



You**ABLE**

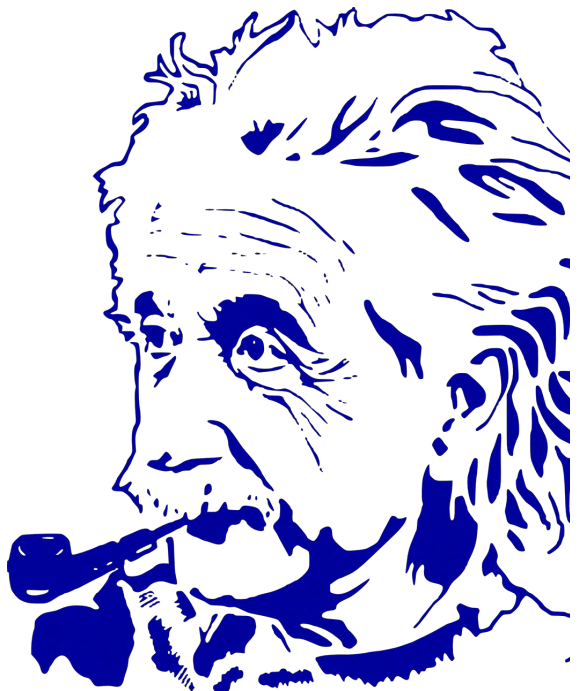
**Képzés trénerek,
oktatók részére**



Képzés trénerek,
oktatók részére

A zseni 1% tehetség és 99% kemény munka.

Albert Einstein



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

Marketing
Gate



Tartalomjegyzék

1.	YouABLE: Bevezetés	 05
2.	Az emberi jelenlét újratervezése a Földön	 07
3.	YouABLE: Képzés trénerek részére:	
4.	A tevékenység bemutatása	 09
5.	YouABLE: Képzési koncepció	 11
6.	YouABLE: A képzés résztvevői	 13
7.	Workshop-tervezés és előkészítés	 15
8.	YouABLE 1. module 1: Az ENSZ Fenntartható Fejlődési Céljai (SDG-k)	 17
9.	A fenntartható fejlődési célok végrehajtását támogató eszközök, módszertanok és megközelítések	 21
10.	YouABLE 2. modul: 'Green Deal', az Európai Zöld Megállapodás" - út a fenntartható gazdaságokhoz	 23
11.	YouABLE 3. modul: Digitális marketing	 29
12.	YouAble 4. modul: Közösségi media	 33
13.	Megjegyzések oktatók, trénerek részére	 41
14.	Az oktatók kompetenciái a képzést követően	 43
15.	Összefoglaló	 45

A dark blue brick wall with a spotlight shining down from above, illuminating the text. The text is in Hungarian and reads: "NE LÉGY A MÚLTAD FOGLYA! LÉGY A JÖVŐD ÉPÍTÉSZE!"

NE LÉGY A
MÚLTAD

FOGLYA!
LÉGY A
JÖVŐD
ÉPÍTÉSZE!

1. YouABLE: Bevezetés

Jelen módszertan a ("mYOUTH Leaders for SustainABLE Development" [617687-EPP-1-2020-1-MK-EPPKA2-CBY-ACPALA] elnevezésű, projekt keretében készült, célja az ifjúsági terület kapacitásfejlesztésének támogatása.

A YouABLE projekt keretében kidolgozott módszertan célja, hogy a fiatalok számára ismereteket nyújtson a digitális marketing "8P" és a közösségi média eszközeiről, annak érdekében, hogy felhívja a hatóságok és az üzleti szektor figyelmét az ENSZ fenntartható fejlődési céljainak megvalósításának fontosságára. A projekt emellett lehetőséget kínál a fiatal résztvevőknek, hogy az Európai Zöld Megállapodással (Green Deal) összhangban fejlesszék készségeiket, tiszteletben tartva az Európa 2020 Növekedési Stratégiát és az Európai Unió ifjúságpolitikai Együttműködés keretrendszerét.

Kiemelt hangsúlyt helyeztünk az információs és kommunikációs technológiákkal kapcsolatos ismeretek átadására (beleértve a digitális marketingeszközök kulcsfontosságú elemeit, eszközeit és módszereit), különösen a közösségi médiahasználat területén.

A YouABLE oktatók, trénerek részére létrehozott módszertana az alábbi négy modulból épül fel:

- [a] Az ENSZ Fenntartható Fejlődési Céljai
- [b] Az Európai Zöld Megállapodás
- [c] Digitális marketing, mint munkafilozófia
- [d] A mindennapi életünk részévé vált közösségi média.

A YouABLE módszertan célja a jó gyakorlatok, a vállalkozói tudás és szakértelem terjesztése annak érdekében, hogy a résztvevők jobban megismerjék és tudatában legyenek az ENSZ Fenntartható Fejlődési Céljainak alkalmazásának fontosságával, ezáltal növelve az egyéni szerepvállalást Földünk jövőjének biztosításáért.

A YouABLE projekt 10 ország 11 partnerszervezetének együttműködésével jött létre; Észak-Macedónia, Bulgária, Finnország, Görögország, Magyarország, Olaszország, Kazahsztán, Kirgizisztán, Nepál, és Üzbegisztán.

A tananyag 12 nyelven kerül publikálásra.

A választott módszertan bemutatása után a következő lépés az oktatók számára a tervezés és megvalósítás esetleges korlátainak átgondolása és áthidalása; - mivel egyetlen kutatási terv vagy módszertan sem tökéletes - mindig lesznek kompromisszumok a megvalósítást illetően, azonban az korlátok ellenére is, gyakorlatias hozzáállással működőképes és ideális tervezés valósulhat meg. A tananyag alkalmazhatóságának korlátokai oktatónként és országonként nagymértékben eltérhetnek, az olyan általános problémáktól kezdve, mint az idő- és költségvetési források különbözősége, egészen a minta vagy a célcsoport nem megfelelő szegmentálásáig. Előfordulhat például, hogy nem sikerült elegendő válaszadót bevonni egy kutatásba, amely statisztikailag szignifikáns eredmények eléréséhez járulna hozzá, vagy a minta erősen eltorzul egy bizonyos demográfiai csoport irányába, ami negatívan befolyásolja a reprezentativitást. Ebből kifolyólag az oktatóknak, trénereknek kritikusán kell viszonyulniuk tananyagunk esetleges hiányosságaihoz (melyekkel mi, szerzők is tisztában vagyunk). A kritikus gondolkodással demonstrálhatják, hogy megértik a kutatásunk és módszertanunk fontosságát. Amennyiben építő jellegű kritikát fogalmaznak meg, visszajelzést adnak az alkalmazhatóság korlátairól (valamint e korlátok lehető legoptimálisabb mérsékléséről), a tananyag sikerességét, értékét jelzi számunkra.

Jelen képzési tananyag lehetőséget nyújt arra, hogy aktív résztvevőjévé váljon közösségünk jövőjének, függetlenül attól, hogy magán- vagy közsférában, civil szervezetnél dolgozik, akár vagy állampolgár, ifjúságsegítő, tanár, vállalkozó, szülő, nyugdíjas, friss diplomás vagy egyetemi hallgató jelenleg.

Amennyiben szeretne többet megtudni az ENSZ Fenntartható Fejlődési Céljairól, képzés formájában továbbadni, elősegíteni a megértést, terjeszteni vagy párbeszédet kezdeményezni, jelen tananyagunk Önnek szól.



2. Az emberi jelenlét újratervezése a Földön

Itt az ideje, hogy az emberiség bolygóra gyakorolt romboló hatását megújulóra változtassuk! A mi generációink, előtt a feladat, hogy mindenütt megújítsuk a tengeri és szárazföldi ökoszisztémák egészséges, életfenntartó funkcióit és ezáltal megteremtsük a helyi közösségek és az élénk biogazdaság alapjait.

Egy szebb jövő állhat előttünk, ha összefogunk és az ágazati, nemzeti és ideológiai határokat átlépve hozzájárulunk az ENSZ 2030-ig tartó időszakra meghatározott Fenntartható Fejlődési Keretrendszerének helyi, regionális és globális szintű végrehajtásában.

Itt az ideje, hogy munkához lássunk - egyszerre csak egy közösségre fókuszálva!

A fenntarthatóság nem egy végcél, hanem egy közösségközpontú folyamat, amelynek során az egyének megtanulják, hogyan élhetnek fenntarthatóan és regeneratív módon saját környezetükben, annak ökológiai és kulturális sokszínűségét szem előtt tartva. Szűkebb vagy tágabb környezetében mindenki kezdeményezhet (vagy részt vehet) kreatív párbeszédokban arról, hogy hogyan lehet közösen létrehozni konkrét projekteket, amelyek célja a kiemelt fenntartható fejlődési célok megvalósítása a közösségükben.

Napjainkban (ha csak az éghajlatváltozással kapcsolatos tudományos eredményekre gondolunk), kétségbeeshetünk, és úgy érezhetjük, talán már túl késő. Ugyanakkor mi hiszünk a változásban egy szebb jövőképben, amiért nekünk is tennünk kell; megvalósítani a csodát, a látszólag lehetetlent.

A megújulás tervezése, és e célt elérni kívánó közösségek megteremtése - az egyének azon képességének kiépítéséről szól, hogy az átalakulásra és a változásra olyan módon reagáljanak, hogy egészségesebb, élénkebb, életképebb rendszert hozzanak létre, amely képes hosszú távra a fenntarthatóságot biztosítani.

A természeti erőforrások folyamatos megújulását elősegítő közösségek, különböznek majd egymástól

Az eltérés fakadhat az adott hely, környezet történetéből, és az egyes helyeken fellelhető társadalmi, gazdasági és ökológiai lehetőségekből. A központi elem alapvetően az emberekkel való együttműködés, és az, hogy kiépítsük az emberek képességét arra, hogy ezt a potenciált tudatosítsák.

Az emberiség történelemében válaszúthoz értünk.

Ha nem ragadjuk meg a következő két, három, négy, talán öt év nyújtotta lehetőségeket és nem kezdjük meg az emberi jelenlét tudatos újratervezését a Földön – lépünk ki a romboló és kizsákmányoló szemléletből, tevékenységekből a megújítást célzó, együttműködő felé -, szembe kell néznünk vele, hogy nem lesz jövője az emberiségnek a bolygónkon, így szó szerint e döntés a túlélésünkről szól.

