



You**ABLE**

Metodologjia ToT

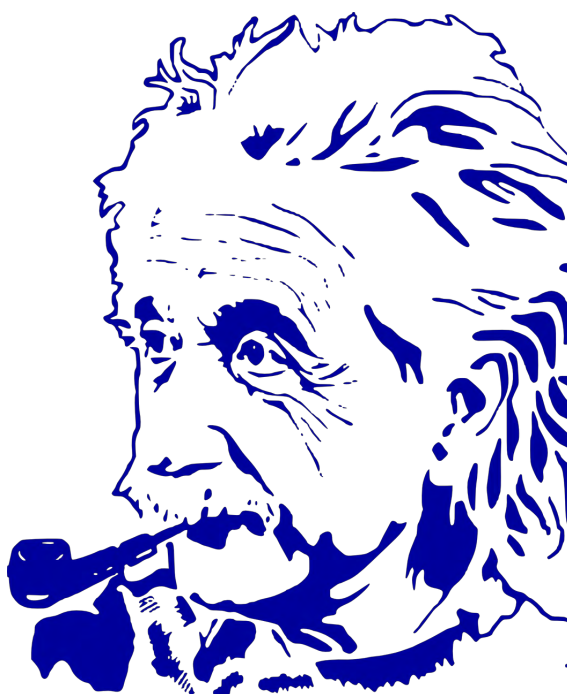


Metodologjia ToT

Skopje, 2022

**Gjeniu është 1% talent
dhe 99% punë e palodhur.**

Albert Einstein



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

Marketing
Gate



Tabela e Përmbajtjes

1.YouABLE: Hyrje	 05
2.Ri-dizajnoni praninë njerëzore në Tokë	 07
3.YouABLE: Fokusimi i Aktivitetit ToT	 09
4.YouABLE: Koncepti i trajnimit	 11
5.TË MUNDSHME: Pjesëmarrësit ToT	 13
6.Planifikimi dhe përgatitja e seminarit	 15
7.YouABLE Moduli 1: SDGs	 17
8.Mjetet, metodologjitë dhe qasjet në mbështetje të zbatimit të axhendës së SDGs	 21
9.YouABLE Moduli 2: Marrëveshja e Gjellbër – një udhërrëfyes drejt ekonomive të qëndrueshme	 23
10.YouABLE Moduli 3: Marketingu Dixhital	 29
11.YouABLE Moduli 4: Media sociale	 33
12.Shënime për trajnerët	 41
13.Kompetencat e mësuesve pas ToT	 43
14.Përmbledhje	 45
15.Referencat	 47



BURGËS I
TË KALUARËS
SENDE

BËHU
ARKITEKTI I
TË ARDHMES
SENDE

1. YouABLE: Hyrje

Kjo Metodologji është zhvilluar në kuadër të realizimit të projektit CBY "MYOuth Leaders for SustainABLE Development" [617687-EPP-1-2020-1-MK-EPPKA2-CBY-ACPALA].

Kjo Metodologji, e përgatitur në kuadër të projektit YouABLE, është fokusuar në ofrimin e njohurive të rinjve për marketingun dixhital '8P' dhe mjetet e mediave sociale që synojnë të gjenerojnë dhe rrisin presionin mbi autoritetet publike dhe sektorin e biznesit për zbatimin e Qëllimet e Zhvillimeve të Qëndrueshme [SDGs]. Gjithashtu, projekti ofron mundësi për pjesëmarrësit e rinj për të rritur aftësitë e tyre në përputhje me Marrëveshjen e re të Gjelbër Evropiane, duke respektuar Strategjinë e Rritjes Evropa 2020 dhe Bashkëpunimin për Politikat Rinore të BE-së si "aftësitë e së ardhmes".

Vëmendje e veçantë i është kushtuar shkëmbimit të njohurive të TIK-ut për elementët, mjetet dhe metodat kryesore të instrumenteve të marketingut dixhital, veçanërisht përmes përdorimit të mediave sociale.

Metodologjia YouABLE ToT është një mozaik me katër module:

- a. Objektivat e Zhvillimit të Qëndrueshëm [SDGs];
- b. Marrëveshja e Gjelbër Evropiane
- c. Marketingu dixhital si filozofi bashkëkohore e punës dhe
- d. Media sociale është një mjet i detyrueshëm i jetës sonë të përditshme.

Metodologjia YouABLE ToT synon të shpërndajë praktikën e mira, njohuritë dhe njohuritë e sipërmarrësve për të përfshirë pjesëmarrësit që të jenë më të vetëdijshëm për rëndësinë e kontributit të secilit për të shpëtuar Tokën duke zbatuar SDG-të.

Në këtë kuadër, projekti mbledh 11 organizata pjesëmarrëse nga 10 vende: Bullgaria; Finlanda; Greqia; Hungaria; Italia; Kazakistani; Kirgistani; Nepali; Maqedonia e Veriut; dhe Uzbekistani.

Metodologjia është botuar në 12 gjuhë.

Me zgjedhjet kryesore të metodologjisë të përshkruara dhe të justifikuara, hapi tjetër për trajnerët është të përmirësojnë kufizimet e dizajnit të saj. Asnjë dizajn apo metodologji kërkimore nuk është perfekte – gjithmonë do të ketë shkëmbime ndërmjet dizajnit "ideal" dhe asaj që është praktike dhe e zbatueshme, duke pasur parasysh kufizimet.

Kufizimet metodologjike mund të ndryshojnë shumë nga trajneri tek trajneri, nga vendi në vend, duke filluar nga çështjet e zakonshme si kufizimet kohore dhe buxhetore deri te çështjet e paragjykitit të kampionit ose grupit të synuar. Për shembull, mund të zbuloni se nuk keni arritur të tërhiqni mjaft të anketuar për të arritur madhësinë e dëshiruar të kampionit (dhe për rrjedhojë, rezultate statistike domethënëse), ose kampioni juaj mund të anohet shumë drejt një demografie të caktuar, duke ndikuar negativisht në përfaqësimin.

Trajnuesit duhet të jenë kritikë ndaj mangësive të metodologjisë sonë. Nuk ka asnjë doli të përpikësh t'i fshehësh ato (shënuesi juaj do të jetë i vetëdijshëm për to pavarësisht). Duke qenë kritik, ju do t'i tregoni shënuesit tuaj se keni një kuptim të fortë të dizajnit të kërkimit, prandaj mos kini turp këtu. Në të njëjtën kohë, mos e mposhtni deri në vdekje metodologjinë tonë. Tregoni kufizimet, pse u justifikuan këto, si i zbutni ndikimet e tyre në shkallën më të mirë të mundshme dhe si metodologjia jonë ende ofron vlerë pavarësisht këtyre kufizimeve.

Kjo metodologji e trajnimit YouABLE është një mundësi për t'u bërë një pjesëmarrës aktiv në të ardhmen e komunitetit tuaj, pavarësisht nëse punoni në sektorin privat apo publik ose për një organizatë të shoqërisë civile, si qytetar, punonjës i të rinjve, mësues, sipërmarrës social, prind i interesuar, pensionist, i sapodiplomuar nga shkolla ose i diplomuar në universitet.

Nëse dëshironi të mësoni SDGs, të merrni pjesë në edukimin e SDGs ose të lehtësoni biseda të tilla ku jetoni, ky kurs është për ju.



1. 2. Ridizajnoni praninë njerëzore në Tokë

Tani është koha për të transformuar ndikimin planetar të njerëzimit nga kryesisht degjenerues në rigjenerues! Janë brezat tanë, ata që jetojnë sot, ata që përballen me detyrën e rigjenerimit të funksioneve të shëndetshme, mbështetëse të jetës së ekosistemeve detare dhe tokësore kudo. Duke vepruar kështu, ne do të krijojmë bazën për komunitete lokale të lulëzuara dhe bio-ekonomi të gjalla rrethore.

Ky është premtimi përpara, nëse takohemi me ndarje sektoriale, kombëtare dhe ideologjike për të bashkëpunuar në zbatimin e Axsendës së Kombeve të Bashkuara 2030 për Zhvillim të Qëndrueshëm në shkallë lokale, rajonale dhe globale.

Është koha për të shkuar në punë - një komunitet në një kohë!

Qëndrueshmëria nuk është një pikë përfundimtare në një udhëtim; është një proces i përqendruar te komuniteti i të mësuarit se si të jetojmë në mënyrë të qëndrueshme dhe rigjeneruese në një lokalitet të veçantë me veçantinë e tij ekologjike dhe kulturore. Të gjithë në atë vend mund të marrin drejtimin për të filluar ose për të marrë pjesë në biseda kulturore-krijuese rreth mënyrës se si të krijohen në bashkëpunim projekte specifike që synojnë zbatimin e SDG-ve prioritare në komunitetin e tyre.

Ne jetojmë në një kohë kur nëse thjesht shikojmë shkencën e vështirë të ndryshimeve klimatike, mund të dëshpërohemi dhe të themi se ndoshta është tashmë tepër vonë. Por ne nuk mendojmë se kjo është një mënyrë për të jetuar në të ardhmen. Tani duhet të bëjmë mrekulli, sepse ajo që ka të ngjarë është e paimagjinueshme dhe e pandërgjegjshme. Ne duhet të bëjmë të pamundurën të ndodhë.

Dizajni rigjenerues - krijimi i kulturave rigjeneruese - ka të bëjë me ndërtimin e kapaciteteve të njerëzve në vend për t'iu përgjigjur transformimit dhe ndryshimit në mënyra që krijojnë një sistem më të shëndetshëm, më të gjallë dhe më vital që mund të ecë në të ardhmen.

Pra, kulturat rigjeneruese do të duken të ndryshme në çdo vend.

Ato janë shprehje që dalin nga historia e një vendi dhe potenciali që ka çdo vend — social, ekonomik dhe ekologjik. Elementi kryesor është në thelb të punosh me njerëzit dhe të ndërtosh kapacitetin e tyre për të manifestuar atë potencial.

Jemi vërtet në një pikë kyçe të historisë njerëzore.

Nëse nuk e shfrytëzojmë këtë dritare mundësie të dy, tre, katër, ndoshta pesë viteve të ardhshme dhe fillojmë një udhëtim të gjatë të ridizajnit të pranisë njerëzore në Tokë - ndikimi njerëzor në Tokë nga të qenit degjenerues dhe shfrytëzues në të qenit rigjenerues dhe bashkëpunues - atëherë mund të mos ketë një të ardhme për speciet tona në këtë planet. Pra, kjo fjalë për fjalë ka të bëjë me mbijetesën njerëzore.

Ne zgjedhim të jemi me shpresë!

Mund të jemi të shqetësuar dhe të themi se nuk kemi të ardhme, por kjo nuk është një mënyrë për të jetuar në të ardhmen. Ndjej se jemi në një pikë përkuljeje.

Përgjigja imune planetare po fillon.

Jeta dëshiron të vazhdojë.

Ne mund ta arrijmë këtë - nëpërmjet nesh, qenieve njerëzore duke lëvizur në këtë kornizë të projektimit rigjenerues dhe duke u bërë pjesë e rigjenerimit në rritje - ka ende një shans që ne ta bëjmë atë.

Duhet të fillojmë sot!



E ardhmja fillon sot,
jo nesër!

- Papa Gjon Pali II

3. YouABLE: Fokusimi i Aktivitetit ToT

Fokusi i metodologjisë së Trajnimit të Trajnerëve [ToT] duhet të jetë transferimi i zgjidhjeve për pyetje dhe ushtrime të ndryshme në lidhje me kontekstin dhe aktivitetet specifike në klasë.

Metodat dhe mjetet e punës së arsimit joformal do të përdoren gjatë gjithë trajnimit duke krijuar një mjedis produktiv dhe frymëzues dhe duke i lejuar pjesëmarrësit të kenë përjetuar se çfarë është m-mësimi joformal.

