



YOUABLE

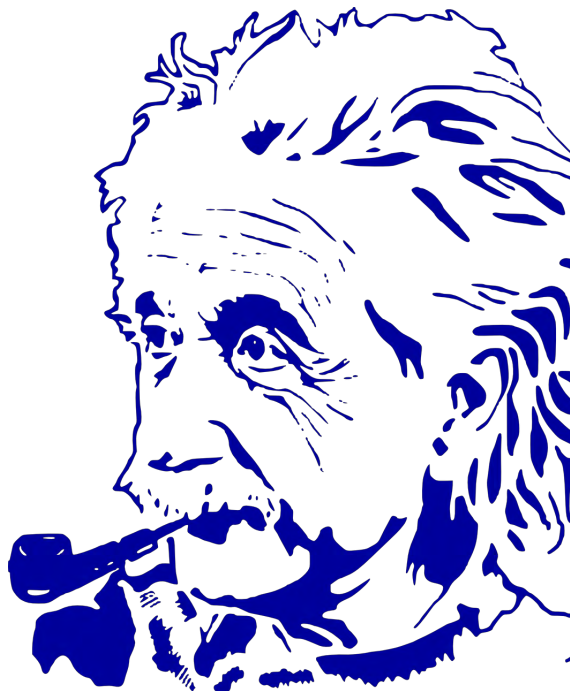
Trenerlar tayyorlash metodikasi



Trenerlar tayyorlash metodikasi

Daho – bu 1% iste'dod va 99% mehnatsevarlik

Albert Eynshteyn



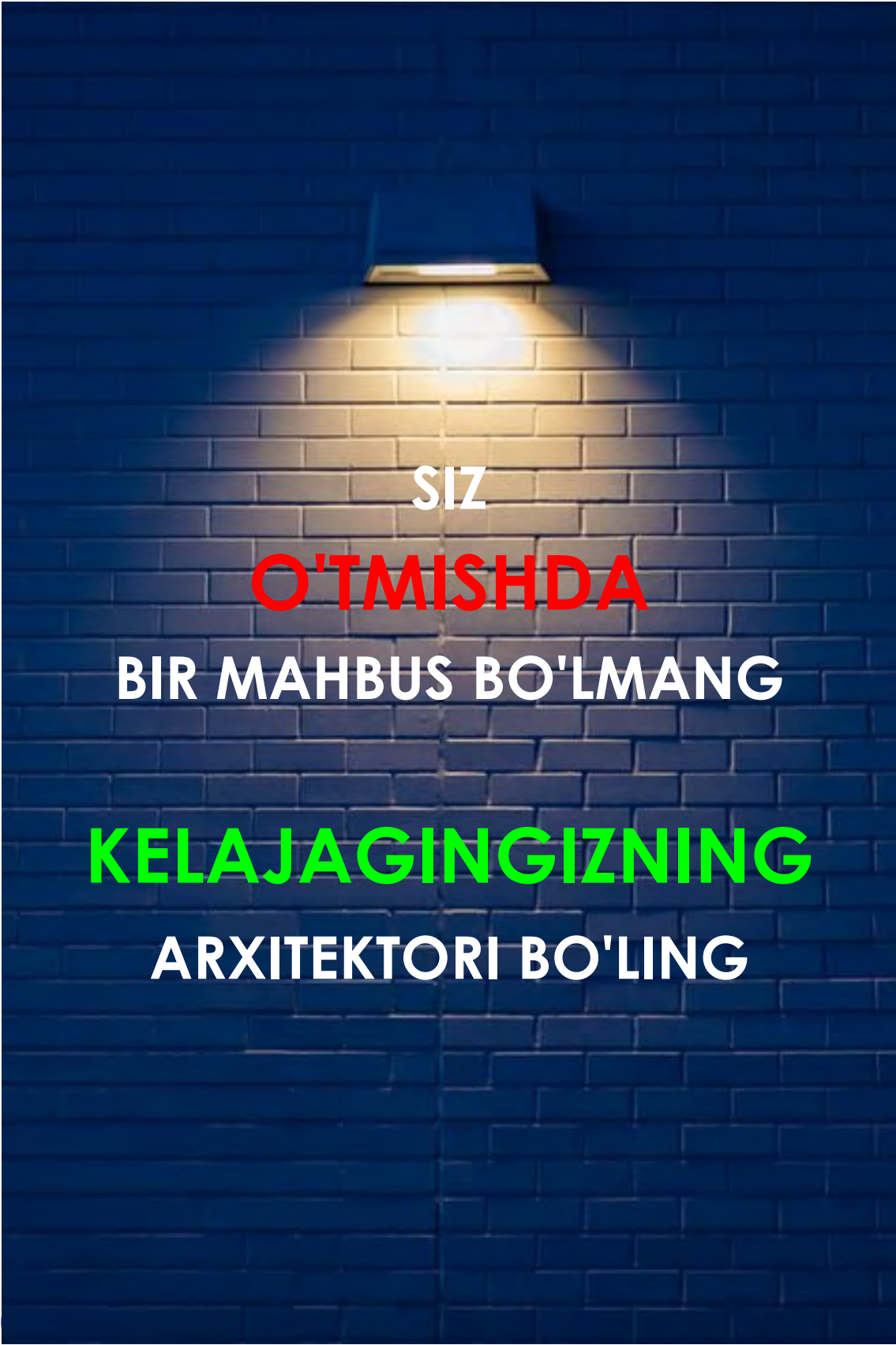
Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Marketing
Gate