Válasszuk a reményt!

Lehetnénk kétségbeesettek, és mondhatnánk, hogy nincs jövőnk, de épp ezért cselekednünk kell; a bolygónk számít ránk.

Az élet körforgása fenn kíván maradni.

Ezt elérhetjük - azáltal, hogy mi, mint egyének, ebben a megújítást célzó tervezési folyamatban részt veszünk, így részesei leszünk bolygónk megújulásának, felemelkedésének - még nem késő, sikerülhet!

De... még MA el kell kezdenünk!



A jövő ma kezdődik,
nem holnap!

II. János Pál pápa

3. Képzés trénerek részére: A tevékenység bemutatása

A trénerek képzésére irányuló módszertan középpontjában áll a különböző kérdésekre adott válasz, gyakorlatok és megoldások átadása, amelyek az adott kontextusra és az osztálytermi tevékenységekre alkalmazhatók.

A képzés során nem formális oktatási munkamódszereket és eszközöket használunk, amelyek produktív és inspiráló környezetet teremtenek, és lehetővé teszik a résztvevők számára, hogy megtapasztalják, a nem formális keretek között zajló tanulás élményét.

A célok, a tartalom, és a tervezett módszertan bemutatása a résztvevők számára ezért nem a képzés elején történik; az oktató és a résztvevők közötti közös párbeszéd során kell kialakulniuk - a tanulási lépéseket gyakorlatok segítségével fogják elsajátítani és elmélyíteni. A résztvevők kisebb, nem formális tevékenységek, például csapatépítő játékok, szimulációk, szerepjátékok, történetmesélés, problémamegoldás és csoportmunka, interaktív workshopok, ötletbörzék, szabadtéri tevékenységek megtervezésében és lebonyolításában vesznek részt.

Tapasztalat- és gyakorlatorientált módszerek kerülnek alkalmazásra, amelyek lehetővé teszik a komplex feladatok önálló és proaktív megoldását.

Az képzés megtervezésével és a próbatanításával a résztvevők egyéni munkastílusa, valamint a YouABLE modulok elemei is kifejezésre kerülnek. Ez a módszertan lehetővé teszi számunkra, hogy aktív részesei legyünk közösségünk jövőjének, akár a magán- vagy közsférában vagy civil szervezetnél dolgozunk, legyünk akár közösségsszervezők, tanárok, vállalkozók, szülők, nyugdíjasok, friss iskolai végzősök vagy egyetemi diplomások.

Tegyük ez azért, hogy feltárjuk a legjobb lehetőségeket annak érdekében, hogy másokkal együttműködve pozitív változást érvünk el. Szintén részt vehetünk azzal a szándékkal, hogy a párbeszéd kezdeményezőjeként multiplikátor hatást érvünk el azáltal, hogy megtanuljuk, hogyan használjuk az Fenntartható Fejlődési Célok tananyagát és workshopokat, projekteket kezdeményezzünk a közösségünkben.

Ha Ön például tanár, egyetemi oktató, köztisztviselő vagy tanácsadó, a képzésben való részvétel szinte biztosan pozitívan járul hozzá szakmai gyakorlatához.



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



Világszerte

**780 MILLIÓ FELNŐTT ÉS
103 MILLIÓ FIATAL**
(15 és 24 év között) analfabéta!

SDG 04: OKTATÁS

YouABLE

4. YouABLE: Képzési koncepció

Jelen módszertan egy képzési kézikönyv olyan oktatók számára, akik csoportos képzést, workshopokat kívánnak tartani a kiemelt fenntartható fejlődési célok közösségükben történő megvalósítása érdekében, a következő célokkal:

- A fenntartható fejlődési célokkal kapcsolatos háttérinformációk és alapfogalmak bemutatása a workshop résztvevői számára
- Az Európai Zöld Megállapodás átfogó célja, hogy az Európai Unió 2050-re a világ első "klímasemleges blokkjává" váljon.
- Segíteni a résztvevőknek megtapasztalni a digitális marketing alapvető fogalmait és az ehhez kapcsolódó tanulási és tanítási módszereket.
- A résztvevők ösztönzése annak érdekében, hogy feltárják azokat a módszereket és lehetőségeket, amelyeken keresztül a közösségi média eszközeit nem formális és egyéb oktatási környezetben gyakorolhatják.

A képzés minimális időtartama NÉGY nap (modulonként egy napot vesz igénybe).

A YouAble modulok középpontjában a gyakorlati, nem-formális oktatási tevékenységek állnak. A workshopok a résztvevők aktív részvételét és közreműködését igénylik a teljes tanulási folyamat során.

Ennek megfelelően az egyes foglalkozások előadásokból, megbeszélésekből, értékelésből, valamint a képzésvezetők a résztvevőkkel folytatott folyamatos párbeszédéből állnak.

Az oktatók, trénerek alkalmazhatják a kézikönyv által leírtakat, de szükség esetén módosíthatják a tananyag szerkezetét vagy tartalmát.

Az adott képzés céljaitól függően egy adott modul időtartama meghosszabbítható, elsősorban gyakorlati, kreatív tevékenységekkel.

Az képzés során az oktatók/trénerek személyisége és stílusa mellett a tanítványok, résztvevők profilja is nagy jelentőséggel bír.

Jelen útmutató feltételezi, hogy a képzés vezetői a facilitátori szerepet töltenek be. A facilitátorok nem pusztán "átadják" a tudásukat, ehelyett inkább arra ösztönzik a képzés résztvevőit, hogy osszák meg ötleteiket, véleményüket, és aktívan vegyenek részt a képzés tevékenységeiben.

Tananyag, eszközigény

A YouABLE képzési moduljait a projektpartnerek tervezték meg. Az egyéb anyagokat a résztvevők maguk fogják előállítani, ehhez eszközökre lesz szükség; laptopok, okostelefonok, nagyméretű flipchart papír, post-it-ek, filctollak stb.

Képzési helyszín és felszerelés

A tanfolyamhoz nagy teremre van szükség, hogy a kis csoportok egymás zavarása nélkül tudjanak együtt dolgozni (alternatívaként szolgálhat egy második terem is). Internetkapcsolat megelégedhetetlen.

A fő terem fel kell szerelni nagyméretű írótablával és egy kivetítőhöz/ nagyméretű TV-hez csatlakoztatott számítógéppel a PowerPoint prezentációkhoz. Szükségünk lesz továbbá szabad falfelületre a post-itekkal és posztterekkel történő munkához.

Tanúsítvány és értékelés

A résztvevők tanúsítványt, "Youthpass-t" kapnak a képzés végén.



5. A képzés résztvevői

A képzés ajánlott maximális létszáma 30 fő. A résztvevőkre való összpontosítás és ezáltal az aktív részvétel biztosítása alapvető elem a tartalom megtervezése előtt. A tanfolyam résztvevőinek típusától függően változhatnak képzési célok, az oktatás módja, valamint a tartalmi megközelítés is.

A workshop résztvevőinek jellemvonásaira történő visszacsatolás

A képzést a résztvevők jellemzőit szem előtt tartva ajánlott megszervezni (pl. a résztvevői csoport összetétele, a részvétel célja, a releváns területeken szerzett tapasztalatok). Ha például a résztvevők nem ismerik egymást, fontos, hogy a képzés elején "icebreaking" tevékenységekkel, játékokkal törjük meg a jeget, építsük ki a kapcsolatot, ezért ajánlott egy egyszerű bemutatkozási tevékenységgel kezdeni.

Ha a résztvevők egyetemi hallgatók vagy a képzés nyelvét jól beszélő szakemberek, akkor a "YouABLE módszertan" didaktikai tartalma meglehetősen széleskörű lesz, és lehetőség nyílik az Fenntartható Fejlődési Célok, a Zöld Megállapodás, a marketing és a közösségi média technikai és bonyolultabb aspektusainak vizsgálatára is, beleértve a szakmai és magas szintű mellékelt anyagok használatát. Minél alacsonyabb a tanulók képzettségi szintje, annál inkább szükséges lesz a tanítási módszer és a tartalom átadásának újragondolására.

Kapcsolatépítés a résztvevőkkel

Ahhoz, hogy egy képzésen aktív kommunikáció és a részvétel alakuljon ki, az oktatónak közös tanulási élményt kell nyújtania a résztvevők számára; határozottan kell kommunikálnia, miközben őszintén bánik velük, és figyelembe veszi az igényeiket. Ezenfelül fontos a világos és részletes magyarázat, hogy tudja mit szeretne közvetíteni, ehhez felelősségteljesen kell dolgoznia, és szorosan betartani az ütemtervet.

Kompetenciákra történő összpontosítás

A kompetenciák a készségek, a tapasztalat és a tudás kombinációjaként írható le, amellyel egy személy rendelkezik, valamint az a képessége, hogy ezeket egy feladat hatékony elvégzéséhez alkalmazza. Más tényezők, például a hozzáállás és a fizikai képességek is befolyásolhatják valakinek a kompetenciáját.

A résztvevők meglévő kompetenciáit a lehető legnagyobb mértékben be kell építeni a képzésbe. A módszertani megközelítésnek foglalkoznia kell velük, és konstruktívan fel kell használni őket a tudásátadásra. Az egyéni készségeket támogatni kell.



A résztvevők képességei döntően meghatározzák a didaktikai megközelítést az oktatóteremben, befolyásolják a tartalom kiválasztását (vagy legalábbis azon tartalmak kiválasztását, amelyeknek nagyobb jelentőséget kívánunk tulajdonítani) és a képzési anyagok használatát. Ezért fontos, hogy az oktató előre tudja, milyen típusú diákokkal, résztvevőkkel fog dolgozni és megfelelő megközelítéssel kezdje el a képzést. A "YouABLE módszertan" tanítása egy középiskolában vagy egyetemen más lesz, mint egy hatósági képviselőkből álló csoportban.

Sok új tapasztalatra azonban csak a képzés megkezdését követően derül fény, ezért rugalmasan kell alkalmazkodni a körülményekhez (szerencsére ennek a kézikönyvnek a tananyagai pontosan erre szolgálnak).