Prandaj, qëllimet dhe përmbajtja, si dhe metodologjia e planifikuar, nuk duhet t'u prezantohen pjesëmarrësve në fillim të kursit. Përkundrazi, ato duhet të evoluojnë nga një diskutim i përbashkët midis trajnerit dhe pjesëmarrësve - hapat e të mësuarit do të pasqyrohen dhe intensifikohen nga ushtrimet.

Pjesëmarrësit do të angazhohen në hartimin dhe shpërndarjen e aktiviteteve të vogla jo-formale si lojëra për ndërtimin e ekipit, simulimet, luajtjen e roleve, tregimin, zgjidhjen e problemeve dhe sfidat bashkëpunuese, seminare ndërvepruese, sesione idesh, aktivitete në natyrë.

Metodologjitë e orientuara nga përvoja dhe praktika do të përdoren për të lejuar punën në detyra komplekse në mënyrë të pavarur dhe aktive.

Me planifikimin dhe mësimdhënien si model, pjesëmarrësit do të pasqyrojnë stilin e tyre të punës dhe elementet e moduleve YouABLE.

Kjo Metodologji na lejon të bëhemi pjesëmarrës aktivë në të ardhmen e komunitetit tonë, qoftë puna jonë në sektorin privat apo publik apo për një organizatë të shoqërisë civile, si organizator i komunitetit, mësues, sipërmarrës social, prind i interesuar, pensionist, i sapodiplomuar nga shkolla apo i diplomuar në universitet. .

Ne mund të marrim pjesë thjesht për t'u angazhuar me të tjerët në komunitetin tuaj për të eksploruar mundësitë më të mira për të bërë një ndryshim pozitiv në bashkëpunimin me të tjerët. Përndryshe, ne mund të marrim pjesë me synimin për t'u bërë një shumëfishues i bisedave të tilla duke mësuar se si të përdorim Flashcards-et e SDG-ve dhe skenarin e detajuar të seminarit për të lehtësuar biseda të tilla dhe për të nisur projekte të tilla rreth komunitetit tuaj.

Nëse jeni mësues, akademik, nëpunës civil ose konsulent, për shembull, pjesëmarrja në trajnim pothuajse me siguri do të kontribuojë pozitivisht në praktikën tuaj profesionale.



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



Në mbarë botën,
**780 MILION TË RRITUR
DHE 103 MILION TË RINJ**
(15-24 vjeç) janë analfabetë!

SDG 04: ARSIMI

YouABLE

4. YouABLE: Koncepti i trajnimit

Kjo Metodologji është një manual trajnimi për trajnerët të cilët do të zhvillojnë një seminar për të trajnuar edukatorët në zbatimin e SDG-ve prioritare në komunitetin e tyre me objektivat e mëposhtme:

- Të prezantojë informacionin bazë dhe konceptet bazë të OZHQ-ve për pjesëmarrësit e seminarit
- Rritja e ndërgjegjësimin në lidhje me qëllimin kryesor të Marrëveshjes së Gjellbër Evropiane është që Bashkimi Evropian të bëhet "blloku neutral ndaj klimës" i parë në botë deri në vitin 2050.
- Të ndihmojë pjesëmarrësit të përjetojnë nocionet themelore të Marketingut Dixhital dhe metodave të të mësuarit dhe mësimdhënies përkatëse
- Të inkurajojë pjesëmarrësit të eksplorojnë metoda dhe mundësi përmes të cilave ata mund të praktikojnë mjetet e mediave sociale në mjedise joformale dhe në mjedise të tjera arsimore

Kohëzgjatja minimale TOT është KATËR ditë (një ditë për çdo modul).

Fokusi i moduleve YouAble është në aktivitetet praktike të mësimdhënies joformale. Punëtoritë kërkojnë përfshirjen dhe pjesëmarrjen aktive të pjesëmarrësve gjatë gjithë procesit mësimor.

Rrjedhimisht, çdo sesion përbëhet nga leksione, diskutime, aktivitete, si dhe reflektim dhe dialog të vazhdueshëm me lehtësuesit dhe ndërmjet pjesëmarrësve.

Mësuesit-trajnues mund të konsultojnë këtë manual të seminarit, por të modifikojnë strukturën ose përmbajtjen e kurrikulës nëse është e nevojshme.

Në varësi të qëllimeve të një trajnimi të caktuar, kohëzgjatja e një moduli të caktuar mund të zgjatet, mbi të gjitha, me aktivitete praktike krijuese.

Kur trajnohen trajnerë/mësues, jo vetëm që profilet e tyre janë të një rëndësie të madhe, por edhe ato të studentëve/pjesëmarrësve të tyre.

Ky udhëzues supozon se trajnerët e seminarit do të luajnë rolin e një lehtësuesi. Lehtësuesit nuk 'transferojnë' thjesht njohuritë e tyre.

Në vend të kësaj, ata duhet të inkurajojnë pjesëmarrësit e seminarit të ndajnë ide, të ndajnë mendime dhe të përfshihen aktivisht në aktivitetet e seminarit.

Material trajnimi

Kursi do të punojë me modulet YouABLE të përgatitura nga partnerët e projektit. Materiale të tjera do të prodhohen nga pjesëmarrësit, kështu që do të nevojiten pajisje të palëvizshme si laptopë, telefona inteligjentë, letër të madhe flipchart, karta moderimi, stilolapsa shënues etj.

Pajisjet e dhomës

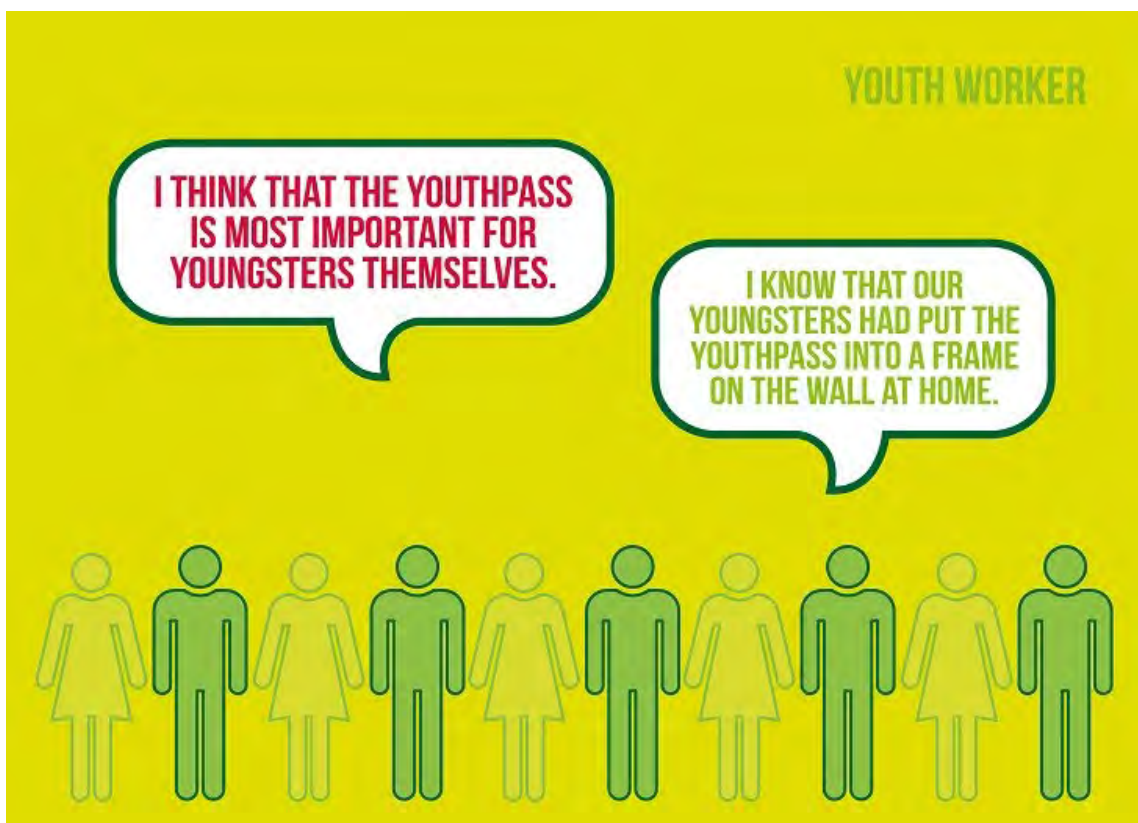
Kërkohet një dhomë e madhe për kursin, në mënyrë që grupet e vogla të mund të punojnë së bashku pa e shqetësuar njëri-tjetrin. Përndryshe, kursi ka nevojë për një dhomë të dytë në mënyrë që disa nga grupet të mund të punojnë atje.

Lidhja në internet është e detyrueshme.

Dhoma kryesore duhet të jetë e pajisur me një tabelë të bardhë dhe një kompjuter të lidhur me një projektor ose TV të madh për prezantime në PowerPoint. Do të na duhet gjithashtu hapësirë e lirë në mur ose mure me gjilpërë për të punuar me karta moderimi dhe postera.

Certifikimi dhe Vlerësimi

Pjesëmarrësit do të marrin një certifikatë pjesëmarrjeje [Youthpass].



5. TË GJITHË: Pjesëmarrësit në ToT

Fokusi tek pjesëmarrësi (maksimumi 30 për trajnim) është një element themelor përpara se të filloni të planifikoni përmbajtjen për të siguruar pjesëmarrje aktive. Lloji i pjesëmarrësve të këtij kursi do të ndryshojë domosdoshmërisht disa nga objektivat përfundimtarë, por mbi të gjitha do të ndryshojë shumë qasjen didaktike dhe përmbajtësore të temës.

Duke reflektuar mbi karakteristikat e pjesëmarrësve të seminarit

Këshillohet që të organizohet seminari duke pasur parasysh karakteristikat e pjesëmarrësve të përfshirë (p.sh., përbërja e grupit të pjesëmarrësve, qëllimi i pjesëmarrjes, përvojat e tyre në fushat përkatëse). Për shembull, nëse pjesëmarrësit nuk janë të njohur me njëri-tjetrin, është e rëndësishme të ndërtohet raporti përmes aktiviteteve të "thyerjes së akullit" në fillim të seminarit dhe prandaj rekomandohet të planifikohet një aktivitet i thjeshtë për prezantime.

Nëse profilet e pjesëmarrësve janë studentë universiteti ose profesionistë me aftësi më të larta në gjuhën e synuar, përmbajtja didaktike e "Metodologjisë YouABLE" do të ketë një shtrirje mjaft të lartë, me mundësinë e hetimit edhe të aspekteve më teknike dhe të ndërlikuara të SDG-ve, Marrëveshjes së Gjelbër, Marketingut. & Media sociale, duke përfshirë përdorimin e materialeve profesionale dhe të nivelit të lartë të aneksuar. Sa më i ulët të jetë niveli i aftësive të studentit, aq më i nevojshëm do të jetë rimendimi i metodës së mësimdhënies dhe mënyrës së transmetimit të përmbajtjes.

Ndërtimi i marrëdhënieve me pjesëmarrësit

Që një seminar të ketë komunikim dhe pjesëmarrje të fortë, trajneri duhet të prodhojë një përvojë mësimore bashkëpunuese me pjesëmarrësit. Trajneri duhet të komunikojë nga afër me pjesëmarrësit duke i trajtuar singlerisht dhe duke qenë i ndjeshëm ndaj nevojave të tyre. Përveç kësaj, trajneri duhet të jetë i qartë kur shpjegon dhe detajon atë që ai ose ajo dëshiron të përcjellë, të punojë me përgjegjësi dhe t'i përmbahet nga afër orarit.

Fokusi i kompetencës

Kompetenca mund të përshkruhet si kombinim i trajnimit, aftësive, përvojës dhe njohurive që ka një person dhe aftësisë së tij për t'i zbatuar ato për të kryer një detyrë në mënyrë të sigurt. Faktorë të tjerë, si qëndrimi dhe aftësia fizike, mund të ndikojnë gjithashtu në kompetencën e dikujt.