Mundarija

1.	YouABLE: Kirish	 05
2.	Yerdagi inson mavjudligini qayta loyihalash	 07
3.	YouABLE: Trenerlar tayyorlash faoliyati fokusi	 09
4.	YouABLE: Trening tushunchasi	 11
5.	YouABLE: Trenerlar tayyorlash ishtirokchilari	 13
6.	Seminarni rejalashtirish va tayyorlash	 15
7.	YouABLE Modul 1: BRM	 17
8.	BRM kun tartibini amalga oshirishni qo'llab-quvvatlovchi vositalar, metodologiyalar va yondashuvlar	 21
9.	YouABLE Modul 2: Yashil Bitim - barqaror iqtisodiyotlar uchun yo'l xaritasi	 23
10.	YouABLE Modul 3: Raqamli Marketing	 29
11.	YouABLE Modul 4: Ijtimoiy Tarmoqlar	 33
12.	Trenerlar uchun eslatma	 41
13.	TTMdani keyin o'qituvchilarning kompetentsiyalari	 43
14.	Xulosa	 45
15.	Foydalanilgan manbalar ro'yxati	 47



SIZ
O'TMISHDA
BIR MAHBUS BO'LMANG
KELAJAGINGIZNING
ARXITEKTORI BO'LING

1. YouABLE: Kirish

Ushbu metodologiya CBY “mYOUTH Leaders for SustainABLE Development” [617687-EPP-1-2020-1-MK-EPPKA2-CBY-ACPALA] loyihasini amalga oshirish doirasida ishlab chiqilgan.

YouABLE loyihasi doirasida tayyorlangan ushbu metodologiya yoshlarga raqamli marketing 8Ps va ijtimoiy media vositalari haqida bilimlar berishga qaratilgan bo'lib, ular davlat organlari va biznes sektoriga Barqaror rivojlanish maqsadlarini [BRM] amalga oshirishda bosimni shakllantirish va kuchaytirishga qaratilgan. Shuningdek, loyiha “Yevropa 2020 O'sish strategiyasi” va Yevropa Ittifoqining Yoshlar siyosati bo'yicha hamkorligini “kelajak ko'nikmalari” sifatida hurmat qilgan holda, yangi Yevropa Yashil bitimiga muvofiq yoshlar ishtirokchilariga o'z malakalarini oshirish imkoniyatlarini taqdim etadi.

Raqamli marketing vositalarining asosiy elementlari, vositalari va usullari haqida, ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish orqali AKT nou-xaularini almashishga alohida e'tibor qaratilgan.

YouABLE TTM metodologiyasi to'rt moduldan iborat mozaikadir:

[a] Barqaror Rivojlanish Maqsadlari [BRM];

[b] Yevropa Yashil Bitimi

[c] Raqamli marketing zamonaviy ishlash falsafasi sifatida va

[d] Ijtimoiy tarmoqlar bizning kundalik hayotimizning majburiy vositasi.