6. Workshop-tervezés és előkészítés

A képzés megkezdése előtt az oktátónak meg kell ismernie az útmutatót, a tananyagokat, a képzési tevékenységeket, az időbeosztást és a résztvevők által megvitátandó kérdéseket. A megfelelő felkészülés, gyakorlás segít kezelni a váratlan helyzeteket, amelyek a tényleges képzés során előfordulhatnak. Ezenkívül hasznos, ha a szükséges anyagokat, felszereléseket előre előkészíti, miközben elolvassa és tanulmányozza jelen kézikönyvben bemutatott referenciaanyagokat.

Az oktatótér kialakítása

A képzés nagymértékben épül a résztvevők elkötelezettségére, kommunikációjára és együttműködésére, ezért fontos, hogy ehhez megfelelő környezetet teremtsünk.

A workshop elején emlékeztetni kell a résztvevőket arra, hogy mindannyian a tanulóközösség részei, és aktív részvételre kell ösztönözni őket.

Az aktív kommunikáció elősegítése érdekében ajánlatos a résztvevők számára kellemes környezetet teremteni, például székköröket kialakítani, hogy a résztvevőket nyílt párbeszédre ösztönözzük.

Ajánlott a résztvevőkkel közölni a képzés céljait, elvárásait és irányelveit, majd ezeket könnyen látható helyen kifüggeszteni, hogy emlékeztetőül szolgáljanak.

A résztvevők alkotásainak (a csoportmunkák és az oktatási tevékenységek során készült prezentációk vagy rajzok) megjelenítése a képzés helyszínén hasznos a produktív tanulási légkör megteremtéséhez.

A képzési tevékenységek azonosítása és felkészülés az ütemterv változására

Az oktátónak figyelemmel kell lennie a képzési tevékenységek menetére, és szükség esetén megfelelően reagálnia. Ha a tevékenység nem tervezett irányba halad (pl. a résztvevők részvétele alacsony, a viták túlfűtöttek, egy program késik vagy elmarad), legyen nyitott a résztvevőkkel. Késés vagy elmaradás esetén kérdezze meg az okokat, és találjon más módszereket az ilyen körülmények kezelésére (pl. javasoljon alternatív ötleteket, csökkentse a tevékenységek számát, ha rendszeres késések fordulnak elő). Ha a résztvevők nem vesznek részt aktívan (pl. növekvő fáradtság, zavar, érdektelenség esetén), mindenképpen

Együttműködés, kommunikáció, csapatépítés

A résztvevők társadalmi helyzete és kulturális háttere erősen befolyásolja a tanulási folyamatot, ezért az oktató és a résztvevők közötti interperszonális kapcsolatoknak nagy jelentőséggel kell bírniuk. Fontos, hogy a képzést csapatépítő tevékenységgel kezdjük, ehhez olyan módszereket válasszunk, amelyek támogatják a résztvevők közötti együttműködést, elköteleződést és interakciót.

A tudásátadás támogatása és fokozása

The A képzés során használt példák és gyakorlatok a lehető legnagyobb mértékben utalnak a képzés céljára. Ily módon munkahelyi vonatkozású ismereteket is elsajátíthatunk. Az oktató a didaktikai koncepció szerint dolgozik, és minden résztvevő elérheti a kognitív képzési célokat: "Tudatosság - Tudás - Megértés - Alkalmazás - Elsajátítás".

A csoport megkülönböztetése

Bár valamennyi résztvevő a képzést követően a tananyag oktatóvá válhat a Fenntartható Fejlődési Célok / Zöld Megállapodás / marketing / közösségi média témakörével összefüggésben, a tudás, a szakértelem és a kompetenciák tekintetében lehetnek különbségek.

Fontos, hogy felismerjük ezeket a különbségeket, és hogy munkastilusunkat és módszertani-didaktikai megközelítéseinket kiigazítsuk, a különböző résztvevői igényeket, technikai fókuszterületeket és intézményi sajátosságokat figyelembe véve.



7. 1. Modul: Az ENSZ Fenntartható Fejlődési Céljai (SDG-k)

A fenntartható fejlődést sokféleképpen definiálták már, de a leggyakrabban idézett meghatározás a 'Közös jövőnk', más néven a Brundtland-jelentésből származik:

"A fenntartható fejlődés olyan fejlődés, amely kielégíti a jelen szükségleteit anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő generációk képességét saját szükségleteik kielégítésére. Két kulcsfogalmat foglal magában:

1. a szükségletek fogalma, különösen a világ szegényeinek alapvető szükségletei, amelyeknek elsőbbséget kell biztosítani; és

2. A technológia és a társadalmi szervezettség állapota által a környezet jelenlegi és jövőbeli szükségletek kielégítésére való képességének korlátozására vonatkozó elképzelés."

A fenntartható fejlődés fogalmát sokféleképpen lehet értelmezni, de a középpontjában egy olyan fejlesztési megközelítés áll, amely a különböző, gyakran egymással versengő szükségletek egyensúlyát keresi a társadalom környezeti, társadalmi és gazdasági korlátainak tudatában.

Fenntartható Fejlődési Célok [SDG-k]

A Fenntartható Fejlődési Célokat, más néven globális célokat (SDG-ket) az ENSZ 2015-ben fogadta el egyetemes cselekvési felhívásként a szegénység felszámolása, a bolygó védelme és annak biztosítása érdekében, hogy 2030-ra minden ember békében és jólétben élhessen.

17 fenntartható fejlődési cél került megfogalmazásra, eközben elismerik, hogy az egyik területen tett intézkedések hatással lesznek a többi terület eredményeire, és hogy a fejlődésnek egyensúlyt kell teremtenie a társadalmi, gazdasági és környezeti fenntarthatóság között.

Az országok elkötelezték magukat amellett, hogy a legelmaradottabb térségek számára prioritásként kezelik a fejlesztést. A fenntartható fejlesztési célok célja a szegénység, az éhezés, az AIDS, valamint a nőkkel és lányokkal szembeni megkülönböztetés felszámolása.

A fenntartható fejlődési célok eléréséhez minden körülmények között a társadalom egészének kreativitására, tudására, technológiájára és pénzügyi forrásaira van szükség.

Becslések szerint még mindig körülbelül 700 millió ember él napi 1,90 dollárnál kevesebből, összesen 1,3 milliárd ember több szempontból is sze-

Egyes országokat aránytalanul nagy mértékben érintenek az olyan sokkhatások és stresszfaktorok, mint az éghajlatváltozás, a katasztrófák, az erőszakos szélsőségek, a konfliktusok, a gazdasági és pénzügyi ingadozások, a járványok, az élelmiszerellátás bizonytalansága és a környezetromlás. Az éghajlattal összefüggő katasztrófák száma és mértéke megnőtt, ami visszafordítja a fejlődési eredményeket, súlyosbítja a törékeny helyzeteket és hozzájárul a társadalmi nehézségekhez.

Ha a fenntartható fejlődés a jövőre összpontosít, ez azt jelenti, hogy jelenleg vesztesre állunk?

Az ENSZ valamennyi tagállama által 2015-ben elfogadott 2030-ig tartó időszakra szóló fenntartható fejlődési keretrendszer [<https://sdgs.un.org/goals>] közös tervet nyújt a béke és a jólét megteremtéséhez az emberek és a bolygó számára, a jelenben és a jövőben.

Ennek középpontjában a 17 fenntartható fejlődési cél áll, amelyek sürgős felhívást jelentenek valamennyi - fejlett és fejlődő - ország számára, hogy globális partnerség keretében lépéseket tegyenek.

Felismerik, hogy a szegénység és nélkülözés felszámolásához egyaránt figyelembe kell venni az egészségügy és az oktatás javítását, az egyenlőtlenségek csökkentését és a gazdasági növekedés ösztönzését - mindezt az éghajlatváltozás elleni küzdelem, valamint az óceánok és erdők megőrzése mellett.

Ahhoz, hogy a 2030-ig szóló keretrendszer valósággá váljon, a fenntartható fejlődési és globális célok megvalósítása iránti széles körű



A tevékenység témája	Az ENSZ Fenntartható Fejlődési Céljai [SDG-k]
A tevékenység leírása és háttere	Youth A fiatalok megismerkednek a fenntartható fejlődési célokkal és azok jelentőségével. A fenntartható fejlődési célokat, más néven globális célokat az ENSZ valamennyi tagállama 2015-ben fogadta el egyetemes cselekvési felhívásként a szegénység felszámolása, a bolygó védelme és annak biztosítása érdekében, hogy 2030-ra minden ember békében és jólétben élhessen.
Időtartam	8 óra = 2 alkalom * 4 óra
Csoport / résztvevők leírása	A csoport mérete maximum 30 fő. Ideális esetben 10 főből álló, 15 és 30 év közötti résztvevőkből álló csoportmunka. A kiválasztás az alapvető információkat tartalmazó online kérdőív kitöltésével történik. Elsőbbséget élveznek a civil szervezetek munkatársai és az ifjúsági munka területén tapasztalattal rendelkező jelentkezők.
A tevékenység célja	A fenntartható fejlődési célok fontosságának megértése
Tanulási célok	A modul elvégzése után a résztvevők képesek lesznek: (a) Definiálni és elmagyarázni a 17 fenntartható fejlődési célt; (b) Megérteni az alcélokat és azok egymáshoz való kapcsolódását; (c) Választ adni arra a kérdésre, hogy mi okozza azokat a problémákat, amelyek gátolják vagy lassítják a fenntartható fejlődést; (d) Azonosítani a legfontosabb problémás szempontokat az egyes országokban, és (e) Értékelni a fenntartható fejlődési célok előrehaladását
Megszerzett készségek	Önálló és csapatmunkára való képesség; interperszonális és kommunikációs készségek; tervezési és szervezési készségek; kezdeményezőképeség és vezetői képesség, valamint a fiatalokkal való kapcsolatteremtés képessége, előítéletmentes hozzáállás.
Szükséges felszerelés	számítógép, LCD projektor, Wi-Fi (ha lehetséges), flipchart; papírlapok, ceruzák, tollak, matricák, stb.
Módszerek	Nem formális tanítási/képzési és tanulási módszerek: * Kommunikációs módszerek: interakció, párbeszéd, közvetítés * Tevékenység alapú módszerek: tapasztalat, gyakorlat, kísérletezés * Társadalomközpontú módszerek: partnerség, csapatmunka, szakmai együttműködés; * Személyközpontú módszerek: kreativitás, felfedezés, felelősségvállalás; * Csapatépítő játékok
Értékelés/ PRE/POST tesztek	Ezt a tevékenységet a résztvevők végrehajtás előtt és után is értékelni fogják. Előkészítésre kerülnek a tevékenységek előtti és utáni tesztek (időtartam: 5-10 perc). A teszt célja egy olyan értékelés, amely az ifjúságsegítők tudását és készségeit hivatott mérni a megvalósult nemformális tanulási tevékenységek előtt és után, amelyek a fő témára összpontosítanak: Definiálni kell az fenntartható fejlődési célokat, elmagyarázni, hogyan felelnek meg a jelen szükségleteinek anélkül, hogy veszélyeztetnék a jövő generációt.