Kompetencat ekzistuese të pjesëmarrësve duhet të integrohen në kurs sa më shumë që të jetë e mundur. Ato duhet të trajtohen nga qasja metodologjike dhe të përdoren në mënyrë konstruktive për transferimin e njohurive.



Aftësitë individuale duhet të mbështeten.

Aftësitë e pjesëmarrësve përcaktojnë në mënyrë vendimtare qasjen didaktike në klasën e trajnimit, zgjedhjen e përmbajtjeve (ose të paktën zgjedhjen e përmbajtjeve të cilave duam t'i kushtojmë më shumë rëndësi) dhe përdorimin e materialeve.

Prandaj është thelbësore që mësuesi të dijë paraprakisht me cilin lloj studenti do të punojë (të paktën në terma të gjerë: mësimdhënia "YouABLE: ToT Methodology" në një shkollë të mesme ose universitete do të jetë e ndryshme nga mësimdhënia e saj në një klasë publike përfaqësuesit e autoriteteve) për të nisur mësimet me qasjen e duhur në mësimin e parë.

Megjithatë, shumë zbulime ndodhin vetëm në klasë pasi të ketë filluar kurssi. Prandaj, është e nevojshme të jemi fleksibël me rrethanat, por për fat të mirë, materialet mësimore të kësaj kurrikule janë menduar të jenë.



6. Planifikimi dhe përgatitja e seminarit

Përpara fillimit të seminarit, lehtësuesi duhet të jetë i njohur me udhëzuesit dhe materialet e kursit, si dhe me aktivitetet e seminarit, ndarjen e kohës dhe pyetjet e diskutimit në të cilat do të përfshihen pjesëmarrësit. Praktika e mjaftueshme do t'ju ndihmojë të trajtoni situata të papritura që mund të ndodhin gjatë punëtorisë. Për më tepër, është e dobishme që paraprakisht të përgatiten materialet e nevojshme gjatë leximit dhe studimit të materialeve referuese të paraqitura në këtë udhëzues.

Krijimi i mjedisit të seminarit

Punëtorja bazohet shumë në angazhimin, komunikimin dhe bashkëpunimin e pjesëmarrësve, ndaj është e rëndësishme të krijohet një mjedis i përshtatshëm për këtë.

- Në fillim të seminarit, është e nevojshme t'u kujtoni pjesëmarrësve se të gjithë janë pjesë e komunitetit të të mësuarit dhe t'i inkurajoni ata të marrin pjesë në mënyrë aktive.
- Për të lehtësuar komunikimin aktiv, këshillohet të krijohet një mjedis ftues për pjesëmarrësit, siç është rregullimi i një rrethi karrigesh për t'i inkurajuar ata të angazhohen hapur në dialog.
- Rekomandohet t'u komunikoni pjesëmarrësve qëllimet e seminarit dhe t'i postoni ato pritshmëri/udhëzime në një vend lehtësisht të dukshëm për të shërbyer si kujtesë.
- Shfaqja e krijimeve të pjesëmarrësve (shkrimi ose vizatimi i bërë përmes punëve në grup dhe aktiviteteve të seminarit) në vendin e seminarit është i dobishëm për të krijuar një atmosferë mësimi.

Identifikimi i rrjedhës së punëtorisë dhe përgatitja për ndryshim

Trajneri duhet të jetë i ndërgjegjshëm për rrjedhën e seminarit dhe të përgjigjet në mënyrë të përshtatshme kur është e nevojshme. Nëse seminari vazhdon në një drejtim të paplanifikuar (p.sh. pjesëmarrja e pjesëmarrësve është e ulët, diskutimet janë mbinxehur, një seancë vonohet ose anulohet), jini të hapur me pjesëmarrësit. Në rastet e vonesës ose anulimit, kërkoni arsyet e tyre dhe gjeni metoda të tjera për t'u marrë me ato rrethana (p.sh. sugjeroni programe alternative, zvogëloni numrin e aktiviteteve nëse ndodhin vonesa). Nëse pjesëmarrësit nuk janë të përfshirë në mënyrë aktive (p.sh., lodhje në rritje, siklet, mungesë interesi), sigurohuni që të identifikoni shkakun dhe të përgjigjeni në përputhje me rrethanat.

Bashkëpunim, komunikim, ndërtim ekipi

Situata sociale dhe prejardhja kulturore e pjesëmarrësve ndikojnë fuqishëm në procesin e tyre të të mësuarit. Prandaj, marrëdhëniet ndërpersonale ndërmjet trajnerit dhe pjesëmarrësve duhet të jenë të një rëndësie të madhe. Është e rëndësishme të filloni kursin me një element të ndërtimit të ekipit dhe të zgjidhni metodologji që mbështesin bashkëpunimin, konsultimin besnik, shkëmbimin dhe ndërveprimin midis pjesëmarrësve.

Mbështetja dhe intensifikimi i transferimit të njohurive

Shembujt dhe ushtrimet e përdorura gjatë trajnimit do t'i referohen sa më shumë që të jetë e mundur qëllimit të trajnimit. Në këtë mënyrë, ne mund të marrim trajnime në lidhje me vendin e punës. Trajneri punon sipas konceptit didaktik dhe të gjithë pjesëmarrësit mund të arrijnë qëllimet e tyre të trajnimit njohës: “Ndërgjegjësim – Njohuri – Kuptim – Zbatim – Mjeshtëri”.

Diferencimi i grupit

Ndërsa të gjithë pjesëmarrësit e trajnimit do të jenë mësues në kontekstin e SDGs / Marrëveshjes së Gjelbër / Marketingut / edukimit në media sociale, mund të ketë dallime në fokus, njohuri, ekspertizë dhe kompetenca.



7. YouABLE Moduli 1: SDGs

Zhvillimi i qëndrueshëm është përcaktuar në shumë mënyra, por përkufizimi më i cituar është nga e ardhmja jonë e përbashkët, i njohur gjithashtu si Raporti Brundtland: "Zhvillimi i qëndrueshëm është një zhvillim që plotëson nevojat e së tashmes pa kompromentuar aftësinë e brezave të ardhshëm për të përmbushur nevojat e tyre. Ai përmban brenda tij dy koncepte kryesore:

1. koncepti i nevojave, në veçanti nevojave thelbësore të të varfërve të botës, të cilave duhet t'u jepet përparësi kryesore; dhe
2. Ideja e kufizimeve të vendosura nga gjendja e teknologjisë dhe organizimi shoqëror në aftësinë e mjedisit për të përmbushur nevojat e tanishme dhe të ardhshme."

Koncepti i zhvillimit të qëndrueshëm mund të interpretohet në shumë mënyra të ndryshme, por në thelbin e tij është një qasje ndaj zhvillimit që duket të balancojë nevojat e ndryshme, dhe shpesh konkurruese, kundrejt ndërgjegjësimit për kufizimet mjedisore, sociale dhe ekonomike me të cilat përballemi si shoqëri. .

Objektivat e Zhvillimit të Qëndrueshëm [SDGs]

SDG-të, të njohura edhe si Objektivat Globale, u miratuan nga Kombet e Bashkuara në vitin 2015 si një thirrje universale për veprim për t'i dhënë fund varfërisë, për të mbrojtur planetin dhe për të siguruar që deri në vitin 2030 të gjithë njerëzit të gëzojnë paqe dhe prosperitet.

17 SDG-të janë të integruara—ata pranojnë se veprimi në një fushë do të ndikojë në rezultatet në të tjerat dhe se zhvillimi duhet të balancojë qëndrueshmërinë sociale, ekonomike dhe mjedisore.

Vendet janë zotuar t'i japin përparësi progresit për ata që janë më të largët. SDG-të janë krijuar për t'i dhënë fund varfërisë, urisë, SIDA-s dhe diskriminimit ndaj grave dhe vajzave.

Kreativiteti, njohuritë, teknologjia dhe burimet financiare nga e gjithë shoqëria janë të nevojshme për të arritur SDG-të në çdo kontekst.

Është vlerësuar se rreth 700 milionë njerëz ende jetojnë me më pak se 1.90 dollarë në ditë, gjithsej 1.3 miliardë njerëz janë shumë të varfër, duke përfshirë një numër joproporcional të grave dhe njerëzve me aftësi të kufizuara dhe 80% e njerëzimit jeton me më pak se 10 dollarë amerikanë. në ditë. Gjithnjë e më shumë, vendet me të ardhura mesatare përbëjnë një pjesë të madhe të kësaj tendence.

Disa vende janë të prekura në mënyrë disproporcionale nga goditjet dhe faktorët stresues si ndryshimet klimatike, fatkeqësitë, ekstremizmi i dhunshëm, konflikti, paqëndrueshmëria ekonomike dhe financiare, epidemitë, pasiguria ushqimore dhe degradimi i mjedisit. Fatkeqësitë e lidhura me klimën janë rritur në numër dhe përmasa, duke përmbysur përfitimet e zhvillimit, duke përkeqësuar situatat e brishta dhe duke kontribuar në trazirat sociale.

Nëse zhvillimi i qëndrueshëm fokusohet në të ardhmen, a do të thotë kjo që ne humbim tani?

Axhenda 2030 për Zhvillim të Qëndrueshëm [<https://sdgs.un.org/goals>], e miratuar nga të gjitha Shtetet Anëtare të Kombeve të Bashkuara në 2015, ofron një plan të përbashkët për paqen dhe prosperitetin për njerëzit dhe planetin, tani dhe në të ardhmen. Në zemër të tij janë 17 Objektivat e Zhvillimit të Qëndrueshëm (SDG), të cilat janë një thirrje urgjente për veprim nga të gjitha vendet - të zhvilluara dhe në zhvillim - në një partneritet global.

Ata pranojnë se dhënia fund e varfërisë dhe privimeve të tjera duhet të shkojë paralelisht me strategjitë që përmirësojnë shëndetin dhe arsimin, zvogëlojnë pabarazinë dhe nxisin rritjen ekonomike – të gjitha duke trajtuar ndryshimet klimatike dhe duke punuar për të ruajtur oqeanet dhe pyjet tona.

Për ta bërë realitet Axhendën 2030, zotërimi i gjerë i SDG-ve duhet të përkthehet në një angazhim të fortë nga të gjitha palët e interesuara për të zbatuar qëllimet globale. SDG synon të ndihmojë në lehtësimin e këtij



Tema e skenarit	Objektivat e Zhvillimit të Qëndrueshëm [SDGs]
Përmbledhje e skenarit / sfondit	Të rinjtë do të mësojnë për SDG-të dhe rëndësinë e tyre. SDG-të, të njohura gjithashtu si Objektivat Globale, u miratuan nga të gjitha Shtetet Anëtare të Kombeve të Bashkuara në 2015 si një thirrje universale për veprim për t'i dhënë fund varfërisë, për të mbrojtur planetin dhe për të siguruar që të gjithë njerëzit të gëzojnë paqe dhe prosperitet deri në vitin 2030.
Kohëzgjatja	8 orë = 2 seanca * 4 orë secila
Përshkrimi i shkurtër i grupit ose i pjesëmarrësve	Në total maksimumi 30 pjesëmarrës. Puna në një grup prej 10 pjesëmarrësish nga mosha 15 deri në 30 vjeç. Përzgjedhja do të bëhet përmes një procesi të plotësimit të një formulari elektronik me informacion bazë. Prioritet do të kenë të rinjtë e propozuar nga OJQ-të dhe organizatat dhe institucionet e tjera të përfshira në këtë fushë të punës rinore.
Qëllimet e Aktivitetit	Ndërgjegjësoni të rinjtë për rëndësinë e SDG-ve
Objektivat e mësimit	Pas këtij moduli, pjesëmarrësit do të jenë në gjendje të: (a) Përcaktoni dhe shpjegoni 17 SDG-të; (b) Përshkruani objektivat dhe ndërlidhjen e tyre; (c) Shpjegoni se çfarë i shkakton çështjet që pengojnë ose ngadalësojnë zhvillimin e qëndrueshëm; (d) Identifikoni aspektet kryesore të problemeve në vendet individuale dhe (e) Adresimi dhe vlerësimi i progresit të OZHQ-ve.
Aftësitë e fituara	Aftësia për të punuar në mënyrë të pavarur dhe në grup; Aftësi të mira ndërpersonale dhe komunikuese; Aftësi të mira planifikimi dhe organizative; Cilësi iniciative dhe drejtuese, me aftësi për t'u lidhur me të rinjtë; Një qëndrim jo-gjykues.
Materiale	kompjuter, projektor LCD, Wi-Fi (nëse është e mundur), flipchart; fletë letre, lapsa, stilolapsa, ngjitëse etj.
Metodat	Metodat e mësimdhënies/trajnimit dhe të nxënies joformal: * Metodat e komunikimit: ndërveprim, dialog, ndërmjetësim * Metoda të bazuara në aktivitet: përvoja, praktikë, eksperimentim * Metodat e fokusuara në shoqëri: partneriteti, puna në grup, rrjetëzimi; * Metodat e vetëdrejtuara: kreativiteti, zbulimi, përgjegjësia; * Lojëra për ndërtimin e ekipit dhe akullthyes.
Vlerësim/ Vlerësim, teste PRE/POST	Ky skenar do të testohet para dhe pas realizimit. Do të përgatiten teste para/postteste (Kohëzgjatja: 5 - 10 minuta). Qëllimi i testit është një vlerësim që synon të masë njohuritë dhe aftësitë e punonjësve të rinj para/pas realizimit të aktiviteteve të të mësuarit joformal të fokusuar në idetë kryesore: Përcaktoni SDG-të dhe shpjegoni se si OZHQ-të plotësojnë nevojat e së tashmes pa kompromentuar aftësinë e brezave të ardhshëm.