YouABLE TTM metodologiyasi SDGlarni amalga oshirishda Yerni qutqarishda har bir insonning hissasi muhimligini ko'proq anglash uchun ishtirokchilarni jalb qilish uchun ilg'or tajribalar, bilimlar va tadbirkorlarning nou-xaularini tarqatish niyatida.

Shu nuqtai nazardan, loyiha 10 mamlakatdan 11 ta ishtirokchi tashkilotni birlashtiradi: Bolgariya; Finlyandiya; Gretsiya; Vengriya; Italiya; Qozog'iston; Qirg'iziston; Nepal; Shimoliy Makedoniya; va O'zbekiston.

Metodologiya 12 tilda nashr etilgan.

Asosiy metodologiyani tanlash va asoslab berish bilan trenerlar uchun navbatdagi qadam uning dizaynidagi cheklovlarni yangilashdir. Hech qanday tadqiqot dizayni yoki metodologiyasi mukammal emas - har doim "ideal" dizayn va cheklovlarni hisobga olgan holda amaliy va hayotiy bo'lgan narsalar o'rtasida kelishuv mavjud bo'ladi.

Uslubiy cheklovlar trenerdan trenerga, mamlakatdan mamlakatga, vaqt va byudjet cheklovlari kabi umumiy muammolardan tortib, namuna yoki maqsadli guruhlarni tanlash masalalariga qadar juda katta farq qilishi mumkin. Misol uchun, siz kerakli tanlama hajmiga (va shuning uchun statistik jihatdan ahamiyatli natijalarga) erishish uchun yetarlicha respondentlarni jalb qila olmaganligingizni yoki sizning namunangiz ma'lum bir demografik holatga og'ir bo'lishi mumkin, bu esa vakillikka salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Trenerlar metodologiyamizdagi kamchiliklarga tanqidiy qarashlari kerak. Ularni yashirishga urinishdan foyda yo'q (sizning markeringiz ulardan qat'i nazar, xabardor bo'ladi). Tanqidiy bo'lish orqali siz o'zingizning markeringizga tadqiqot dizaynini yaxshi tushunganingizni ko'rsatasiz, shuning uchun bu erda uyalmang.

Ushbu YouABLE trening metodologiyasi sizning hamjamiyatning kelajakda faol ishtirokchisi bo'lishga imkoniyatidir, agar xususiy yoki davlat sektorida yoki fuqarolik jamiyati tashkilotida fuqaro, yoshlar ishchi, o'qituvchi, ijtimoiy tadbirkor, manfaatdor ota-ona, pensioner, so'nggi maktab bitiruvchisi yoki universitet bitiruvchisi sifatida ishlamoqchi siz.

Agar siz BRMLarni o'rgatmoqchi bo'lsangiz, BRM ta'limida ishtirok etmoqchi bo'lsangiz yoki yashayotgan joyingizda bunday suhbatlarga yordam bermoqchi bo'lsangiz, bu kurs siz uchun.

Shu bilan birga, bizning metodologiyamizni o'limga urmang. Cheklovlarni, nima uchun ular asosli ekanligini, ularning ta'sirini qanday qilib eng yaxshi darajada engillashtirganingizni va ushbu cheklovlarga qaramay, bizning metodologiyamiz qanday qilib o'z qiymatini taqdim etishini ayting.



2. Erdagi inson mavjudligini qayta loyihalash

Endi insoniyatning sayyoraviy ta'sirini asosan degenerativdan regenerativga aylantirish vaqti keldi! Hamma joyda dengiz va quruqlik ekotizimlarining sog'lom, hayotni qo'llab-quvvatlovchi funksiyalarini tiklash vazifasi bizning avlodlarimiz, bugungi kunda tiriklardir. Bunda biz gullab-yashnayotgan mahalliy hamjamiyatlar va jonli aylanma bioiqtisodiyot uchun asos yaratamiz.