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



**TÖBB MINT HAT MILLIÓ
GYERMEK HAL MEG**
Az ötödik születésnapja előtt
SDG 03: JÓ EGÉSZSÉG

YouABLE

8. A fenntartható fejlődési célok keretrendszerének végrehajtását támogató eszközök, módszertanok és megközelítések

A többdimenziós szegénységi index

Az Egyesült Nemzetek Fejlesztési Programja (UNDP) és az Oxfordi Szegénység és Emberi Fejlődés kezdeményezés által készített többdimenziós szegénységi index (MPI) a szegénységet az emberek által a mindennapi életben tapasztalt különböző nélkülözések, többek között a rossz egészségi állapot, az elégtelen oktatás és az alacsony életszínvonal figyelembevételével méri. Három kulcsfontosságú dimenzió - az egészség, az oktatás és az életszínvonal - vizsgálatával, 10 különböző mutató segítségével határozza meg, a szegénység mértékét. Az index lehetővé teszi az országok közötti összehasonlítást. Az országokon belüli egyenlőtlenségeket korcsoportok, városi kontra vidéki területek és szubnacionális régiók szerinti bontásban vizsgálja.

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

A Gyors Integrált Értékelés (Rapid Integrated Assessment—RIA)

A RIA-eszköz elősegíti a fenntartható fejlődési célok nemzeti és helyi tervekbe való beépítését azáltal, hogy segíti az országokat abban, hogy felmérjék a fenntartható fejlődési célok végrehajtására való felkészültségüket. Az értékelés az első lépés az fenntartható fejlődési célok lokalizálásának folyamatában. Áttekinti a jelenlegi nemzeti és szubnacionális fejlesztési terveket, szakpolitikákat és releváns ágazati stratégiákat, és indikatív áttekintést nyújt a tervek/stratégiák és a fenntartható fejlődési célok közötti összhang szintjéről. Az eszköz egyértelmű lépéseket javasol a fenntartható fejlődési célok gyors integrált értékeléséhez, a célok közötti kapcsolódásokhoz, és ezáltal az egyes fenntartható fejlődési célok elérése körüli több ágazatot érintő koordináció lehetséges szükségességének azonosításához. Az eszköztár elsődleges célközönsége a nemzeti és szubnacionális szintű politikai döntéshozók. Ide tartoznak a kormányzat érdekelt felei (államfői hivatal, pénzügyek, tervezés, szubnacionális szervek, ágazati minisztériumok, nemzeti statisztikai hivatal). Más szakértők és gyakorlati szakemberek - különösen a multilaterális és bilaterális ügynökségek, a nem kormányzati szervezetek és a civil társadalom képviselői - szintén hasznosnak találhatják ezt az eszköztárat a fenntartható fejlődési célok megvalósítására irányuló tervek kidolgozása és a kormányzati partnerek támogatása során.

‘Senkit sem hagyunk hátra’ elve

Ez a keretrendszer egy olyan gyakorlati keret a nemzeti párbeszédhez, amelyet a kormányok és az érdekelt felek felhasználhatnak arra, hogy a "senkit sem hagyunk hátra" (LNOB) elv alapján olyan módon tegyenek lépéseket, amely lehetővé teszi és felgyorsítja a fenntartható fejlődési célok elérését. Öt kulcsfontosságú tényezőt javasolnak annak megértéséhez, hogy kik maradnak le és miért. Ezek a következők: diszkrimináció; lakóhely; társadalmi-gazdasági státusz; kormányzás; és a sokkokkal szembeni sebezhetőség. A tényezőket háromdimenziós megközelítéssel lehet alkalmazni: az öt tényezők közül és az öt tényező között az emberek hátrányos helyzetének vizsgálata; a lemaradók (vagy a lemaradás veszélyének kitettek) helyzetének javítása; és az inkluzív, előrelátó és progresszív fenntartható fejlődési politikák bevezetése. A keret egy operatív útmutató előfutára, amelyet az ENSZ Fenntartható Fejlődési Csoportjának égisze alatt az egész rendszerben továbbfejlesztnek.

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

A Nemzetközi Jövő globális előrejelző eszköze (IFS)

Az IFS egy számítható általános egyensúlyi (CGE) modell, amely 12 egymással összekapcsolt modulból/rendszerből áll. A modellt a denveri Egyetem Pardee Központja készíti és tartja karban. A modell felhasználható az országreformok, az SDG-beavatkozások előnyeire vonatkozó elemzői meglátásokra. Az UNDP és a Pardee Központ közötti együttműködés részeként a modell tartalmaz egy SDG modult is, amely lehetővé teszi a felhasználó számára, hogy nyomon kövesse a szakpolitikai beavatkozásokból származó számos SDG mutató és cél tekintetében elért haladást. A modell mind országos, mind regionális, mind globális elemzésre alkalmazható.

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



9. YouABLE 2. modul: 'Green Deal', az európai zöld megállapodás" - út a fenntartható gazdaságokhoz

Az Európai Unió (EU) Zöld Megállapodás (Green Deal) az EU új növekedési stratégiája, amelynek célja az EU gazdaságának fenntartható gazdasági modellre való átállítása.

További részletek: [\[https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en\]](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en)

A 2019 decemberében bemutatott uniós Zöld Megállapodás átfogó célja, hogy az EU 2050-re az első klímasegélyes kontinenssé váljon, ami tisztább környezetet, megfizethetőbb energiát, intelligensebb közlekedést, új munkahelyeket és összességében jobb életminőséget eredményez.

Az uniós zöld alku elősegítésére több finanszírozási mechanizmus is létezik, összesen több mint 1 billió euró értékben. Ez a befektetés az EU gazdasági növekedéséhez és az éghajlat-semlegességhez szükséges szakpolitikai reformok megvalósítását fogja finanszírozni.

Az EU Zöld Megállapodásának fő elemei a következők: éghajlat-politikai intézkedések; tiszta energia; fenntartható ipar; épületek és felújítások; fenntartható mobilitás; a környezetszennyezés megszüntetése; a 'farmtól az asztalig'; a biológiai sokféleség megőrzése; kutatás és fejlesztés; a Co2 kibocsátás-áthelyezésből eredő tisztességtelen verseny megakadályozása.

Az európai zöld alku ütemtervet mutat be az EU gazdaságának fenntarthatóvá tételére azáltal, hogy az éghajlati és környezeti kihívásokat minden szakpolitikai területen lehetőséggé alakítja, és az átmenetet mindenki számára igazságossá teszi.

Az éghajlatváltozás és a környezetromlás fenyegetést jelent Európára és a világra nézve. E kihívások leküzdése érdekében az európai zöld megállapodás modern, erőforrás-hatékony és versenyképes gazdasággá alakítja át az EU-t, biztosítva a következőket:

- 2050-ig ne legyen nettó üvegházhatású gázkibocsátás
- erőforrás-felhasználástól függetlenített gazdasági növekedés
- egyetlen személy és egyetlen térség sem 'marad hátra'

Az Európai Zöld Megállapodás a mentőövünk a COVID-19 járványból való kilábaláshoz. A NextGenerationEU gazdaságélénkítési terv 1,8 billió eurós beruházásainak egyharmada, valamint az EU hétéves költségvetése az Európai Zöld Megállapodást fogja finanszírozni.

Az éghajlatváltozás és a környezetromlás fenyegetést jelent Európára és a világra nézve. Az európai zöld megállapodás modern, erőforrás-hatékony és versenyképes gazdasággá alakítja át az Európai Uniót.



Az Európai Bizottság javaslatcsomaga: éghajlat-, energia-, közlekedési és adópolitika módosítása hogy 2030-ig az 1990-es szinthez képest legalább 55%-kal csökkentse az üvegházhatású gázok nettó kibocsátását.



Az európai zöld megállapodás átfogó célja, hogy az Európai Unió 2050-re a világ első "klímasemleges blokkjává" váljon. Céljai számos különböző ágazatra, többek között az építőiparra, a biodiverzitásra, az energiára, a közlekedésre és az élelmiszerekre terjed ki.

A tervben szerepel a szén-dioxid kibocsátással kapcsolatos tarifa kivetésének lehetősége azon országok számára, amelyek nem csökkentik azonos mértékben az üvegházhatású gázok kibocsátását. Az ennek elérését szolgáló mechanizmust szén-dioxid-határkiigazítási mechanizmusnak (CBAM) nevezik. A terv tartalmazza továbbá a következőket:

- körforgásos gazdasági cselekvési terv,
- az összes vonatkozó éghajlat-politikai eszköz, köztük a kibocsátáskereskedelmi rendszer felülvizsgálata,
- a "Farmtól az asztalig" stratégia, valamint a megfelelésről a teljesítményre való áttérés (amely a gazdálkodókat a talajban lévő szén-dioxid kezeléséért és tárolásáért, a jobb tápanyag-gazdálkodásért, a kibocsátás csökkentéséért stb. jutalmazza),
- az energiaadó-irányelv felülvizsgálata, amely alaposan megvizsgálja a fosszilis tüzelőanyagok támogatását és az adómentességeket (légi közlekedés, hajózás),
- fenntartható és intelligens mobilitási stratégia és
- uniós erdészeti stratégia. Ez utóbbi fő célkitűzései közé tartozik a hatékony erdősfítés, valamint az európai erdők megőrzése és helyreállítása.