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



**MË SHUMË SE GJASH
MILION FËMIJË NDODHIN**
ende para ditëlindjes së tyre të pestë

SDG 03: SHENDET I MIRË

YouABLE

8. Mjetet, metodologjitë dhe qasjet në mbështetje të zbatimit të axhendës së SDGs

Indeksi shumëdimensional i varfërisë

MPI i prodhuar nga Programi i Kombeve të Bashkuara për Zhvillim (UNDP) dhe Iniciativa për Varfërinë dhe Zhvillimin Njerëzor të Oksfordit matin varfërinë duke marrë parasysh privimet e ndryshme të përjetuara nga njerëzit në jetën e tyre të përditshme, duke përfshirë shëndetin e dobët, arsimin e pamjaftueshëm dhe standardin e ulët të jetesës. Ai identifikon se si njerëzit mbeten pas duke parë tre dimensione kyçe – shëndeti, arsimi dhe standardet e jetesës – përmes 10 treguesve të ndryshëm. Indeksi lejon krahasime midis vendeve. Ai shqyrton pabarazitë brenda vendeve të ndara sipas grupmoshave, zonave urbane/ rurale dhe rajoneve nënkombëtare.

[Më i detajuar <http://hdr.undp.org/en/2021-MPI>]

Vlerësimi i shpejtë i integruar

Mjeti RIA ndihmon për të lehtësuar integrimin e SDG-ve në planet kombëtare dhe lokale duke ndihmuar vendet të vlerësojnë gatishmërinë e tyre për të zbatuar SDG-të. Vlerësimi është hapi i parë në procesin e lokalizimit të SDG-ve. Ai rishikon Planet aktuale Kombëtare dhe Nënkombëtare të Zhvillimit, politikat dhe strategjitë përkatëse sektoriale, dhe ofron një pasqyrë treguese të nivelit të përafrimit ndërmjet planeve/ strategjive dhe objektivave të SDG. Mjeti sugjeron hapa të qartë për një vlerësim të shpejtë të integruar të SDG-ve, ndërlidhjet ndërmjet objektivave dhe në këtë mënyrë identifikon nevojën e mundshme për koordinim shumë-sektorial rreth arritjes së objektivave specifike të SDG.

Publiku kryesor i synuar për këtë paketë instrumentesh janë politikëbërësit në nivel kombëtar dhe nënkombëtar. Kjo përfshin palët e interesuara nga qeveria (zyra e kreut të shtetit, financat, planifikimi, organet nënkombëtare, ministritë sektoriale, zyra kombëtare e statistikave).

Ekspertë dhe praktikues të tjerë – veçanërisht nga agjencitë shumëpalëshe dhe dypalëshe, OJQ-të dhe shoqëria civile – mund ta shohin gjithashtu të dobishëm këtë paketë mjetesh kur hartojnë plane për zbatimin e SDG-ve dhe në mbështetjen e partnerëve qeveritarë

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

Mos lini Askush Pas kornizës.

Ky kuadër është një kornizë praktike për një dialog kombëtar që qeveritë dhe palët e interesuara mund ta përdorin për të vepruar në bazë të zotimit për të "lënë askush prapa" (LNOB) në një mënyrë që mundëson dhe përshpejton përparimin për arritjen e SDG-ve. Pesë faktorë janë propozuar si kyç për të kuptuar se kush është lënë pas dhe pse: diskriminimi; Vendbanimi; statusi socio-ekonomik; qeverisja; dhe cenueshmëria ndaj goditjeve. Faktorët mund të zbatohen duke përdorur një qasje me tre drejtime: për të shqyrtuar disavantazhet me të cilat përballen njerëzit brenda dhe ndërmjet pesë faktorëve; fuqizojë ata që janë lënë pas (ose që janë në rrezik të mbeten prapa); dhe për të miratuar politika gjithëpërfshirëse, largpamëse dhe progresive për SDG. Kuadri është një pararendës i një udhëzuesi operacional që do të çohet përpara në të gjithë sistemin nën kujdesin e Grupit të OKB-së për Zhvillim të Qëndrueshëm.

[Shih më të detajuar <https://www.undp.org/publications/what-does-it-mean-leave-no-one-behind>]

Mjeti Ndërkombëtar i Parashikimit Global të së Ardhmes.

IF është një model ekuilibri i përgjithshëm i llogaritshëm (CGE) i përbërë nga 12 module/sisteme të ndërlidhura. Prodhohet dhe mirëmbahet nga Qendra Pardee në Universitetin e Denverit. Modeli mund të përdoret për të ofruar njohuri analitike mbi përfitimet e reformave të vendit, ndërhyrjet e OZHQ-ve ose goditjet. Si pjesë e bashkëpunimit të UNDP-së me qendrën Pardee, modeli përmban gjithashtu një modul SDG që lejon përdoruesin të gjurmojë progresin në disa tregues dhe objektiva të SDG nga ndërhyrjet e politikave. Modeli mund të aplikohet për të dy vendet, analiza rajonale dhe globale.



9. YouABLE Moduli 2: Marrëveshja e Gjelbër - një udhërrëfyes drejt ekonomive të qëndrueshme

Marrëveshja e Gjelbër e Bashkimit Evropian (BE) është strategjia e re kryesore e rritjes së BE-së për të kaluar ekonominë e BE-së në një model të qëndrueshëm ekonomik.

Më shumë detaje në: [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en].

E prezantuar në dhjetor 2019, objektivi kryesor i Marrëveshjes së Gjelbër të BE-së është që BE të bëhet kontinenti i parë neutral ndaj klimës deri në vitin 2050, duke rezultuar në një mjedis më të pastër, energji më të përballueshme, transport më të zgjuar, vende të reja pune dhe një cilësi më të mirë të jetës në përgjithësi. .

Ekzistojnë disa mekanizma financimi për të lehtësuar Marrëveshjen e Gjelbër të BE-së, me një total prej mbi 1 trilion euro. Ky investim do të financojë zbatimin e reformës së politikave të nevojshme për rritjen ekonomike të BE-së dhe neutralitetin klimatik.

Elementet kryesore të Marrëveshjes së Gjelbër të BE-së janë veprimi për Klimën; Energji e pastër; Industria e qëndrueshme; Ndërtesa dhe rinovime; Lëvizshmëri e qëndrueshme; Eliminimi i ndotjes; Fermë në pirun; Ruajtja e biodiversitetit; Hulumtimi dhe zhvillimi; Parandalimi i konkurrencës së pandershme nga rrjedhja e karbonit.

Marrëveshja e Gjelbër Evropiane paraqet një udhërrëfyes për ta bërë ekonominë e BE-së të qëndrueshme duke i kthyer sfidat klimatike dhe mjedisore në mundësi në të gjitha fushat e politikave dhe duke e bërë tranzicionin të drejtë dhe gjithëpërfshirës për të gjithë.

Ndryshimet klimatike të gjelbër evropiane dhe degradimi i mjedisit janë një kërcënim ekzistencial për Evropën dhe botën. Për të kapërcyer këto sfida, Marrëveshja e Gjelbër Evropiane do ta transformojë BE-në në një ekonomi moderne, me efikasitet të burimeve dhe konkurruese, duke siguruar:

- Nuk ka emetime neto të gazeve serrë deri në vitin 2050
- Rritja ekonomike e shkëputur nga përdorimi i burimeve
- Gsnjë person dhe asnjë vend i mbetur pas

Marrëveshja e Gjelbër Evropiane është gjithashtu mjeti ynë shpëtimtar për të dalë nga pandemia COVID-19. Një e treta e investimeve prej 1.8 trilion euro nga Plani i Rimëkëmbjes së Gjeneratës së ardhshme të BE-së dhe buxheti shtatëvjeçar i BE-së do të financojë Marrëveshjen e Gjelbër Evropiane.

Ndryshimet klimatike dhe degradimi i mjedisit janë një kërcënim ekzistencial për Evropën dhe botën. Marrëveshja e Gjelbër Evropiane do ta transformojë BE-në në një ekonomi moderne, efikase nga burimet dhe konkurruese.



KE miratoi një sërë propozimesh për t'i bërë politikat e BE-së për klimën, energjinë, transportin dhe taksat të përshtatshme për reduktimin e emetimeve neto të gazeve serrë me të paktën 55% deri në vitin 2030, krahasuar me



Qëllimi kryesor i Marrëveshjes së Gjelbër Evropiane është që Bashkimi Evropian të bëhet "blloku neutral ndaj klimës" i parë në botë deri në vitin 2050. Ai ka synime që shtrihen në shumë sektorë të ndryshëm, duke përfshirë ndërtimin, biodiversitetin, energjinë, transportin dhe ushqimin. Plani përfshin tarifën e mundshme të karbonit për vendet që nuk e kufizojnë ndotjen e tyre me gaz serrë me të njëjtin ritëm. Mekanizmi për ta arritur këtë quhet Mekanizmi i Rregullimit të Kufirit të Karbonit (CBAM). Ai gjithashtu përfshin:

- një plan veprimi për ekonominë rrethore,\
- një rishikim dhe rishikim i mundshëm (ku nevojitet) i të gjitha instrumenteve përkatëse të politikave të lidhura me klimën, duke përfshirë Sistemin e Tregtimit të Emetimeve,
- një strategji Farm to Fork së bashku me një zhvendosje të fokusit nga pajtueshmëria në performancë (që do të shpërblejë fermerët për menaxhimin dhe ruajtjen e karbonit në tokë, përmirësimin e menaxhimit të lëndëve ushqyese, reduktimin e emetimeve, ...),
- një rishikim i Direktivës për Tatimin e Energjisë, e cila po shikon nga afër subvencionet e karburanteve fosile dhe përjashtimet nga taksat (aviacioni, transporti),
- një strategji lëvizshmërie të qëndrueshme dhe të zgjuar dhe
- një strategji pyjore e BE-së. Kjo e fundit do të ketë si objektiva kyçe pyllëzimin efektiv dhe ruajtjen dhe restaurimin e pyjeve në Evropë.

Ai gjithashtu mbështetet në Horizon Europe, për të luajtur një rol kyç në shfrytëzimin e investimeve kombëtare publike dhe private.

