөйлөрдү чечүү жана биргелешкен чакырыктар, интерактивдүү семинарлар, мээ чабуулу сессиялары, ачык абада иш-чаралары сыяктуу чакан формалдуу эмес иш-чараларды иштеп чыгуу жана жеткирүү менен алектенишет.

Тренингдин бардык катышуучулары SDGs(ТӨМ)/ Жашыл Келишим/ Санарип Маркетинг /Социалдык медиа билим берүү контекстинде мугалимдер болушса да, фокус, билим, тажрыйба жана компетенцияда айырмачылыктар болушу мүмкүн.

Тренинг учурунда колдонулган мисалдар жана көнүгүүлөр мүмкүн болушунча тренингдин максатына кайрылат. Ушундай жол менен биз жумуш ордунда билим ала алабыз. Тренер дидактикалык концепция боюнча иштейт жана бардык катышуучулар өздөрүнүн когнитивдик тренингинин максаттарына жете алышат: “Маалымдуулук – Билим – Түшүнүү – Колдонуу – Чеберлик”.



АДАБИЯТТАР:

Aichner, T.; Grünfelder, M.; Maurer, O.; Jegeni, D. (2021). "Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 24 (4): 215–222.

Arrivé, Sandra (2021-08-19). "Digital brand content: underlying nature and rationales of a hybrid marketing practice". *Journal of Strategic Marketing*: 1–15. doi:10.1080/0965254X.2021.1907612. ISSN 0965-254X.

Bhattacharya, Amar; Ivanyna, Maksym; Oman, William; Stern, Nicholas (26 May 2021). "Climate Action to Unlock the Inclusive Growth Story of the 21st Century". *IMF Working Papers*. 2021 (147): 1. doi:10.5089/9781513573366.001.

Communication From the Commission to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic And Social Committee and the Committee of the Regions the European Green Deal, COM/2019/640 final

<http://hdr.undp.org/en/2021-MPI>

<http://hdr.undp.org/en/content/human-development-index-hdi>

<http://projeqt.com/>

<http://www.businessdictionary.com/definition/marketing.html#ixzz3PUSV7zsV/>

<http://www.quizzes.com/>

<https://biteable.com/blog/the-7-different-types-of-social-media/>

<https://create.kahoot.it/auth/login/>

<https://dashboards.sdgindex.org/>

https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en/

https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52019DC0640/>

<https://marketingland.com/>

<https://new.edmodo.com/>

<https://scratch.mit.edu/>

<https://sdgs.un.org/goals/>

<https://sustainabledevelopment.un.org/?menu=1300/>

https://unsdg.un.org/sdg_toolkit/international-futures/

<https://www.ama.org/>

<https://www.investopedia.com/terms/s/socialresponsibility.asp/>

https://www.itstimetologoff.com/wp_quiz/am-i-addicted-to-my-smartphone-quiz/

<https://www.mentimeter.com/>

<https://www.odi.org/blogs/10491-how-achieve-sdgs-2030-lessons-50-case-studies/>

<https://www.socialmediaexaminer.com/>

<https://www.socialmediaexaminer.com/>

<https://www.socialmediatoday.com/>

<https://www.socrative.com/>

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>

<https://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals.html/>

<https://www.undp.org/publications/rapid-integrated-assessment/>

<https://www.undp.org/publications/what-does-it-mean-leave-no-one-behind/>

<https://www.wordstream.com/social-media-marketing/>

<http://www.youlead.space/>

<https://youmake.info/>

<https://yourbusiness.azcentral.com/four-types-corporate-social-responsibility-1455.html/>

Kotler Philip and Komari Shigetaka, *Never Stop - Winning Through Innovation (Story of Fujifilm)*, Amazon, 2020

Kotler Philip, *Advancing the Common Good: Strategies for Business, Governments and Nonprofits*, Praeger, 2019.

Nikolinakou, Angeliki (January 2020). ""Do human values matter for promoting brands on social media? How social media users' values influence valuable brand-related activities such as sharing, content creation, and re-views"". *Journal of Consumer Behavior*. 19 (1): 13–23. doi:10.1002/cb.1790. S2CID 210535859.

Siddi, Marco. (2020). The European Green Deal: Assessing its current state and future implementation.

Social media damages teenagers' mental health, report says". *BBC News*. 2021 -01-27.

The Four Faces of Digital Marketing". *American Marketing Association*.

The United Nations. (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*.

UNESCO (2020). "Global Education Monitoring Report 2020". unesdoc.unesco.org.

United Nations (2015) Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015, *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*

United Nations (2020). "United Nations World Economic Situation and Prospects". undocs.org.

United Nations Economic and Social Council (2020) *Progress towards the Sustainable Development Goals Report of the Secretary-General Archived 30 December 2020 at the Wayback Machine*, High-level political forum on sustainable development, convened under the auspices of the Economic and Social Council (E/2020/57), 28 April 2020

YouLEAD: ToT Methodology / Darko Jovanovski, Marta Jovanovska. – Skopje: Marketing Gate, 2021

YouLEAD: SDG! Why is Matters? / Marta Jovanovska, Darko Jovanovski. – Skopje: Marketing Gate, 2021

YouLEAD: Socially Responsible Marketers/ Marta Jovanovska, Darko Jovanovski. – Skopje: Marketing Gate, 2021

YouMARK: Sustainable development / Snezhana Ristevska-Jovanovska, Panche

Jovanovski. - Skopje: Marketing Gate, 2015.

YouMARK: From idea to realization / Panche Jovanovski, Snezhana Ristevska-Jovanovska. - Skopje : Marketing Gate, 2015.

YouMUST: Create Your Future / Panche Jovanovski, Snezhana Ristevska-Jovanovska. - Skopje : Marketing Gate, 2016.

Zhao, Nan; Zhou, Guangyu (9 February 2021). "COVID-19 Stress and Addictive Social Media Use (SMU): Mediating Role of Active Use and Social Media Flow". *Frontiers in Psychiatry*. 12: 635546. doi:10.3389/fpsyt.2021.635546.



**СИЗ
ӨТМӨГҮҢҮЗ
МЕНЕН
АНЫКТАЛГАН
ЭМЕССИЗ
КЕЛЕЧЕК СИЗ**

YOU**ABLE**

Бул Erasmus+ долбоору изилдөө, билим берүү жана өнүктүрүү ассоциациясы " Marketing Gate " - Скопье тарабынан координацияланат.

Долбоордун координатору: профессор Панче Йовановски, доктор философии

Marketing
Gate

Котормо: Азиз Исаков

Сергей Костенко

Гульнара Сарпашева



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

"Бул документ Еврокомиссия үчүн даярдалган, бирок ал авторлордун гана көз карашын чагылдырат жана Комиссия андагы маалыматтын колдонулушу үчүн жоопкерчилик тарта албайт."



ҮоuABLE: ТоТ Методологиясы 12 тилде басылып чыккан жана
каторулган. Долбоордун ар бир өнөктөшүнүн тилинде.
Бул кыргызча версиясы.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Marketing
Gate