Emellett a Horizont Európa programra támaszkodik, hogy kulcsszerepet játsszon a nemzeti köz- és magánberuházások ösztönzésében. Az iparral és a tagállamokkal kötött partnerségeken keresztül támogatja a közlekedési technológiákkal kapcsolatos kutatást és innovációt, beleértve az akkumulátorokat, a tiszta hidrogént, az alacsony szén-dioxid-kibocsátású acélgyártást, a bioalapú ágazatokat és az épített környezetet.

Az EU azt tervezi, hogy a zöld megállapodásban meghatározott szakpolitikákat egy beruházási terv - InvestEU - révén finanszírozza, amely legalább 1 billió eurós beruházást irányoz elő. Továbbá ahhoz, hogy az EU elérje a megállapodásban kitűzött célokat, a becslések szerint 2030-ig évente körülbelül 260 milliárd eurónyi beruházásra lesz szükség.

A tevékenység témája	Az Európai Zöld Megállapodás
A tevékenység leírása és háttere	A fiatalok megismerkedhetnek az európai zöld megállapodással - az EU gazdaságának fenntarthatóvá tételére irányuló ambiciózus stratégiával, amely valamennyi szakpolitikai területen jelentős változásokat vázol fel és támogat, hogy Európa 2050-re klímasegítségessé váljon. Az európai zöld alku hatékony végrehajtása a társadalom tagjainak aktív részvételétől függ.
Időtartam	8 óra = 2 alkalom * 4 óra
Csoport / résztvevők leírása	Összesen, legfeljebb 30 résztvevő. Munkacsoportban 10 fő 15 és 30 év közötti résztvevőkkel. A kiválasztás az alapvető információkat tartalmazó online űrlap kitöltésével történik. Elsőbbséget élveznek a nem kormányzati szervezetek és más szervezetek és intézmények által javasolt fiatalok, akik az ifjúsági munka ezen területén tevékenykednek.
A tevékenység céljai	Tudatosítja a fiatalokban, hogy az Európai Zöld Megállapodás átfogó célja, hogy az Európai Unió 2050-re a világ első "klímasegítség blokkjává" váljon.
Tanulási Célok	A modul elvégzése után a résztvevők képesek lesznek: a. az európai zöld megállapodás céljainak megértésére; b. a polgárok és a társadalom minden szegmensét bevonni az éghajlatváltozás elleni küzdelembe; c. a közvélemény tudatosságát növelni annak érdekében, hogy Európa 2050-ig az éghajlatváltozás elkerülhetetlen hatásaihoz teljes mértékben alkalmazkodó, a klímaváltozással szemben ellenálló társadalmat építsen ki.
Megszerzett készségek	Önálló és csapatmunkára való képesség; jó személyközi és kommunikációs készségek; jó tervezési és szervezési készségek; kezdeményezőképeség és vezetői képesség, valamint a fiatalokkal való kapcsolatteremtés képessége; előítéletmentes hozzáállás.
Szükséges felszerelés	számítógép, LCD projektor, Wi-Fi (ha lehetséges), flip chart; papírlapok, ceruzák, tollak, matricák stb.
Módszerek	Nem formális tanítási/képzési és tanulási módszerek: * Kommunikációs módszerek: interakció, párbeszéd, közvetítés * Tevékenység alapú módszerek: tapasztalat, gyakorlat, kísérletezés * Társadalomközpontú módszerek: partnerség, csapatmunka, szakmai hálózatépítés; * Egyénközpontú módszerek: kreativitás, felfedezés, felelősségvállalás; • "Icebreaking" és csapatépítő játékok
Értékelés / PRE/ POST teszt	Ezt a tevékenységet a résztvevők végrehajtás előtt és után is értékelni fogják. Előkészítésre kerülnek a tevékenységek előtti és utáni tesztek (időtartam: 5-10 perc). A teszt célja egy olyan értékelés, amely az ifjúságsegítő tudását és készségeit hivatott mérni a megvalósult nem formális tanulási tevékenységek előtt és után, amelyek a fő témakörre összpontosítanak.



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



A fejlődő országokban,
10 GYERMEKBŐL 7
NEM FOGJA TÚLÉLNI
5 éves kor gelett

SDG 01: SZEGÉNYSÉG

YouABLE

10 YouABLE 3. modul: Digitális Marketing

A digitális marketing a digitális vagy közösségi csatornák használata egy márka népszerűsítésére vagy a fogyasztók elérésére. Ez a fajta marketing megvalósítható az interneten, a közösségi médiában, a keresőmotorokban, a mobilkészülökön és más online csatornákon. Az új típusú marketing a fogyasztók viselkedésének változásának megértését igényli. Elméletben bármilyen marketing, digitális marketingnek tekinthető, amely elektronikus eszközöket használ, amelyet marketingszakemberek használhatnak a promóciós üzenetek közvetítésére és a hatásuk mérésére a vásárlók elérése érdekében. A gyakorlatban a digitális marketing jellemzően olyan marketingkampányokra utal, amelyek számítógépen, telefonon, táblagépen vagy más digitális eszközön jelennek meg.

A digitális marketingnek számos formája van, beleértve az online videókat, a display hirdetéseket, a keresőmarketinget, a fizetett közösségi hirdetéseket és a közösségi médiás posztokat. A digitális marketinget gyakran hasonlítják a "hagyományos marketinghez", mint például a magazin hirdetések, az óriásplakátok és a postai küldemények. Furcsa módon, a televíziót általában a hagyományos marketinggel egy kalap alá veszik.

A digitális marketing növekedést generál

A digitális marketingnek szinte minden vállalkozás átfogó marketingstratégiájának egyik kulcsfontosságú eleme. Soha nem volt még mód arra, hogy ilyen következetes kapcsolatot tartsunk fenn ügyfeleinkkel, és semmi más nem kínál olyan szintű személyre szabhatóságot, amelyet a digitális adatok nyújtanak. Minél inkább elfogadjuk a digitális marketingben rejlő lehetőségeket, annál jobban ki tudjuk majd aknázni a kínált növekedési potenciálját. A digitális marketing lehetővé teszi, hogy valós időben kommunikáljunk célcsoportunkkal. Ami még fontosabb, lehetővé teszi számukra, a gyors kommunikációt. Gondoljuk át a közösségi média stratégiánkat! Nagyszerű, ha a célközönségünk látja a legújabb bejegyzéseinket, de még jobb, ha hozzászólnak vagy megosztják azt. Ez nagyobb elérést, aktivitást jelent a termékeink vagy szolgáltatásaink körül, valamint nagyobb láthatóságot minden alkalommal, amikor valaki csatlakozik a beszélgetéshez.

A marketing fogalma

Íme a marketing hivatalos meghatározása:

A marketing az egymással kölcsönhatásban álló üzleti tevékenységek teljes rendszere, amelynek célja, hogy a fogyasztók és a vállalkozások közötti felhasználók számára a versenyszférában, nyereséggel

Mi a 4P marketing mix?

A marketingmix azokat az elemeket foglalja magában, amelyeket egy szervezet felhasználhat egy sikeres marketingterv végrehajtásához. A kifejezést az 1940-es évek végén alkották meg, és Neil Borden, a Harvard professzora használta 1953-ban az Amerikai Marketing Szövetséghez intézett beszédében.

A 4P marketingmix lehetővé teszi, hogy feltérképezze a vállalat nyereségét befolyásoló négy ellenőrizhető tényezőt: termék, hely, promóció és ár.

E négy tényező keverékének meghatározásával megjósolhatjuk, hogy egy új projektet vagy szolgáltatást milyen ideális módon tudunk piacra vinni.

Mi a 4P?

A 4 P a következőket jelenti: Termék, Hely, Promóció és Ár.

A termék az a kézzelfogható áru vagy szolgáltatás, amely kielégíti a célközönség igényeit.

Hely: arra utal, hogy a termék hol és mikor kapható, hozzáférhető.

Promóció: ide tartozik a reklám, a digitális marketing, a PR, a rendezvénymarketing, a direkt marketing, a személyes értékesítés, az értékesítési csatornákon keresztül történő marketing és üzleti partnerek.

Ár: az alapár, frissítésekre, kedvezményekre, kuponokra, forgalmazói árakra stb. vonatkozó irányelvekből áll össze.

A marketingmixek előnyei

A hatékony marketingmix segíthet vállalkozásunk erősségeinek fejlesztésében és a gyengeségek korlátozásában, a versenyképesség növelésében, a piachoz való alkalmazkodásban és a partnerekkel való együttműködésben. Konkrétabban, a marketingmix segíthet a civil szervezetének vagy egyesületének megválaszolni a következő kérdéseket:

- Ki a célcsoportunk?
- Milyen problémájuk, igényük van?
- Mi akadályozza őket a megoldásban?
- Hogyan oldja meg ezt a problémát a projekt tevékenysége?
- Hogyan vélekednek az érdekeltek a versenytársakról?
- Mit gondolnak a projektről?
- Mi motiválja őket a részvételi döntés meghozatalára?

Mint sok minden, amit több mint 60 évvel ezelőtt találtak ki, a 4P-t is kiegészítették, hogy tükrözze a modern vállalkozások igényeit.

Mi a 8 P?

A 8P a termékek teljes középpontba állítása helyett elég rugalmas ahhoz, hogy magába foglalja az fogyasztóközpontú szemléletet, és alkalmazkodjon a szolgáltatásokat értékesítő vállalkozásokhoz is.

Nézzük meg az "Új 4P-t", amely az alapmodellt kiterjeszti a szolgáltatásalapú vállalkozásokra és az ügyfélszolgálat-orientált világra.

Emberi tényezők

Az üzlet legfontosabb részei közé tartozik azoknak az embereknek a kiválasztása, toborzása, felvétele és megtartása, akik elvégzik a szükséges munkát.

6. Szolgáltatási folyamat

Bármilyen csábító is a folyamatra az igényeink szerint gondolni, a marketingesek számára a folyamat valójában az, amit az ügyfelei tapasztalnak. Az ügyfél számára a legbosszantóbbak azok a folyamatok, amelyek a szolgáltató kényelmét az ügyfél elé helyezik.