Agar biz Birlashgan Millatlar Tashkilotining 2030 yilgacha Barqaror rivojlanish kun tartibini mahalliy, mintaqaviy va global miqyosda amalga oshirishda hamkorlik qilish uchun sohaviy, milliy va mafkuraviy tafovutlarga duch kelsak, bu oldinda va'dadir.

Ishga kirish vaqti keldi - bir vaqtning o'zida bir jamoa!

Barqarorlik sayohatning yakuniy nuqtasi emas; Bu o'zining ekologik va madaniy o'ziga xosligi bilan ma'lum bir hududda barqaror va tiklanib yashashni o'rganishning jamiyatga yo'naltirilgan jarayonidir. Bu joydagi har bir kishi o'z jamiyatida ustuvor BRMLarni amalga oshirishga qaratilgan aniq loyihalarni hamkorlikda qanday yaratish bo'yicha madaniy-ijodiy suhbatlarni boshlash yoki qatnashish uchun rahbarlikni olishi mumkin.

Biz iqlim o'zgarishi haqidagi ilm-fanga nazar tashlasak, umidsizlikka tushishimiz va ehtimol kech bo'lganligini aytishimiz mumkin bo'lgan davrda yashayapmiz. Ammo biz buni kelajakka yashashning bir usuli deb o'ylamaymiz. Endi biz mo'jizalar yaratishimiz kerak, chunki aqlga sig'maydigan va aqlga sig'maydigan narsa. Biz haqiqatan ham imkonsiz narsani amalga oshirishimiz kerak.

Qayta tiklanadigan dizayn - regenerativ madaniyatlarni yaratish - bu odamlarning o'zgarishlarga javob berish va kelajakka o'tishi mumkin bo'lgan sog'lom, yanada jonli va hayotiy tizimni yaratish yo'llari bilan javob berish qobiliyatini oshirishdir.

Shunday qilib, regenerativ madaniyatlar har bir joyda har xil ko'rinadi.

Ular har bir joyning ijtimoiy, iqtisodiy va ekologik potentsialidan kelib chiqadigan iboralardir. Asosiy element asosan odamlar bilan ishlash va bu potentsialni namoyon qilish qobiliyatini oshirishdir.

Biz haqiqatan ham insoniyat tarixining muhim bosqichidamiz.

Biz keyingi ikki imkoniyat, bu oyna tutmang bo'lsa, uch, to'rt, balki besh yil va er yuzida inson mavjudligini qayta qurish uzoq safarga boshlaydi — regenerativ va hamkorlikdagi bo'lish degenerativ va ekspluatatsiya bo'lishdan er yuzida inson ta'siri, keyin bizning turlari uchun kelajak bo'lmasligi mumkin bu sayyorada. Shunday qilib, bu tom ma'noda insonning omon qolishi haqida.

Biz umidli bo'lishni tanlaymiz!

Biz xafa bo'lishimiz va kelajagimiz yo'qligini aytishimiz mumkin, ammo bu kelajakka yashashning usuli emas. Men burilish nuqtasida ekanligimizni his qilyapman. Sayyoralarining immun reaksiyasi boshlanadi.

Hayot davom etishni xohlaydi.

Biz bunga erisha olamiz - biz orqali insonlar ushbu regenerativ dizayn doirasiga o'tadi va qayta tiklanishning bir qismi bo'ladi - biz buni amalga oshirishimiz uchun hali ham imkoniyat mavjud.

Biz bugun boshlashimiz kerak!

**Kelajak
bugundan boshlanadi,
ertaga emas !**

Papa Ioann Pavel II

3. YouABLE: Trenerlar tayyorlash faoliyati fokusi

Trenerlarni tayyorlash [TT] metodologiyasining asosiy yo'nalishi o'ziga xos kontekst va sinfdagi mashg'ulotlarga nisbatan turli savollar va mashqlar yechimlarini o'tkazish bo'lishi kerak.

Trening davomida norasmiy ta'limning ish uslublari va vositalari qo'llaniladi va samarali va ilhomlantiruvchi muhit yaratiladi va ishtirokchilarga norasmiy mobil ta'lim nima ekanligini tajriba qilish imkoniyatini beradi.