Nëpërmjet partneriteteve me industrinë dhe shtetet anëtare, ai do të mbështesë kërkimin dhe inovacionin në teknologjitë e transportit, duke përfshirë bateritë, hidrogjenin e pastër, prodhimin e çelikut me karbon të ulët, sektorët rrethorë të bazuar në bio dhe mjedisin e ndërtuar. BE-ja planifikon të financojë politikën e përcaktuar në Marrëveshjen e Gjelbër përmes një plani investimi - InvestEU, i cili parashikon të paktën 1 trilion euro investime.

Për më tepër, që BE të arrijë objektivat e saj të përcaktuara në marrëveshje, vlerësohet se deri në vitin 2030 do të kërkohen rreth 260 miliardë euro në vit në investime.

Tema e skenarit	Marrëveshja e Gjellbër Evropiane
Përmbledhje e skenarit / sfondit	Të rinjtë do të mësojnë për Marrëveshjen e Gjellbër Evropiane - një strategji ambicioze për ta bërë ekonominë e BE-së të qëndrueshme; ai përshkruan dhe forcon ndryshime të mëdha në të gjitha fushat e politikave për ta bërë Evropën neutrale ndaj klimës deri në vitin 2050. Zbatimi efektiv i Marrëveshjes së Gjellbër Evropiane varet nga pjesëmarrja aktive e të gjitha pjesëve të shoqërisë
Kohëzgjatja	8 orë = 2 seanca * 4 orë secila
Përshkrimi i shkurtër i grupit ose i pjesëmarrësve	Në total maksimumi 30 pjesëmarrës. Puna në grupin prej 10 pjesëmarrësish nga moshë 15 deri në 30 vjeç. Përzgjedhja do të bëhet përmes një procesi të plotësimit të një formulari elektronik me informacion bazë. Prioritet do të kenë të rinjtë e propozuar nga OJQ-të dhe organizatat dhe institucionet e tjera të përfshira në këtë fushë të punës rinore.
Qëllimet e Aktivitetit	Ndërgjegjësoni rininë se qëllimi kryesor i Marrëveshjes së Gjellbër Evropiane është që Bashkimi Evropian të bëhet "blloku i parë neutral ndaj klimës" në botë deri në vitin 2050.
Objektivat e mësimi	Pas këtij moduli, pjesëmarrësit do të jenë në gjendje të: a. për të kuptuar qëllimet e Marrëveshjes së Gjellbër Evropiane; b. të angazhojë qytetarët dhe të gjitha pjesët e shoqërisë në veprimet klimatike; c. për të rritur ndërgjegjësimin e publikut për ndërtimin e Evropës një shoqëri rezistente ndaj klimës deri në vitin 2050, e përshtatur plotësisht me ndikimet e pashmangshme të ndryshimeve klimatike
Aftësitë e fituara	Aftësia për të punuar në mënyrë të pavarur dhe në grup; Aftësi të mira ndërpersonale dhe komunikuese; Aftësi të mira planifikimi dhe organizative; Cilësi iniciative dhe drejtuese, me aftësi për t'u lidhur me të rinjtë; Një qëndrim jo-gjykues.
Materiale	kompjuter, projektor LCD, Wi-Fi (nëse është e mundur), flipchart; fletë letre, lapsa, stilolapsa, ngjitëse etj.
Metodat	Metodat e mësimdhënies/trajnitimit dhe të nxënies joformal: * Metodat e komunikimit: ndërveprim, dialog, ndërmjetësim * Metoda të bazuara në aktivitet: përvoja, praktikë, eksperimentim * Metodat e fokusuara në shoqëri: partneriteti, puna në grup, rrjetëzimi; * Metodat e vetëdrejtues: kreativiteti, zbulimi, përgjegjësi; * Lojëra për ndërtimin e ekipit dhe akullthyes.
Vlerësim/ Vlerësim, teste PRE/POST	Ky skenar do të testohet para dhe pas realizimit. Do të përgatiten teste para/postteste (Kohëzgjatja: 5 - 10 minuta). Qëllimi i testit është një vlerësim që synon të masë njohuritë dhe aftësitë e punonjësve të rinj para/pas realizimit të aktiviteteve të të mësuarit joformal të fokusuar në idetë kryesore: Përcaktoni marrëveshjen e gjellbër dhe shpjegoni se si Marrëveshja e Gjellbër plotëson nevojat e së tashmes pa kompromentuar aftësinë e gjeneratave të ardhshme



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



Në vendet në zhvillim,
**,7 NË 100 FËMIJË
NUK DO TË MBIJETONIN**
përtej moshës 5 vjeçare

SDG 01: JO VARFËRI

YouABLE

10 YouABLE Moduli 3: Marketingu Dixhital

Marketingu dixhital është përdorimi i kanaleve dixhitale ose sociale për të promovuar një markë ose për të arritur konsumatorët. Ky lloj marketingu mund të ekzekutohet në internet, media sociale, motorë kërkimi, pajisje celulare dhe kanale të tjera. Ajo kërkon mënyra të reja të marketingut për konsumatorët dhe të kuptuarit e ndikimit të sjelljes së tyre.

Çdo marketing që përdor pajisje elektronike dhe mund të përdoret nga specialistë të marketingut për të përcjellë mesazhe promocionale dhe për të matur ndikimin e tij gjatë udhëtimit të klientit tuaj. Në praktikë, marketingu dixhital zakonisht i referohet fushatave të marketingut që shfaqen në një kompjuter, telefon, tablet ose pajisje tjetër. Marketingu dixhital merr shumë forma, duke përfshirë videon në internet, reklamat e ekranit, marketingun e motorëve të kërkimit, reklamat sociale me pagesë dhe postimet në mediat sociale. Marketingu dixhital shpesh krahasohet me "marketingun tradicional" si reklamat e revistave, tabelat dhe posta direkte. Çuditërisht, televizioni zakonisht është i lidhur me marketingun tradicional.

Marketingu dixhital krijon rritje

Marketingu dixhital duhet të jetë një nga fokuset kryesore të strategjisë së përgjithshme të marketingut të pothuajse çdo biznesi. Asnjëherë më parë nuk ka pasur një mënyrë për të qëndruar në një kontakt kaq të qëndrueshëm me klientët tuaj dhe asgjë tjetër nuk ofron nivelin e personalizimit që mund të ofrojnë të dhënat dixhitale. Sa më shumë të përqafoni mundësitë e marketingut dixhital, aq më shumë do të jeni në gjendje të realizoni potencialin e rritjes së kompanisë suaj. Marketingu dixhital ju lejon të komunikoni me grupet tuaja të synuara në kohë reale. Më e rëndësishmja, i lejon ata të komunikojnë me ju. Mendoni për strategjinë tuaj të mediave sociale. Është mirë kur audienca juaj e synuar sheh postimin tuaj të fundit, por është edhe më mirë kur ata e komentojnë ose e ndajnë atë. Do të thotë më shumë zhurmë rreth produktit ose shërbimit tuaj, si dhe rritje të shikueshmërisë sa herë që dikush i bashkohet bisedës.

Marketingu i përcaktuar

Këtu është një përkufizim zyrtar i marketingut:

Marketingu është një sistem i përgjithshëm i aktiviteteve ndërvepruese të biznesit, i krijuar për të planifikuar, vlerësuar, promovuar dhe shpërndarë produkte dhe shërbime që kënaqin dëshirat për konsumatorët dhe përdoruesit nga biznesi në biznes në një mjedis konkurrues, me një fitim.

Çfarë është një përzierje e marketingut 4P?

Një miks marketingu përfshin elementet që një organizatë mund të përdorë për të ekzekutuar një plan të suksesshëm marketingu.

Termi u krijua në fund të viteve 1940 dhe profesori i Harvardit Neil Borden e përdori atë në fjalimin e tij të vitit 1953 drejtuar Shoqatës Amerikane të Marketingut.

Përzierja e marketingut 4P ju lejon të përcaktoni katër faktorë të kontrollueshëm që ndikojnë në fitimet e kompanisë suaj: produkti, vendi, promovimi dhe çmimi.

Duke vendosur për përzierjen e këtyre katër faktorëve, ju mund të përcaktoni mënyrën ideale për të nxjerrë në treg një projekt ose shërbim të ri.

Cilat janë 4 P-të?

4 P-të janë: Produkti, Vendi, Promocionet dhe Çmimi.

1. Produkti është malli ose shërbimi i prekshëm që plotëson nevojat e audiencës së synuar.
2. Vendi: i referohet vendit ku dhe kur produkti është i disponueshëm.
3. Promovimet: përfshijnë reklamën, marketingun dixhital, PR, marketingun e ngjarjeve, marketingun e drejtpërdrejtë, shitjen personale, marketingun e kanaleve dhe aleancat.
4. Çmimi: përbëhet nga politikat në lidhje me çmimin bazë, përmirësimet, zbritjet, kuponët, çmimin e distributorit, etj.

Përfitimet e përzierjeve të marketingut

Një miks efektiv marketingu mund ta ndihmojë biznesin tuaj të zhvillojë pikat e forta dhe të kufizojë dobësitë, të bëhet më konkurrues, të përshtatet me tregun dhe të bashkëpunojë me partnerët. Në mënyrë të veçantë, një miks marketingu mund të ndihmojë OJQ-në ose shoqatën tuaj t'u përgjigjet pyetjeve të mëposhtme:

- Kush është grupi juaj i synuar?
- Çfarë problemi kanë ata?
- Çfarë i pengon ata ta zgjidhin atë?
- Si e zgjidhin këtë problem aktivitetet e projektit tuaj?
- Si ndihen palët tuaja të interesuara për konkurrentët tuaj?
- Si ndihen ata për projektin tuaj?
- Çfarë i motivon ata të marrin një vendim pjesëmarrës?

Ashtu si me shumë gjëra të shpikura më shumë se 60 vjet më parë, edhe 4P-të janë përditësuar për të pasqyruar nevojat e bizneseve moderne.

Cilat janë 8 P-të?

Në vend të një fokusi total te produktet, 8P-të e rinj janë mjaft fleksibël për të përfshirë rolin e shërbimit ndaj klientit dhe përshtaten me bizneset që shesin shërbime në vend të produkteve.

Le të shohim "4P-të e reja", të cilat e zgjerojnë këtë model në bizneset e bazuara në shërbime dhe një botë të orientuar nga shërbimi ndaj klientit.

5. Njerëzit

Përzgjedhja, rekrutimi, punësimi dhe mbajtja e njerëzve që do të bëjnë punën që duhet bërë është ndër pjesët më të rëndësishme të biznesit.

6. Procesi

Sado joshëse të mendosh për procesin në kuptim të nevojave të tua, për tregtarët procesi është në fakt ajo që përfshijë klientët tuaj. Çështjet e procesit që janë më të bezdisshme për një klient janë elementët e procesit që e vendosin komoditetin e ofruesit përpara atij të klientit.

7. Provat fizike

Të gjitha gjurmët e dukshme dhe të prekshme të biznesit tuaj që has një klient përpara se të blejë janë prova fizike.

Reklamimi, sinjalistika, zona juaj e pritjes, broshura juaj e korporatës, madje edhe veshja e personelit janë pjesë e provave fizike të biznesit tuaj.