7. Tárgyi elemek

A vállalkozásunknak minden látható és kézzelfogható fizikai eleme, amellyel a vásárló a vásárlás előtt találkozik,

A reklámok, a feliratok, a recepció, a vállalati brosúra, sőt még a személyzet ruházata is a vállalkozás tárgyi elemei közé tartozik.

Használjuk jól a tárgyi elemeket, hogy kitűnjünk versenytársaink közül, és erős márkaképet alakítsunk ki!

8. Termelékenység

A folyamatokhoz hasonlóan itt is kevésbé a belső termelékenységről van szó, mint inkább arról, hogy képesek vagyunk-e megfelelően teljesíteni az ügyfelek felé. A termelékenység ebben a tekintetben mindig minőséggel párosul; "Ön mindig a legjobb minőséget szállítja!".

Figyeljünk arra, hogy minden elemnek összhangban kell Lennie egymással!



A DIGITÁLIS MAR-
KETING TÖBB,
MINT A
KEDVELÉSEK ÉS
KOMMENTEK
GYŰJTÉSE.

- *Rahul Pandey*

A tevékenység témája	Digitális Marketing
A tevékenység leírása és háttere	A digitális marketing a marketingnek az a része, amely az internetet és az online alapú digitális technológiákat, például az asztali számítógépeket, mobiltelefonokat és más digitális médiumokat és platformokat használja a termékek és szolgáltatások népszerűsítésére. Tág fogalom, amely a digitális eszközök, például számítógépek, okostelefonok és játékrendszerek használatának fékezhetetlen készítésére utal. Az ifjúságsegítők felhasználhatják ezt a tudást arra, hogy inspirálódjanak, és hatékony és figyelemfelkeltő hirdetések készítsenek tevékenységeik/projektjeik/termékeik számára
Időtartam	8 óra = 2 alkalom * 4 óra
Csoport / Részvevők leírása	A csoport létszáma maximum 30 résztvevő. Csoportmunka legfeljebb 10 fős, 15 és 30 év közötti résztvevőkből álló csoportban. A kiválasztás az alapvető információkat tartalmazó online űrlap kitöltésével történik. Elsőbbséget élveznek a nem kormányzati szervezetek és más szervezetek és intézmények által javasolt fiatalok, akik az ifjúsági munka ezen területén tevékenykednek.
A tevékenység célja	Tudatosítja a fiatalokban, hogy a digitális marketingnek 'SMART'-nak kell lennie: (specifikus, mérhető, elérhető, releváns és időhöz kötött);
Tanulási Célok	A résztvevők ismeretei bővülnek a következőkkel kapcsolatban: - Globális elérés - egy weboldal lehetővé teszi, hogy új piacokat találjon, és kis befektetéssel globálisan kereskedjen. - Alacsonyabb költségek - a hagyományos Marketingmódszerekhez képest sokkal alacsonyabb költséggel érheti el a megfelelő célcsoportot. - Nyomon követhető, mérhető eredmények - az online marketing mérése webanalitikával - Társadalmi valuta - a digitális marketing lehetővé teszi, hogy a tartalommarketing taktikák segítségével vonzó kampányokat hozzanak létre.
Megszerzett készségek	Önálló és csapatmunkára való képesség; jó személyközi és kommunikációs készségek; jó tervezési és szervezési készségek;
Szükséges Felszerelés	számítógép, LCD projektor, Wi-Fi (ha lehetséges), flip chart; papírlapok, ceruzák, tollak, matricák stb.
Módszerek	Nem formális tanítási/képzési és tanulási módszerek: 1. Kommunikációs alapú: interakció, párbeszéd, közvetítés; 2. Tevékenység alapú: tapasztalat, gyakorlat, kísérletezés; 3. Társadalomközpontú: partnerség, csapatmunka, szakmai hálózatépítés; 4. Személyközpontú: kreativitás, felfedezés, felelősségvállalás; 5. "Jégtörők" és csapatépítő játékok
Értékelés/ és PRE/POST tesztek	Ezt a tevékenységet a résztvevők végrehajtás előtt és után is értékelni fogják. Előkészítésre kerülnek a tevékenységek előtti és utáni tesztek (időtartam: 5-10 perc). A teszt célja egy olyan értékelés, amely az ifjúságsegítők tudását és készségeit hivatott mérni a megvalósult nem formális tanulási tevékenységek előtt és után, amelyek a fő témakörre összpontosítanak; marketingeszközök összessége, amelyeket egy cég a célpiacon használ.



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



A VILÁG NÉPESSÉGÉNEK
MAJDNEM FELÉNEK NINCSEN
INTERNETHOZZÁFÉRÉSE
Különösen a szegény országokban.

SDG 17: Partnerségek

YouABLE

11. YouAble 4. modul: Közösségi média

A közösségi média olyan interaktív, számítógéppel közvetített technológia, amelyek megkönnyíti az információk, ötletek, karrierigények és egyéb kifejezési formák létrehozását, megosztását virtuális közösségeken és hálózatokon keresztül.

A közösségi média története az 1970-es évekre nyúlik vissza.

Egyes közösségi oldalakon az ott közzétett tartalmak vírusszerűen terjedhetnek a közösségi hálózatokon. A közösségi médiával összefüggésben a "vírusos" (vagy "vírusszerűen terjedő") tartalmak vagy weboldalak azok, amelyeknél nagyobb a valószínűsége annak, hogy a felhasználók (egy másik felhasználó által) közzétett tartalmat újra megosztják saját közösségi hálózatukban, ami további megosztáshoz vezet. Számos közösségi médiaoldal külön funkciót biztosít a felhasználók számára a tartalmak újbóli megosztásához, mint például a Twitter retweet gombja, a Pinterest pin funkciója vagy a Facebook megosztási funkciója.

A polgárok, vállalkozások és a hatóságok különösen érdekeltek a vírusmarketing taktikákban, mivel egy víruskampány széles körű hirdetési lefedettséget érhet el (különösen, ha maga a vírusos újraposztolás bekerül a hírekbe) a hagyományos marketingkampányok költségeinek töredékéért, amelyek jellemzően nyomtatott anyagokat, például újságokat, magazinokat, leveleket és hirdetőtáblákat, valamint televíziós és rádiós reklámokat használnak.



Közösségi média marketing terv?

Most tehát közösségi média marketingtervet kell készítenünk. Nem könnyű feladat, igaz? Sokan küzdenek azzal, hogy kitalálják, pontosan mi is az, nem is beszélve arról, hogyan kell a semmiből felépíteni egyet.

Egyszerűen fogalmazva, minden, a közösségi hálózatokon végzett tevékenységnek egy nagyobb közösségi média marketingstratégia részének kell lennie. Ez azt jelenti, hogy minden egyes tweet, válasz, lájk és komment egy terv alapján kell, hogy történjen, és előre meghatározott célok felé kell, hogy vezessen. Lehet, hogy bonyolultnak hangzik, de ha időt szánunk egy átfogó közösségi média terv elkészítésére, a többi közösségi tevékenységének természetesen követnie kell. Mindenki képes erre, ha helyesen közelíti meg a dolgot. Tudjuk meg, mit kell tartalmaznia egy közösségi média marketingtervnek, és kövessük 6 lépésből álló tervet saját marketing tervünk elkészítéséhez!

Mi is a közösségi média marketing terv?

A közösségi média marketingterv mindannak az összefoglalása, amit a közösségi hálózatok segítségével tervezünk és remélünk elérni vállalkozásunk számára. Ennek a tervnek tartalmaznia kell egy felmérést közösségi média fiókjaink jelenlegi állapotáról, milyen célokat kívánunk megvalósítani és milyen eszközöket kívánunk használni az elérésükhöz.

Általánosságban elmondható, hogy minél konkrétabb a tervünk, annál hatékonyabb lesz a megvalósítása. Próbáljuk meg tömören megfogalmazni, a közösségi média marketing stratégiáját túlságosan tág megközelítése, ellehetetlenítheti a célokat. Ez a terv fogja irányítani a tevékenységeinket, de egyben egy olyan mérőszám is lesz, amely alapján megállapíthatjuk sikereinket vagy kudarcainkat a közösségi médiában.

1. lépés: Határozzuk meg közösségi médiában elérni kívánt céljainkat!A közösségi média marketingstratégia első lépése a célok és célkitűzések meghatározása, amelyeket el szeretnénk érni. A célok birtokában gyorsan reagálhatunk, amennyiben a közösségi média kampányok nem felelnek meg az elvárásainknak. Célok nélkül nem tudjuk mérni sem a sikert, sem a befektetés megtérülését.

Feltétlenül tegyük fel magunknak a kérdést, hogy hogyan fog kinézni a cél, amikor megvalósul, és ennek alapján határozzuk meg, hogyan fogjuk nyomon követni azt.

Például: Az Instagramon olyan fotókat fogunk megosztani, amelyek a vállalati kultúránkat közvetítik.

Ezt úgy fogjuk elérni, hogy hetente 3 olyan fotót teszünk közzé, amelyek mindegyike 100 kedvelést és 10 kommentet ér el.

2. lépés: Ellenőrizzük a közösségi média fiókjainkat!

A közösségi média marketingterv megalkotása előtt fel kell mérnünk a jelenlegi közösségi médiahasználatunkat, és azt, hogy milyen hatékonysággal működik. Ehhez ki kell derítenünk, hogy jelenleg kik lépnek kapcsolatba velünk a közösségi médián keresztül, mely közösségi oldalakat használja a célpiacunk, és hogyan viszonyul a közösségi médiajelenlétünk a versenytársainkéhoz.

A közösségi média marketingtervünknek fontos része, hogy minden egyes közösségi média profilunkhoz megfogalmazzunk küldetések. Ezek a rövid összegzések segítenek abban, hogy figyelmünket konkrét célra összpontosítsuk, amelyet a Facebook, a Twitter vagy bármely más közösségi hálózat segítségével szeretnénk elérni.

3. lépés: Hozzunk létre új közösségi média fiókokat / fejlesszük a meglévőket!

Miután elemeztük a fiókjainkat, itt az ideje, hogy fejlesszük online jelenlétünket. Válasszuk ki, hogy mely hálózatok felelnek meg legjobban a közösségi médiával kapcsolatos céljainak. Ha még nem rendelkezünk közösségi médiaprofillal minden platformon, amelyre összpontosítunk, építsük fel őket az alapoktól kezdve, a tágabb célok és a közönség szem előtt tartásával. Ha már rendelkezünk fiókokkal, itt az ideje, hogy fejlesszünk és frissítsük azokat a lehető legjobb eredmények elérése érdekében.