Maqsad va mazmun, shuningdek, rejalashtirilgan metodologiya kurs boshida ishtirokchilarga taqdim etilmasligi kerak. Aksincha, ular trener va ishtirokchilar o'rtasidagi umumiy muhokamadan kelib chiqishi kerak - o'rganish bosqichlari mashqlarda aks ettiriladi va kuchaytiriladi. Ishtirokchilar jamoaviy o'yinlar, simulyatsiyalar, rolli o'yinlar, hikoyalar, muammolarni hal qilish va hamkorlikdagi muammolar, interfaol seminarlar, aqliy hujum mashg'ulotlari, ochiq havoda faoliyatlar kabikichik norasmiy tadbirlarni loyihalash va o'tkazish bilan shug'ullanadilar.

Murakkab vazifalar ustida mustaqil va faol ishlash imkoniyatini berish uchun tajriba va amaliyotga yo'naltirilgan metodikalardan foydalaniladi.

Darslarni rejalashtirish va mok o'qitish orqali ishtirokchilar o'zlarining ish uslublarni va YouABLE modullari elementlarini aks ettiradilar.

Bu metodologiya bizga hamjamiyatning kelajakda faol ishtirokchisi bo'lishga imkoniyat berish, xususiy yoki davlat sektorida yoki fuqarolik jamiyati tashkiloti uchun bizning ish bo'lsin, bir jamoa tashkilotchisi, o'qituvchi, ijtimoiy tadbirkor, manfaatdor ota-ona, pensioner, so'nggi maktab bitiruvchisi yoki universitet bitiruvchisi sifatida.

Biz boshqalar bilan hamkorlikda ijobiy o'zgarishlar qilish uchun eng yaxshi imkoniyatlarni o'rganish uchun jamiyatingizdagi boshqalar bilan muloqot qilish uchun qatnashishimiz mumkin. Shu bilan bir qatorda, biz hamjamiyatingiz atrofida bunday suhbatlarni osonlashtirish va bunday loyihalarni boshlash uchun BRM Flash kartalari va seminarining batafsil skripti dan qanday foydalanishni o'rganish orqali bunday suhbatlarning ko'payuvchisi bo'lish niyatida qatnashishimiz mumkin.

Agar siz o'qituvchi, akademik, davlat xizmatchisi yoki maslahatchi bo'lsangiz, masalan, treningda ishtirok etish sizning kasbiy amaliyotingizga deyarli ijobiy hissa qo'shadi.



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



Dunyoda

**780 MILLION KATTALAR VA
103 MILLION YOSHLAR**

(15-24 yoshda) savodsiz!

BRM 04: SIFATLI TA'LIM

YouABLE

4. YouABLE: Trening tushunchasi

Ushbu metodika o'qituvchilarni o'z jamiyatida quyidagi maqsadlarga erishish uchun ustuvor BRMlarni amalga oshirish bo'yicha seminar o'tkazadigan trenerlar uchun o'quv qo'llanmadir:

- Seminar ishtirokchilarini BRM haqida ma'lumot va asosiy tushunchalar bilan tanishtirish;
- Yevropa Yashil kelishuvining asosiy maqsadi haqida xabardorlikni oshirish Yevropa Ittifoqining 2050 yilga borib dunyodagi birinchi "iqlim-neytral blok"ga aylanishidir;
- Ishtirokchilarga raqamli marketingning asosiy tushunchalari va tegishli o'rganish va o'qitish usullarini egallashga yordam berish;
- Ishtirokchilarni norasmiy va boshqa ta'lim sharoitlarida ijtimoiy media vositalarini qo'llashlari mumkin bo'lgan usullar va imkoniyatlarni o'rganishga undash.

Minimal TT davomiyligi TO'RT kun (har bir modul uchun bir kun).

YouAble modullarining asosiy e'tibori amaliy norasmiy o'qitish faoliyatiga qaratilgan. Seminarlar ishtirokchilarning butun o'quv jarayoni davomida faol ishtirokini va qatnashishini talab qiladi.

Shunga ko'ra, har bir mashg'ulot ma'ruzalar, bahs-munozaralar, tadbirlar, shuningdek, o'qituvchilar va ishtirokchilar o'rtasida fikr yuritish va doimiy muloqotdan iborat.