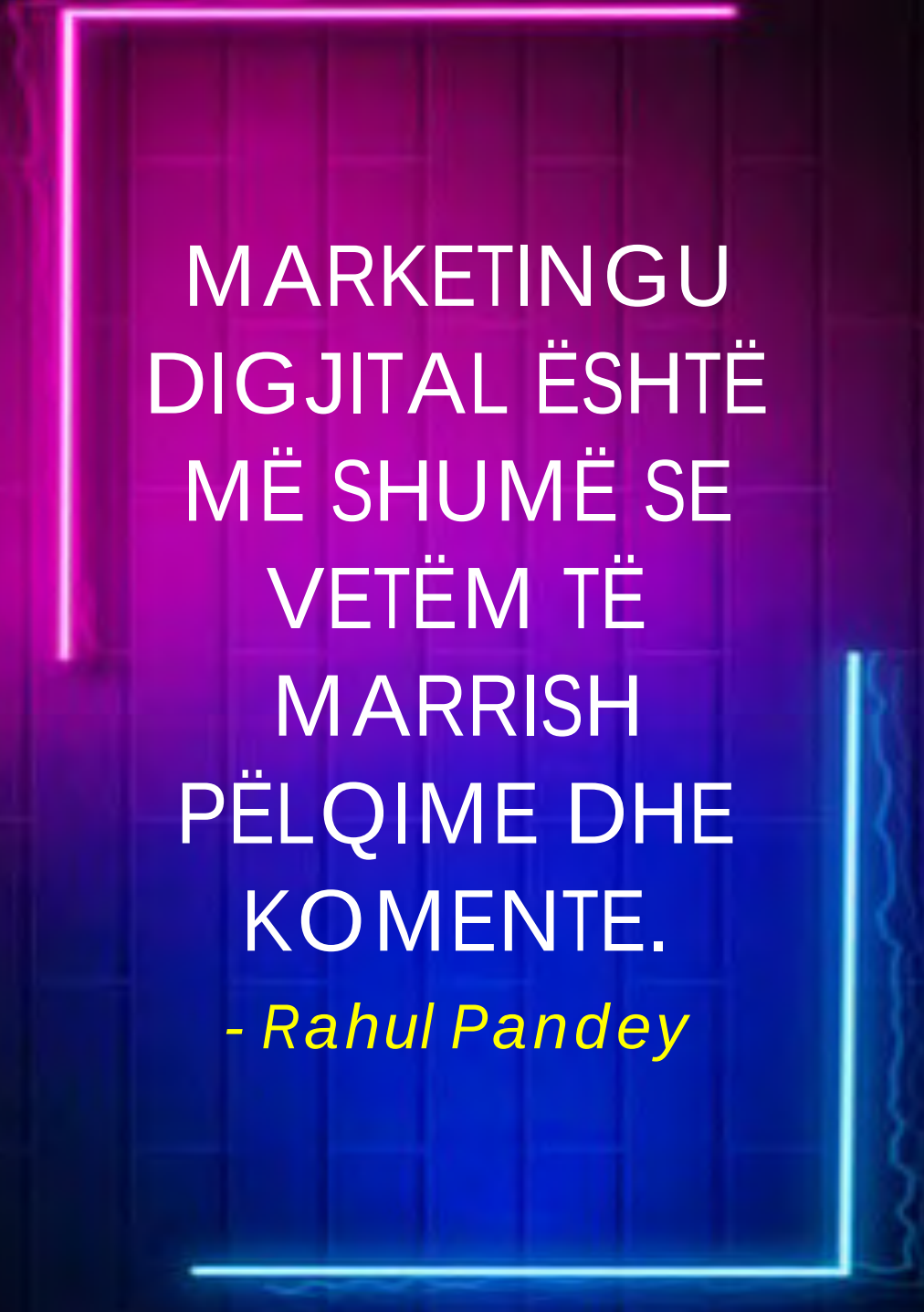
Përdorni prova fizike për t'u dalluar nga konkurrenca dhe për të krijuar një imazh të fortë të markës.

8. Produktiviteti

Ashtu si me procesin, kjo ka të bëjë më pak me produktivitetin tuaj të brendshëm sesa aftësinë tuaj për t'u ofruar klientëve tuaj. Produktiviteti në këtë drejtim është gjithmonë i kombinuar me cilësinë - ju ofroni cilësinë më të mirë çdo herë.

8 P-të (ose ndonjëherë 5 P-të) janë "miksi juaj i marketingut".

Vini re se çdo element duhet të jetë në përputhje me tjetrin!



MARKETINGU
DIGJITAL ËSHTË
MË SHUMË SE
VETËM TË
MARRISH
PËLQIME DHE
KOMENTE.

- Rahul Pandey

Tema e skenarit	MARKETINGU DIGJITAL
Përmbledhje e skenarit / sfondit	Marketingu dixhital është komponenti i marketingut që përdor internetin dhe teknologjitë dixhitale të bazuara në internet si kompjuterët desktop, telefonat celularë dhe media dhe platforma të tjera dixhitale për të promovuar produktet dhe shërbimet. Një term i gjerë që i referohet dëshirës së pa-kontrollueshme për të përdorur pajisje dixhitale si kompjuterët, telefonat inteligjentë dhe sistemet e lojërave. Punëtorët e të rinjve mund ta përdorin këtë njohuri për t'u frymëzuar dhe për të krijuar reklama efektive dhe interesante për aktivitetet/projektet/produktet e tyre
Kohëzgjatja	8 orë = 2 seanca * 4 orë secila
Përshkrimi i shkurtër i grupit ose i pjesëmarrësve	Në total minimalisht 30 pjesëmarrës. Puna në grupin prej 10 pjesëmarrësish nga mosha 15 deri në 30 vjeç. Përzgjedhja do të bëhet përmes një procesi të plotësimit të një formulari elektronik me informacion bazë. Prioritet do të kenë të rinjtë e propozuar nga OJQ-të dhe organizatat dhe institucionet e tjera të përfshira në këtë fushë të punës rinore.
Qëllimet e Aktivitetit	Ndërgjegjësoni të rinjtë se marketingu dixhital duhet të jetë SMART: (Specifik, i matshëm, i arritshëm, i rëndësishëm dhe i lidhur me kohën);
Objektivat e mësimit	Pjesëmarrësit do të rrisin njohuritë në lidhje me: · Shtrirja globale - një faqe interneti ju lejon të gjeni tregje të reja dhe të tregtoni globalisht vetëm për një investim të vogël. · Kosto më e ulët - mund të arrijë grupin e duhur të synuar me një kosto shumë më të ulët se metodat tradicionale të marketingut. · Rezultate të gjurmueshme dhe të matshme - matja e marketingut tuaj në internet me analitikë në internet · Monedha sociale - marketingu dixhital ju lejon të krijoni fushata tërheqëse duke përdorur taktikat e marketingut të përmbajtjes.
Aftësitë e fituara	Aftësia për të punuar në mënyrë të pavarur dhe në grup; Aftësi të mira ndërpersonale dhe komunikuese; Aftësi të mira planifikimi dhe organizative; Cilësi iniciative dhe drejtuese, me aftësi për t'u lidhur me të rinjtë; Një qëndrim jo-gjykyes.
Materiale	kompjuter, projektor LCD, Wi-Fi (nëse është e mundur), flip chart; fletë letre, lapsa, stilolapsa, ngjitëse etj.
Metodat	Metodat e mësimdhënies/trajnimit dhe të nxënies joformal: * Metodat e komunikimit: ndërveprim, dialog, ndërmjetësim * Metoda të bazuara në aktivitet: përvoja, praktikë, eksperimentim * Metodat e fokusuara në shoqëri: partneriteti, puna në grup, rrjetëzimi; * Metodat e vetëdrejtues: kreativiteti, zbulimi, përgjegjësi; * Lojëra për ndërtimin e ekipit dhe akullthyes.
Vlerësim/ Vlerësim, teste PRE/POST	Ky skenar do të testohet para dhe pas realizimit. Do të përgatiten teste para/postteste (Kohëzgjatja: 5 - 10 minuta). Qëllimi i testit është një vlerësim që synon të masë njohuritë dhe aftësitë e punonjësve të rinj para/pas realizimit të aktiviteteve të të mësuarit joformal të fokusuar në idetë kryesore: Përcaktoni marrëveshjen e gjelbër dhe shpjegoni se si Marrëveshja e Gjelbër plotëson nevojat e së tashmes pa kompromentuar aftësinë e gjeneratave të ardhshme



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



Në internet nuk është
POTHUTSE GJYSMA E
POPULLSISË TË BOTËS,
veçanërisht në vendet e varfra.

SDG 17: PARTNERSITET

YouABLE

11. YouABLE Moduli 4: Media sociale

Mediat sociale janë teknologji interaktive të ndërmjetësuara nga kompjuteri që lehtësojnë krijimin dhe shkëmbimin e informacionit, ideve, interesave të karrierës dhe formave të tjera të shprehjes nëpërmjet komuniteteve dhe rrjeteve virtuale.

Mediat sociale kanë një histori që daton që nga vitet 1970.

Disa faqe të mediave sociale kanë potencialin që përmbajtja e postuar atje të përhapet në mënyrë virale në rrjetet sociale. Në një kontekst të mediave sociale, përmbajtja ose faqet e internetit që janë "virale" (ose që "bëhen virale") janë ato me një gjasë më të madhe që përdoruesit të rishpërndajnë përmbajtjen e postuar (nga një përdorues tjetër) në rrjetin e tyre social, duke çuar në shpërndarje të mëtejshme.

Shumë sajte të mediave sociale ofrojnë funksione specifike për të ndihmuar përdoruesit të rishpërndajnë përmbajtjen, të tilla si butoni i retweet-it në Twitter, funksioni pin i Pinterest ose funksioni i opsionit të ndarjes së Facebook.

Komuniteti i qytetarëve dhe bizneseve dhe autoritetet publike kanë një interes të veçantë në taktikat e marketingut viral sepse një fushatë virale mund të arrijë një mbulim të gjerë reklamues (veçanërisht nëse vetë ripostimi viral bën lajmin) për një pjesë të kostos së një fushate marketingu tradicional, e cila zakonisht përdor materialet e shtypura, si gazetatat, revistat, postimet dhe tabelat, dhe reklamat televizive dhe radiofonike.



Plani i marketingut në mediat sociale

Pra, tani ju duhet të krijoni një plan marketingu në mediat sociale. Nuk ka detyrë të lehtë, apo jo? Shumë prej nesh luftojnë për të hekurosur saktësisht se çfarë është, e lëre më se si ta ndërtojmë një nga e para.

E thënë thjesht, çdo veprim që ndërmerrni në rrjetet sociale duhet të jetë pjesë e një strategjie më të madhe të marketingut të mediave sociale. Kjo do të thotë që çdo Tweet, përgjigje, pëlqim dhe koment duhet të udhëhiqet nga një plan dhe të drejtohet drejt qëllimeve të paracaktuara.

Mund të tingëllojë e ndërlikuar, por nëse merrni kohë për të krijuar një plan gjithëpërfshirës të mediave sociale, pjesa tjetër e përpjekjeve tuaja sociale duhet të ndjekin natyrshëm. Të gjithë mund ta bëjnë këtë nëse i qasen siç duhet.

Mësoni se çfarë duhet të përfshijë një plan marketingu i mediave sociale dhe ndiqni planin tonë me 6 hapa për të krijuar tuajin:

Çfarë është një plan marketingu në mediat sociale?

Një plan marketingu i mediave sociale është përmbledhja e gjithçkaje që planifikoni të bëni dhe shpresoni të arrini për biznesin tuaj duke përdorur rrjetet sociale. Ky plan duhet të përfshijë një auditim se ku janë llogaritë tuaja sot, qëllimet për vendin ku dëshironi që ato të jenë të shkurtra dhe të gjitha mjetet që dëshironi të përdorni për të arritur atje.

Në përgjithësi, sa më specifik të merrni planin tuaj, aq më efektiv do të jeni në zbatimin e tij. Mundohuni ta mbani atë të përmbledhur dhe mos e bëni strategjinë tuaj të marketingut të mediave sociale aq të lartë dhe të gjerë sa të jetë e paarritshme.

Ky plan do të drejtojë veprimet tuaja, por do të jetë gjithashtu një masë me të cilën përcaktoni nëse jeni duke pasur sukses apo duke dështuar në mediat sociale.

Hapi 1: Krijoni objektiva dhe qëllime të mediave sociale

Hapi i parë për çdo strategji të marketingut të mediave sociale është vendosja e objektivave dhe qëllimeve që shpresoni t'i arrini. Pasja e këtyre objektivave ju lejon gjithashtu të reagoni shpejt kur fushatat e mediave sociale nuk po përmbushin pritshmëritë tuaja.