4. lépés: Inspirálódjunk a közösségi médiában az iparág vezetőitől, versenytársainktól, ügyfeleinktől!

Az egyik legfontosabb ok, amiért aktívan jelen kell lenni a közösségi médiában, az az, hogy a fogyasztóinkat, célcsoportunkat elérjük. Nagy valószínűséggel versenytársaink is erős jelenléttel rendelkeznek. Ez talán nem túl megnyugtató, de azt jelenti, hogy már most is rengeteg tudás áll rendelkezésünkre, amelyet beépíthetünk a közösségi média marketingtervünkbe. Forduljunk a versenytársainkhoz inspirációért, hogy megtudjuk, milyen tartalomtípusok és információk váltják ki a legnagyobb közösségi média aktivitást. Monitorozzuk a közösségi médiát azért is, hogy lássuk, hogyan különböztethetjük meg magunkat a versenytársaktól, és hogyan szólíthatjuk meg a fogyasztók szélesebb rétegét.



5. lépés: Készítsünk közösségi média tartalomnaptárat!

A közösségi médiában való sikerhez elengedhetetlen a figyelemfelkeltő tartalom. A közösségi média marketingtervünknek tartalmaznia kell egy tartalommarketing-tervet, amely a tartalomkészítésre és a tartalomgondozásra vonatkozó stratégiákból, valamint egy szerkesztési naptárból áll.

6. lépés: Teszteljük, értékeljük és szükség esetén módosítsuk a közösségi média marketing tervünket!

A legfontosabb, amit a közösségi médiatervvvel kapcsolatban meg kell értenünk, hogy folyamatosan megújulónak kell lennie.

Ahogy új platformok jelennek meg, érdemes lehet azokat is hozzáadni a tervünkhöz.

A célok elérésével szükség lehet azok módosítására vagy új célok meghatározására az egyes platformokat illetően.

Bármikor új kihívások merülhetnek fel, vállalkozásunk bővítése során előfordulhat, hogy új szerepköröket kell felvennünk, vagy növelnünk kell a közösségi jelenlétét különböző fiókok vonatkozásában. Közösségi média marketing tervünk, változni fog, ezért legyen rugalmasak és nyitottak a változásokra.

Írjuk át a stratégiáját úgy, hogy az tükrözze a legújabb tapasztalatokat, és győződjünk meg róla, hogy munkatársaink is tisztában vannak az

A tevékenység témája	Közösségi média
A tevékenység leírása és háttere	Mindannyian használjuk a közösségi médiát szinte minden nap. A modul során a hangsúly arra fog összpontosulni, hogy a résztvevők megtanulják, mi a közösségi média, és hogyan határozza meg az életünket. Pontosabban: a. A közösségi média fontosságának bemutatása; b. Olyan módszerek támogatása, amelyek segítik a fiatalokat a kreatív közösségi média használatában; c. az ifjúságsegítők megfelelő eszközökkel való ellátása a közösségi média használatához; és d. A közösségi médiaeszközök tartalmának megértése.
Időtartam	8 óra = 2 alkalom * 4 óra
Csoport / résztvevők leírása	Legfeljebb 30 résztvevő. Közös munka a 10 fős, 15 és 30 év közötti résztvevőkből álló csoportban. A kiválasztás az alapvető információkat tartalmazó online űrlap online űrlap kitöltésével történik. Elsőbbséget élveznek a civilszervezetek munkatársai és más, az ifjúsági munka területén működő és intézményeknél dolgozó fiatalok.
A tevékenység célja	A végső cél, hogy a résztvevők megértsék a közösségi média működését.
Tanulási célok	A fiatalok megismerkednek a közösségi média használatával. A képzés után a fiatalok képesek lesznek: a) Definálni a "közösségi média" fogalmát; b) Elmagyarázni, hogy mi okozza a közösségi médiafüggőséget, beleértve a konkrét kockázati tényezőket; c) Ismertetni a közösségi médiafüggőség jeleit, fizikai és viselkedési tüneteit; és d) Azonosítani a közösségi médiafüggőséget és kezelési lehetőségeit
Megszerzett készségek	Önálló és csapatmunkára való képesség; interperszonális és Kommunikációs készségek; tervezési és szervezési készségek; kezdeményező-készség és vezetői képesség, valamint a fiatalokkal való kapcsolatteremtés képessége; előítéletmentes hozzáállás.
Szükséges felszerelés	számítógép, LCD projektor, Wi-Fi (ha lehetséges), flipchart; papírlapok, ceruzák, tollak, matricák stb.
Módszerek	Nem formális tanítási/képzési és tanulási módszerek: * Kommunikációs alapú: interakció, párbeszéd, közvetítés; * Tevékenység alapú: tapasztalat, gyakorlat, kísérletezés; * Társadalomközpontú: partnerség, csapatmunka, hálózatépítés; * Személyközpontú: kreativitás, felfedezés, felelősségvállalás; * "Icbreaking" és csapatépítő játékok
Értékelés/ PRE/POST Tesztek	Ezt a tevékenységet a résztvevők végrehajtás előtt és után is értékelni fogják. Előkészítésre kerülnek a tevékenységek előtti és utáni tesztek (időtartam: 5-10 perc). A teszt célja egy olyan értékelés, amely az ifjúságsegítők tudását és készségeit hivatott mérni a megvalósult nem formális tanulási tevékenységek előtt és után, amelyek a fő témakörre összpontosítanak; A résztvevők meghatározzák és elmagyarázzák, milyen előnyökkel jár a közösségi média, miközben átlátják a digitális függőség fizikai jeleit viselkedési mintáit és következményeit is.

AZ OKTATÁS BIZALMAT
SZÜL.

A BIZALOM REMÉNYT
SZÜL.

A REMÉNY **BÉKÉT** SZÜL.

- Konfuciusz



12. Megjegyzések oktatók, trénerek részére

Ennek a négynapos, workshopokon alapuló tananyagnak a célja, hogy a résztvevőkkel megismertesse a projekt témáihoz kapcsolódó alapvető témaköröket: A Fenntartható Fejlődési Célokat; az Európai Zöld Megállapodást; a digitális marketinget és közösségi médiát.

A megvalósítás szükséges időtartama: Négy munkanap. Egy munkanap, azaz 8 munkaóra egy témakörre, ebéddel és két kávészünettel együtt.

A workshopokat a résztvevők jellemzőit szem előtt tartva ajánlott megszervezni (pl. a résztvevői csoport összetétele, a részvétel célja, a releváns területeken szerzett tapasztalataik).

A workshop megkezdése előtt a facilitátornak meg kell ismernie az útmutatót és a tananyagokat, valamint a workshop tevékenységeit, az időbeosztást és a résztvevők által megvitátandó kérdéseket.

A tanulás új korszakában a technológia alapvető szerepet játszik a gyermekek, serdülők és fiatalok tanulási folyamatában. Léteznek olyan eszközök, amelyek többek között megkönnyítik a kommunikációt az oktatók, köztük az ifjúságsegítők és a diákok között.

Több száz digitális oktatási eszköz elérhető, amelyek autonómiát adnak az ifjúságsegítőknek, javítják a tanulási folyamatok adminisztrációját, ösztönözik az együttműködést, valamint megkönnyítik a kommunikációt az oktatók és a résztvevők között. Az osztályteremben használható, technológia-alapú eszközökből nincs hiány:

- Az Edmodo egy globális oktatási hálózat, amely segít összekapcsolni minden tanulót azokkal az emberekkel és erőforrásokkal, amelyek szükségesek ahhoz, hogy teljes mértékben kiaknázhassák a bennük rejlő lehetőségeket [<https://new.edmodo.com>].
- A Projeqt egy többdimenziós digitális történetmesélő eszköz, amely sok izgalmas lehetőséget rejt magában: [<http://projeqt.com>].
- A Scratch egy magas szintű blokkalapú vizuális programozási nyelv és weboldal, mint a programozás oktatási eszköze. Az oldalon a felhasználók, akiket Scratchersnek neveznek, egy blokkszerű felület segítségével hozhatnak létre projekteket a weboldalon [<https://scratch.mit.edu/>].
- A Socrative lehetővé teszi az oktatók számára, hogy egyszerű kvizeket készítsenek, amelyeket a diákok gyorsan elvégezhetnek laptopon - vagy gyakrabban az osztálytermi táblagépeken, saját okostelefonjaikon keresztül [<https://www.socrative.com>].

A workshopok megvalósítása során javasoljuk a digitális eszközök (Kahoot [<https://create.kahoot.it>], Mentimeter [www.mentimeter.com] és más online kvízek [www.quizzes.com/] használatát, amelyekkel szöveg, kép, hang és videó is felhasználható a nagyobb élmény érdekében. Emellett népszerű digitális tantermi eszköz a Chromebookok, a táblagépek és az Airtame eszközök.

Ahhoz, hogy egy workshopon aktív kommunikáció és a részvétel valósuljon meg, az oktatónak közös tanulási élményben kell részesítenie a résztvevőket. Világosan kell magyaráznia és részleteznie, hogy mit szeretne közvetíteni, felelősségteljesen kell dolgoznia, és szorosan be kell tartania az ütemtervet.

Az oktatónak figyelemmel kell lennie a workshopok menetére, és szükség esetén megfelelően reagálni. Ha a workshop nem tervezett irányba halad, vagy ha a résztvevők nem vesznek részt aktívan (pl. növekvő fáradtság, zavar, érdektelenség), mindenképpen azonosítsa az okot, és ennek megfelelően reagáljon, elősegítve az aktív részvételt.

A workshop során egyes tevékenységek vagy magyarázatok a tervezettnél hosszabb időt vehetnek igénybe, ami késést okozhat az ütemezésben. Ilyen körülmények között nehéz lehet időt szakítani a résztvevőknek arra, hogy átgondolják és megosszák a foglalkozás során tanultakat vagy tapasztaltakat. Szükséges azonban, hogy a résztvevők megosszák gondolataikat és tapasztalataikat, hogy új meglátásokhoz és mélyebb megértéshez jussanak. Ezért, ha időhiánnyal szembesül, tegye hatékonyá a megosztásra szánt időt.