O'qituvchi-trenerlar ushbu seminar qo'llanmasiga murojaat qilishlari mumkin, lekin agar kerak bo'lsa, o'quv rejasi yoki mazmunini o'zgartirishlari mumkin.

Berilgan treningning maqsadlariga qarab, ma'lum bir modulning davomiyligi, birinchi navbatda, amaliy ijodiy faoliyat bilan uzaytirilishi mumkin.

Trenerlar/o'qituvchilarni tayyorlashda nafaqat ularning, balki ularning talabalari/ishtirokchilarining profillari ham katta ahamiyatga ega.

Ushbu qo'llanmada seminar trenerlari fasilitator rolini o'ynashini nazarda tutadi. Fasilitatorlar shunchaki o'zlarining bilimlarini "o'tkazmaydilar".

Buning o'rniga ular seminar ishtirokchilarini g'oyalar almashish, fikr almashish va seminar mashg'ulotlarida faol ishtirok etishga undashlari kerak.

O'quv materiali

Kurs loyiha hamkorlari tomonidan tayyorlangan YouABLE modullari bilan ishlaydi. Ishtirokchilar tomonidan boshqa materiallar ishlab chiqariladi, shuning uchun noutbuklar, smartfonlar, katta flipchart qog'ozlari, moderatsiya kartalari, marker qalamlari va boshqalar kabi ish yuritish buyumlari kerak bo'ladi.