Pa këto qëllime, ju nuk keni asnjë mjet për të vlerësuar suksesin tuaj dhe asnjë mjet për të provuar kthimin tuaj nga investimi.

Sigurohuni që të pyesni veten se si do të duket qëllimi kur të përfundoni dhe përdorni atë për të përcaktuar se si do ta gjurmoni atë.

Për shembull: Për Instagram, ne do të ndajmë foto që komunikojnë kulturën e kompanisë sonë.

Këtë do ta bëjmë duke postuar 3 foto në javë që do të arrijnë 100 pëlqime plus 10 komente secila.

Hapi 2: Kryeni një auditim të mediave sociale

Përpara se të krijoni planin tuaj të marketingut të mediave sociale, duhet të vlerësoni përdorimin aktual të mediave sociale dhe se si funksionon për ju.

Kjo kërkon të kuptoni se kush po lidhet aktualisht me ju nëpërmjet mediave sociale, cilat faqe të mediave sociale përdor tregu juaj i synuar dhe se si prezenca juaj në media sociale krahasohet me konkurrentët tuaj.

Një pjesë e rëndësishme e planit tuaj të marketingut të mediave sociale do të jetë krijimi i deklaratave të misionit për çdo profil të rrjetit social.

Këto deklarata me një fjali do t'ju ndihmojnë të përqendroni vëmendjen tuaj në një qëllim shumë specifik që dëshironi të arrini duke përdorur Facebook, Twitter ose ndonjë rrjet tjetër social.

Hapi 3: Krijoni ose përmirësoni llogaritë tuaja sociale

Pasi të keni audituar llogaritë tuaja, është koha për të përmirësuar praninë tuaj në internet. Zgjidhni cilat rrjete i përmbushin më mirë qëllimet tuaja të mediave sociale. Nëse nuk keni tashmë profile të mediave sociale në çdo rrjet ku përqendrohni, ndërtojini ato nga themeli duke pasur parasysh qëllimet dhe audiencën tuaj më të gjerë. Nëse keni llogari ekzistuese, është koha t'i rafinoni dhe t'i përditësoni për rezultatet tuaja më të mira të mundshme.

Hapi 4: Merrni frymëzim nga mediat sociale nga liderët e industrisë, konkurrentët, klientët

Një nga arsytet më të rëndësishme për të qenë aktiv në mediat sociale është se klientët tuaj tashmë janë. Kjo zakonisht do të thotë, kështu janë edhe konkurrentët tuaj. Kjo mund të mos jetë ngushëlluese, por do të thotë se ka një pasuri të njohurive tashmë të disponueshme për ju, të cilat mund t'i integroni në planin tuaj të marketingut të mediave sociale.

Kthehuni te konkurrentët tuaj për frymëzim kur bëhet fjalë për llojet e përmbajtjeve dhe informacionet që marrin më shumë angazhim në mediat sociale.

Gjithashtu, përdorni dëgjimin e mediave sociale për të parë se si mund ta dalloni veten nga konkurrentët dhe t'u bëni thirrje konsumatorëve që mund t'u mungojnë.



Hapi 5: Krijoni një plan përmbajtjeje dhe kalendar editorial

Përmbajtja e shkëlqyer do të jetë thelbësore për të pasur sukses në mediat sociale.

Plani juaj i marketingut në mediat sociale duhet të përfshijë një plan marketingu të përmbajtjes, i përbërë nga strategji për krijimin e përmbajtjes dhe kurimin e përmbajtjes, si dhe një kalendar editorial.

Hapi 6: Testoni, vlerësoni dhe rregulloni planin tuaj të marketingut të media-ve sociale

Gjëja më e rëndësishme për të kuptuar në lidhje me planin tuaj të mediave sociale është se ai duhet të ndryshojë vazhdimisht.

Ndërsa shfaqen rrjete të reja, mund të dëshironi t'i shtoni ato në planin tuaj.

Ndërsa arrini qëllimet, mund t'ju duhet t'i rregulloni ato ose të gjeni qëllime të reja për secilin rrjet.

Mund të shfaqen sfida të reja që ju duhet t'i adresoni.

Ndërsa rritni biznesin tuaj, mund t'ju duhet të shtoni role të reja ose të rritni praninë tuaj sociale për degë ose vende të ndryshme.

Ky është një plan që ka për qëllim të ndryshojë, ndaj jini fleksibël dhe të hapur ndaj këtyre ndryshimeve.

Rishkruani strategjinë tuaj për të pasqyruar njohuritë tuaja më të fundit dhe sigurohuni që ekipi juaj të jetë i vetëdijshëm për atë që është përditësuar.

Tema e skenarit	Mediat sociale
Përmbledhje e skenarit / sfondit	Ne të gjithë përdorim mediat sociale pothuajse çdo ditë. Gjatë këtij moduli, fokusi do të jetë për t'u mësuar pjesëmarrësve se çfarë është media sociale dhe si të përcaktojnë jetën tonë. Pikërisht, ne do të: - Tregoni rëndësinë e mediave sociale; - Promovimi i metodave që do të ndihmojnë të rinjtë të përdorin mediat sociale kreative; - Pajisja e punonjësve të rinj me mjete adekuate për përdorimin e mediave sociale; dhe - Kuptoni përmbajtjen e mjeteve të mediave sociale.
Kohëzgjatja	8 orë = 2 seanca * 4 orë secila
Përshkrimi i grupit të vogël ose pjesëmarrësve	Gjithsej 30 pjesëmarrës. Puna në grupin prej 10 pjesëmarrësish nga mosha 15 deri në 30 vjeç. Përzgjedhja do të bëhet përmes një procesi të plotësimit të një formulari elektronik me informacion bazë. Prioritet do të kenë të rinjtë e propozuar nga OJQ-të dhe organizatat dhe institucionet e tjera të përfshira në këtë fushë të punës rinore.
Qëllimet e Aktivitetit	Qëllimi përfundimtar është që pjesëmarrësit të kuptojnë se mediat sociale janë krijuar për njerëzit nga njerëzit.
Objektivat e mësimit	Të rinjtë do të mësojnë për përdorimin e mediave sociale. Pas këtyre kurseve të trajnimit, të rinjtë do të jenë në gjendje të: (- Përcaktoni 'mediat sociale'; - Shpjegoni se çfarë e shkakton varësinë ndaj mediave sociale, duke përfshirë faktorë të veçantë rreziku; - Përshkruani shenjat dhe simptomat fizike dhe të sjelljes të varësisë nga mediat sociale; dhe - Identifikoni varësinë nga mediat sociale në mostra për të diskutuar trajtimin dhe opsionet për varësinë nga mediat sociale.
Aftësitë e fituara	Aftësia për të punuar në mënyrë të pavarur dhe në grup; Aftësi të mira ndërpersonale dhe komunikuese; Aftësi të mira planifikimi dhe organizative; Cilësi iniciative dhe drejtuese, me aftësi për t'u lidhur me të rinjtë; Një qëndrim jo-gjykses.
Materiale	kompjuter, projektor LCD, Wi-Fi (nëse është e mundur), flipchart; fletë letre, lapsa, stilolapsa, ngjitëse etj.
Metodat	Metodat e mësimdhënies/trajnimit dhe të nxënies joformale: * Metodat e komunikimit: ndërveprim, dialog, ndërmjetësim * Metoda të bazuara në aktivitet: përvoja, praktikë, eksperimentim * Metodat e fokusuara në shoqëri: partneriteti, puna në grup, rrjetëzimi; * Metodat e vetëdrejtues: kreativiteti, zbulimi, përgjegjësi; * Lojëra për ndërtimin e ekipit dhe akullthyes.
Vlerësim/ Vlerësim, teste PRE/POST	Ky skenar do të testohet para dhe pas realizimit. Do të përgatiten teste para/postteste (Kohëzgjatja: 5 - 10 minuta). Qëllimi i testit është një vlerësim që synon të masë njohuritë dhe aftësitë e punonjësve të rinj para/pas realizimit të aktiviteteve të të mësuarit joformal të fokusuar në idetë kryesore: Përcaktoni marrëveshjen e gjelbër dhe shpjegoni se si Marrëveshja e Gjelbër plotëson nevojat e së tashmes pa kompromentuar aftësinë e gjeneratave të ardhshme

ARSIMI SHKALL
BESIM.
BESIMI GJITHË
SHPRESË.
SHPRESA SHKALL
PAQE.

- Konfuci



12. Shënime për trajnerët

Kjo metodologji, e bazuar në punëtori katër-ditore, synon t'u prezantojë pjesëmarrësve pyetjet bazë në lidhje me temat e projektit: SDGs; Marrëveshja e Gjelbër Evropiane; Marketingu dixhital dhe mediat sociale.

Koha e realizimit: Katër ditë pune. Një ditë pune, pra 8 orë pune, për një temë, duke përfshirë drekën dhe dy pushime për kafe.

Këshillohet që të organizohen punëtori duke pasur parasysh karakteristikat e pjesëmarrësve të përfshirë (p.sh., përbërja e grupit të pjesëmarrësve, qëllimi i pjesëmarrjes, përvojat e tyre në fushat përkatëse).

Para fillimit të seminarit, lehtësuesi duhet të jetë i njohur me udhëzuesit dhe materialet e kursit, si dhe me aktivitetet e seminarit, ndarjen e kohës dhe pyetjet e diskutimit në të cilat do të përfshihen pjesëmarrësit.

Në epokën e re të të mësuarit, teknologjia luan një rol themelor në proceset e mësimdhënies së fëmijëve, adoleshentëve dhe të rinjve.

Ekzistojnë mjete që lehtësojnë komunikimin ndërmjet trajnerëve, duke përfshirë punëtorët e të rinjve, dhe studentët, ndër të tjera.

Qindra mjete arsimore dixhitale janë krijuar për t'i dhënë autonomi punonjësve të të rinjve për të përmirësuar administrimin e proceseve akademike, për të inkurajuar bashkëpunimin dhe për të lehtësuar komunikimin midis trajnerëve dhe nxënësve. Sigurisht që nuk ka mungesë të mjeteve të bazuara në teknologji për t'u përdorur në klasë:

- Edmodo është një rrjet global arsimor që ndihmon në lidhjen e të gjithë nxënësve me njerëzit dhe burimet e nevojshme për të arritur potencialin e tyre të plotë [<https://new.edmodo.com>].
- Projeqt është një mjet tregimi dixhital shumëdimensional që ka shumë potencial emocionues për klasën K-12 [<http://projeqt.com>].
- Scratch është një gjuhë programimi vizuale dhe faqe interneti e bazuar në bllok të nivelit të lartë si një mjet edukativ për programim. Përdoruesit në sajt, të quajtur Scratchers, mund të krijojnë projekte në faqen e internetit duke përdorur një ndërfaqe të ngjashme me bllokun [<https://scratch.mit.edu/>].
- Socrative i lejon trajnerët të krijojnë kuize të thjeshtë që studentët mund t'i marrin shpejt në laptopë – ose, më shpesh, nëpërmjet kompjuterëve tabletë në klasë ose telefonave të tyre inteligjentë [<https://www.socrative.com>].

Në zbatimin e këtij moduli, ne rekomandojmë përdorimin e mjeteve dixhitale (Kahoot [www.create.kahoot.it], Mentimeter [www.mentimeter.com] dhe kuize të tjera online [www.quizzes.com/]) të cilat ofrojnë një mënyrë për të zbatuar tekst, imazhe, audio dhe video për një përvojë më të madhe. Disa mjete të njohura dixhitale të klasës përfshijnë Chromebook-ët, tabletët dhe pajisjet Airtame.

Që një seminar të ketë komunikim dhe pjesëmarrje të fortë, trajneri duhet të prodhojë një përvojë mësimore bashkëpunuese me pjesëmarrësit. Trajneri duhet të jetë i qartë kur shpjegon dhe detajon atë që ai ose ajo dëshiron të përcjellë, të punojë me përgjegjësi dhe t'i përmbahet nga afër orarit.