A workshop végén a résztvevőkkel meg kell osztani a, mint az elkészült prezentációs anyagokat, posztereket, jegyzeteket. Ez segít nekik emlékezni a tanultakra, és fejleszteni tudják a további tevékenységeket. A tanácsok és nehézségek megbeszélése elősegíti a közösségi gyakorlatot saját szakmai területükön.



12. Az oktatók kompetenciái a képzést követően

Az képzés után az oktatóknak szilárd multidiszciplináris és interdiszciplináris kompetenciákkal kell rendelkezniük (vagy már a képzés előtt rendelkeznek vele).

A kompetenciák ebben a tananyagban az értékek, attitűdök és meggyőződések, valamint készségek és ismeretek átfogó rendszereként értelmezendők, amelyek a gyakorlatban is alkalmazhatók a különböző összetett helyzetek és feladatok sikeres kezelése érdekében.

A kompetenciakészletet rugalmas keretnek kell tekinteni, amelyet a különböző képzési helyzetekhez, stratégiákhoz és kontextusokhoz kell igazítani a jövőbeli párbeszéd kezdeményezése és a tevékenység sikeres megvalósítása céljából.

- Az egyéni és csoportos tanulási folyamatok megértése és elősegítése [Megfelelő módszerek kiválasztása, adaptálása vagy létrehozása, inspiráló és biztonságos tanulási környezet kialakítása];
- Megtanulni, hogyan tanuljunk [A tanulási eredmények és kompetenciák értékelése, valamint a tanulási célok meghatározása és proaktív követésük];
- képzési programok tervezése [A nem formális tanulás elvein és értékein alapuló képzési megközelítés kidolgozása];
- A sikeres, csoportos együttműködés a következőket jelenti és magában foglalja: [A csapat feladataihoz való aktív hozzájárulás; Felelősségvállalási készség; A többi csapattag bátorítása és bevonása];
- A másokkal való hatékony kommunikáció a következőket jelenti és magában foglalja: [Képesség világos gondolatok, érzések és érzelmek kifejezésére];
- Az interkulturális kompetencia a következőket jelenti és foglalja magában: [A többértelműség felismerése és a változás elfogadásának képessége; Hajlandóság és képesség arra, hogy az identitást, a kultúrát és a kapcsolódó szempontokat és dimenziókat különböző nézőpontokból vizsgáljuk].

A kompetenciakészlet nem egy lezárt folyamatnak, hanem inkább egy dinamikus rendszernek tekintendő, amely folyamatosan fejlődik, részben a folyamatos tanulással és tapasztalatszerzéssel, részben pedig a jövőbeli fejlődési folyamatok révén.

Az önbizalom, a motiváció és a jó közérzet fontos előfeltételei annak, hogy az ember képes legyen a kifejlesztett kompetenciáit kamatoztatni.

Ezért a kompetenciakészlet nem olyan "kötelezően szükséges" kompetenciák listája, amelyekkel az európai ifjúsági munka minden egyes oktatójának azonos szinten kell rendelkeznie, hanem inkább a képzéssel kapcsolatos kompetenciák lehetséges sorozata, lehetséges támogatási mechanizmusok, képzési elemek, amelyeket a tanfolyamok és képzési modulok kidolgozása, valamint a további szakmai fejlődés során az oktatóknak figyelembe kell venniük.

A referenciadokumentumokban javasolt kompetenciák elemzésének bonyolultsága abban rejlik, hogy mindegyik egy meglehetősen specifikus megközelítéshez tartozik. Ezek egy olyan kompetenciafejlesztési keretrendszer részét képezik, amely a célcsoporttól, az ifjúságsegítőktől és a fiataloktól, (akiket ezek a képzések megszólítanak) valamint a munkakörnyezettől függően nagyon eltérőek lehetnek. Ezért a képzési modulok fejlesztésének támogatásán túlmenően ezt a javasolt kompetenciakészletet úgy kell tekinteni, mint lehetőséget a saját kompetenciák továbbfejlesztésére. Ez utóbbi minden bizonnyal kockázatvállalást és személyes kihívások kezelését igényli. Elősegítheti a munkatársaktól kapott támogatás, értékelés, az önértékelés, a "kipróbálás" folyamata, valamint a személyes és szakmai fejlődés is. Nem létezik "tökéletes tréner", és ez nem is célja egy ilyen kézikönyveknek. A kompetenciakészlet használata leginkább azt jelenti, hogy azt a felhasználás kontextusához kell igazítani.



14. Összefoglaló

Itt az ideje, hogy az emberiség bolygóra gyakorolt hatását negatív hatását pozitívrá és megújulóvá változtassuk! A mi generációnk előtt áll az a feladat, hogy regeneráljuk a tengeri és szárazföldi ökoszisztémák egészséges, életfenntartó funkcióit; ezáltal megteremtve a virágzó helyi közösségek és az élénk körforgásos biogazdaság alapjait.

A YouABLE képzési módszertan lehetőséget nyújt arra, hogy aktív résztvevőjévé váljunk közösségünk jövőjének, akár a magán- vagy közsférában, akár egy civil szervezetnél dolgozunk, akár állampolgárok, ifjúságsegítők, tanárok, vállalkozók, érintett szülők, nyugdíjasok, friss diplomások vagy egyetemi hallgatók vagyunk.

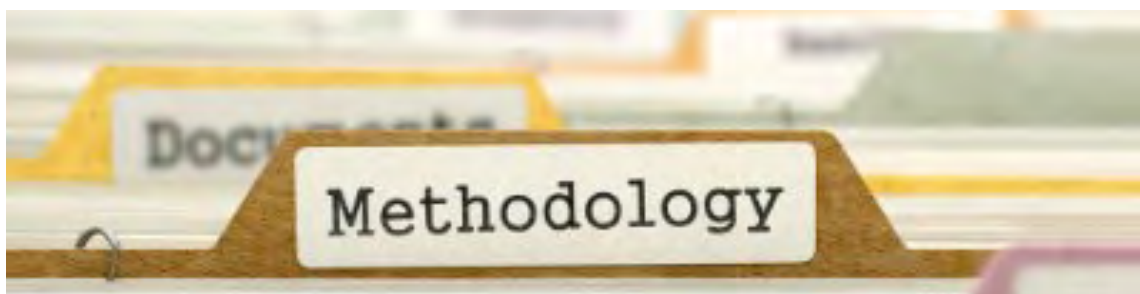
A módszertan célja a bevált gyakorlatok, a tudás és tapasztalat terjesztése, amely a résztvevőknek is lehetőséget nyújt annak érdekében, hogy tudatosítsák magukban; minden egyén hozzájárulhat a Föld megmentéséhez, és a fenntartható fejlődési célok megvalósításához (akár a közösségi média használatán keresztül is).

A YouABLE tananyag egy négy modulból épül fel:

- [a] Az ENSZ Fenntartható Fejlődési Céljai [SDG-k];
- [b] Az Európai Zöld Megállapodás
- [c] Digitális marketing, mint munkafilozófia
- [d] A mindennapi életünk részévé vált közösségi média.

Ennek megfelelően az egyes foglalkozások előadásokból, megbeszélésekből, valamint a moderátorokkal és a résztvevőkkel folytatott folyamatos párbeszédéből állnak.

A képzés minimális időtartama négy nap (modulonként egy napot vesz igénybe). Az adott képzés céljaitól függően egy adott modul időtartama meghosszabbítható, elsősorban gyakorlati, kreatív tevékenységekkel.



A résztvevőkre történő összpontosítás (képzésenként legfeljebb 30 fő) alapvető elem a tartalom megtervezésének megkezdése előtt, valamint az aktív részvétel biztosítása érdekében.

A résztvevők meglévő kompetenciáit a lehető legnagyobb mértékben be kell építeni a képzésbe. A módszertani megközelítésnek foglalkoznia kell velük, és konstruktívan fel kell használni őket a tudásátadásra.

Az egyéni készségeket támogatni kell. Tapasztalat- és gyakorlatorientált módszereket alkalmazzunk, hogy lehetővé tegyük az összetett feladatok önálló és aktív megoldását. A résztvevők kisebb, nem formális tevékenységek, például csapatépítő játékok, szimulációk, szerepjátékok, történetmesélés, problémamegoldás és csoportmunka, interaktív workshopok, ötletbörzék, szabadtéri tevékenységek megtervezésében és lebonyolításában vesznek részt.

Bár a képzés valamennyi résztvevője oktatóvá válhat a fenntartható fejlődési célok / a zöld alku / a digitális marketing / a közösségi média oktatásával összefüggésben, a tudás, a szakértelem és a kompetenciák tekintetében lehetnek különbségek.

A képzés során használt példák és gyakorlatok a lehető legnagyobb mértékben utalnak a képzés céljára. Ily módon munkahelyi vonatkozású ismereteket is elsajátíthatunk. Az oktató a didaktikai koncepció szerint dolgozik, és minden résztvevő elérheti a kognitív képzési célokat:

"Tudatosság - Tudás - Megértés - Alkalmazás - Elsajátítás".



HIVATKOZÁSOK:

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.sdindex.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.



NEM A MÚLTAD
HATÁROZ MEG
TÉGED! A
JÖVŐDET TE ALA-
KÍTOD.

YOU **ABLE**

This Erasmus+ project is being coordinated by Association for research, education and development „Marketing Gate” - Skopje.

Project coordinator: Prof. Panche Jovanovski, Ph.D.

Marketing Gate

A YouABLE Erasmus+ projektet a "Marketing Gate" - Szkopje kutatási, Oktatási és Fejlesztési Egyesület koordinálja.

A projekt koordinátora: Prof. Panche Jovanovski, Ph.D.



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

"Jelen dokumentum az Európai Bizottság által támogatott projekt keretein belül készült, azonban kizárólag a szerzők véleményét tükrözi, és a Bizottság nem tehető felelőssé az abban foglalt információk felhasználásáért."



YouABLE: A ToT Methodology kiadványt 12 nyelven teszik közzé és fordítják le. Az egyes projektpartnerek nyelvén.
Ez a magyar verzió.



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

Marketing
Gate