Trajneri duhet të jetë i ndërgjegjshëm për rrjedhën e seminarit dhe të përgjigjet në mënyrë të përshtatshme kur është e nevojshme. Nëse seminari vazhdon në një drejtim të paplanifikuar ose nëse pjesëmarrësit nuk janë të përfshirë në mënyrë aktive (p.sh. lodhje në rritje, siklet, mungesë interesi), sigurohuni që të identifikoni shkakun dhe të përgjigjeni në përputhje me rrethanat duke promovuar pjesëmarrjen aktive.

Kur vazhdohet me seminarin, aktivitetet ose shpjegimet mund të zgjasin më shumë se sa ishte planifikuar, duke çuar kështu në vonesa në planifikim. Në ato rrethana, mund të jetë e vështirë t'u caktohet kohë pjesëmarrësve që të reflektojnë dhe të ndajnë atë që kanë mësuar ose përjetuar gjatë sessionit. Megjithatë, është e nevojshme që pjesëmarrësit të ndajnë mendimet dhe përvojat e tyre për t'i ndihmuar ata të fitojnë njohuri të reja dhe kuptim më të thellë. Prandaj, kur përballeni me kufizime kohore, bëjeni kohën e ndarjes të shkurtër por efektive.

Në fund të seminarit, materialet si materialet e prezantimit dhe raportet duhet të ndahen me pjesëmarrësit. Kjo do t'i ndihmojë pjesëmarrësit të kujtojnë atë që kanë mësuar dhe të vazhdojnë me aktivitetet e tyre pasuese. Ndarja e këshillave dhe vështirësive të tyre ndihmon në promovimin e praktikës së përbashkët në fushat e tyre.



12. Kompetencat e mësuesve pas ToT

Pas kursit të trajnimit të trajnerëve, mësuesit duhet të kenë (ose të maturohen para trajnimit) kompetenca solide shumë dhe ndërdisiplinore.

Kompetencat në këtë dokument duhet të kuptohen si një sistem i përgjithshëm vlerash, qëndrimesh dhe besimesh, si dhe aftësish dhe njohurish, të cilat mund të vihen në praktikë për të menaxhuar me sukses situata dhe detyra të ndryshme komplekse.

Grupi i kompetencave duhet parë si një kornizë fleksibël për t'u përshtatur në situata të ndryshme trajnimi, strategji dhe kontekste për diskutime të mëtejshme dhe masa zbatuese.

- Të kuptojë dhe lehtësojë proceset e të mësuarit individual dhe në grup [Zgjedhja, përshtatja ose krijimi i metodave të përshtatshme & Krijimi i një mjedisi mësimor frymëzues dhe të sigurt];
- Të mësuarit për të mësuar [Vlerësimi i arritjeve dhe kompetencave të të nxënit dhe Identifikimi i objektivave të të nxënit dhe ndjekja e tyre në mënyrë proaktive];
- Hartimi i programeve arsimore [Zhvillimi i një qasjeje arsimore bazuar në parimet dhe vlerat e të nxënit joformal];
- Të bashkëpunosh me sukses në ekipe ka të bëjë dhe përfshin [Kontributi aktiv në detyrat e një ekipi; Gatishmëria për të marrë përgjegjësi dhe Inkurajimi dhe përfshirja e anëtarëve të tjerë të ekipit];
- Komunikimi kuptimplotë me të tjerët ka të bëjë dhe përfshin: [Aftësinë për të dëgjuar në mënyrë aktive; &Aftësia për të shprehur qartë mendimet, ndjenjat dhe emocionet];
- Kompetenca ndërkulturore ka të bëjë dhe përfshin [Paraqitja e pranimi të paqartësisë dhe ndryshimit & Gatishmëria dhe aftësia për të parë identitetin, kulturën dhe aspektet dhe dimensionet përkatëse nga këndvështrime të ndryshme].

Tërësia e kompetencave nuk duhet parë si një proces i mbyllur, por më tepër si një dokument dinamik dhe i gjallë, i cili do të vazhdojë të evoluojë, participojë përmes një wiki online dhe pjesërisht përmes proceseve të ardhshme të konsultimit. Vetëbesimi, motivimi dhe mirëqenia janë parakushte të rëndësishme që një person të jetë në gjendje të realizojë kompetencat e tij/saj të zhvilluara.

Prandaj, grupi i kompetencave nuk ka për qëllim të jetë një listë e kompetencave 'të domosdoshme' që çdo trajner në punën evropiane për të rinjtë duhet të zotërojë në të njëjtin nivel përsosmërie, por një seri e mundshme kompetencash të lidhura me trajnimin, mekanizma të mundshëm mbështetës. elementet e trajnimit që duhen marrë parasysh gjatë zhvillimit të kurseve të trajnimit dhe moduleve të trajnimit, ose që një trajner duhet t'i marrë parasysh për zhvillimin e tij/saj të mëtejshëm profesional.

Kompleksiteti në analizimin e kompetencave të propozuara në dokumentet e referencës qëndron në faktin se të gjitha ato i përkasin një qasjeje mjaft specifike. Ato janë pjesë e një kuadri të zhvillimit të kompetencave, i cili ndryshon shumë në varësi të grupit të synuar, punonjësve rinorë dhe të rinjve që trajtojnë trajnimet dhe – edhe një herë, kontekstit të punës. Prandaj dhe mbi mbështetjen e zhvillimit të moduleve të trajnimit, ky grup i propozuar kompetencash duhet parë si një mundësi për të zhvilluar më tej kompetencat e dikujt. Kjo e fundit sigurisht që kërkon marrjen e rrezikut dhe adresimin e sfidave personale. Ai gjithashtu mund të hapë dyert për mbështetjen e kolegëve dhe rishikimin e kolegëve, për (vetë) vlerësimin, për një proces 'provimi' dhe për të punuar në zhvillimin personal dhe profesional. Nuk ka gjë të tillë si një "trajnerë perfekt" dhe nuk është ky qëllimi i një dokumenti të tillë. Prandaj, përdorimi i grupit të kompetencave do të nënkuptonte përshtatjen e tij me kontekstin e përdorimit



14. Përmbledhje

Tani është koha për të transformuar ndikimin planetar të njerëzimit nga kryesisht degjenerues në rigjenerues! Janë brezat tanë, ata që jetojnë sot, ata që përballen me detyrën e rigjenerimit të funksioneve të shëndetshme, mbështetëse të jetës së ekosistemeve detare dhe tokësore kudo. Duke vepruar kështu, ne do të krijojmë bazën për komunitete lokale të lulëzuara dhe bio-ekonomi të gjalla rrethore.

Kjo metodologji e trajnimit YouABLE është një mundësi për t'u bërë një pjesëmarrës aktiv në të ardhmen e komunitetit tuaj, pavarësisht nëse punoni në sektorin privat apo publik ose për një organizatë të shoqërisë civile, si qytetar, punonjës i të rinjve, mësues, sipërmarrës social, prind i interesuar, pensionist, i sapodiplomuar nga shkolla ose i diplomuar në universitet.

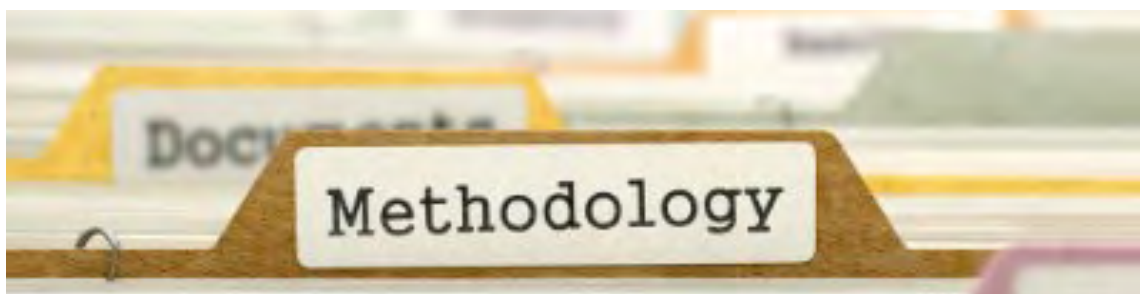
Kjo metodologji synon të promovojë dhe të shpërndajë praktikën e mira, njohuritë dhe njohuritë që përfshijnë pjesëmarrësit për të qenë më të vetëdijshëm për rëndësinë e kontributit të secilit për të shpëtuar Tokën duke zbatuar SDG-të duke përdorur mediat sociale.

Metodologjia YouABLE ToT është një mozaik me katër module:

- Objektivat e Zhvillimit të Qëndrueshëm [SDGs];
- Marrëveshja e Gjelbër Evropiane
- Marketingu dixhital si filozofi bashkëkohore e punës dhe
- Media sociale është një mjet i detyrueshëm i jetës sonë të përditshme.

Rrjedhimisht, çdo sesion përbëhet nga leksione, diskutime, aktivitete, si dhe reflektim dhe dialog të vazhdueshëm me lehtësuesit dhe ndërmjet pjesëmarrësve.

Kohëzgjatja minimale TOT është katër ditë (një ditë për çdo modul). Në varësi të qëllimeve të një trajnimit të caktuar, kohëzgjatja e një moduli të caktuar mund të zgjatet, mbi të gjitha, me aktivitete praktike krijuese.



Fokusi tek pjesëmarrësi (maksimumi 30 për trajnim) është një element themelor përpara se të filloni të planifikoni përmbajtjen për të siguruar pjesëmarrje aktive.

Kompetencat ekzistuese të pjesëmarrësve duhet të integrohen në kurs sa më shumë që të jetë e mundur. Ato duhet të trajtohen nga qasja metodologjike dhe të përdoren në mënyrë konstruktive për transferimin e njohurive.

Aftësitë individuale duhet të mbështeten. Metodologjitë e orientuara nga përvoja dhe praktika do të përdoren për të lejuar punën në detyra komplekse në mënyrë të pavarur dhe aktive. Pjesëmarrësit do të angazhohen në hartimin dhe shpërndarjen e aktiviteteve të vogla jo-formale si lojëra për ndërtimin e ekipit, simulimet, luajtjen e roleve, tregimin, zgjidhjen e problemeve dhe sfidat bashkëpunuese, seminare ndërvepruese, sesione idesh, aktivitete në natyrë.

Ndërsa të gjithë pjesëmarrësit e trajnimit do të jenë mësues në kontekstin e OZHQ-ve / Marrëveshjes së Gjelbër / Marketingut Dixhital / Edukimit të mediave sociale, mund të ketë dallime në fokus, njohuri, ekspertizë dhe kompetenca.

Shembujt dhe ushtrimet e përdorura gjatë trajnimit do t'i referohen sa më shumë që të jetë e mundur qëllimit të trajnimit. Në këtë mënyrë, ne mund të marrim trajnime në lidhje me vendin e punës. Trajneri punon sipas konceptit didaktik dhe të gjithë pjesëmarrësit mund të arrijnë qëllimet e tyre të trajnimit njohës: “Ndërgjegjësim – Njohuri – Kuptim – Zbatim – Mjeshtëri”.



REFERENCAT:

- 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.



JU NUK JENI
TË PËRKUFIZUAR
NGA E KALUARA
JUAJ E
ARDHMJA ËSHTË
ÇFARË BËNI NGA TË

YOU**ABLE**

Ky projekt Erasmus+ është duke u koordinuar nga Shoqata për hulumtim, edukim dhe zhvillim „Marketing Gate“ – Shkup.

Koordinator i projektit: Prof. Pançe Jovanovski, Dr.

Marketing
Gate



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

Ky dokument është përgatitur për Komisionin Evropian, megjithatë ai pasqyron vetëm pikëpamjet e autorëve dhe Komisioni nuk mund të mbahet përgjegjës për çdo përdorim që mund të bëhet i informacionit që përmban."



YouABLE: Metodologjia ToT është botuar dhe përkthyer në 12 gjuhë.
Në gjuhën e secilit prej partnerëve të projektit.
Ky është versioni në gjuhën shqipe.



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

Marketing
Gate