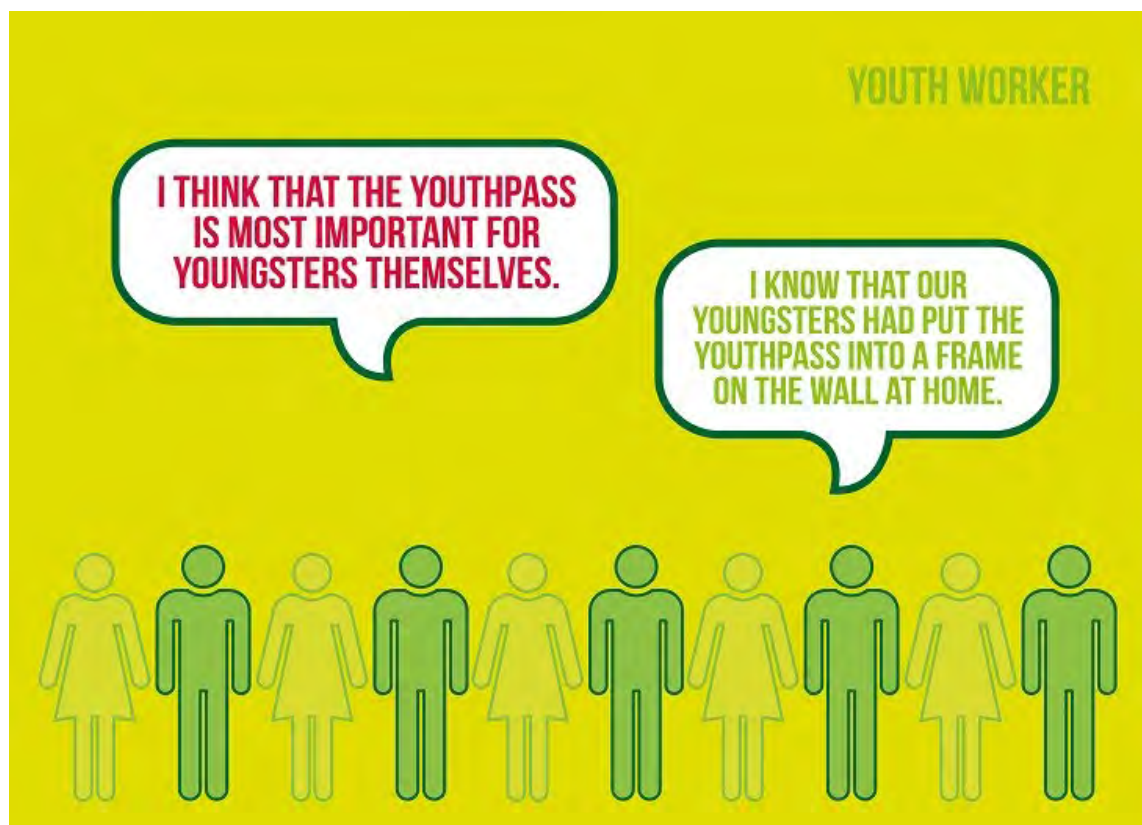
Xona jihozlari

Kurs uchun katta xona talab qilinadi, shuning uchun kichik guruhlar birlarini bezovta qilmasdan birgalikda ishlashlari mumkin. Shu bilan bir qatorda, ba'zi guruhlar u erda ishlashi uchun kursga ikkinchi xona kerak. Internetga ulanish majburiydir.

Asosiy xona oq doska va PowerPoint taqdimotlari uchun proyektor yoki katta televizorga ulangan kompyuter bilan jihozlangan bo'lishi kerak. Moderatsiya kartalari va plakatlar bilan ishlash uchun bizga bo'sh devor yoki pin devorlari kerak bo'ladi.

Sertifikatlash va Baholash

Ishtirokchilar ishtirok etish sertifikatini [Youthpass] oladi.



5. YouABLE: Trenerlar tayyorlash ishtirokchilari

Ishtirokchiga e'tibor qaratish (har bir trening uchun maksimal 30 ta) faol ishtirokni ta'minlash uchun tarkibni rejalashtirishni boshlashdan oldin asosiy va asosiy element hisoblanadi. Ushbu kurs ishtirokchilarining turi, albatta, ba'zi yakuniy maqsadlarni o'zgartiradi, lekin birinchi navbatda, mavzuning didaktik va mazmunli yondashuvini juda o'zgartiradi.

Seminar ishtirokchilarining xususiyatlari haqida fikr yuritish

Seminarni ishtirokchilarning xususiyatlarini hisobga olgan holda tashkil qilish tavsiya etiladi (masalan, ishtirokchilar guruhining tarkibi, ishtirok etish maqsadi, tegishli sohalardagi tajribalari). Masalan, agar ishtirokchilar bir-birlari bilan tanish bo'lmasalar, seminar boshida "muzni yorish" mashg'ulotlari orqali o'zaro munosabatlarni o'rnatish muhim, shuning uchun tanishtirish uchun oddiy mashg'ulotni rejalashtirish tavsiya etiladi.

Ishtirokchilar profillari universitet talabalari yoki maqsadli tilni yuqori darajada biladigan mutaxassislar bo'lsa, "YouABLE Metodologiyasi"ning didaktik mazmuni ancha yuqori miqyosga ega bo'lib, BRM, Yashil kelishuvning texnik va murakkab tomonlarini o'rganish imkoniyatiga ega bo'ladi. Marketing va ijtimoiy media, shu jumladan professional va yuqori darajadagi qo'shimcha materiallardan foydalanish. Talabalarning malaka darajasi qanchalik past bo'lsa, o'qitish usuli va uning mazmunini uzatish usullarini qayta ko'rib chiqish shunchalik zarur bo'ladi.

Ishtirokchilar bilan munosabatlarni o'rnatish

Seminarda kuchli muloqot va ishtirok etish uchun trener ishtirokchilar bilan hamkorlikda o'rganish tajribasini ishlab chiqishi muhimdir. Trener ishtirokchilar bilan yaqindan muloqotda bo'lishi va ularga samimiy munosabatda bo'lishi va ularning ehtiyojlariga sezgir bo'lishi kerak. Bundan tashqari, murabbiy nimani etkazmoqchi ekanligini tushuntirish va batafsil bayon qilishda aniq bo'lishi, mas'uliyat bilan ishlashi va jadvalga qat'iy rioya qilishi kerak.

Kompetensiyaga fokus

Kompetensiyani shaxs ega bo'lgan ta'lim, ko'nikma, tajriba va bilimlar va ularni biron bir vazifani xavfsiz bajarish uchun qo'llash qobiliyati kombinatsiyasi sifatida ta'riflash mumkin. Munosabat va jismoniy qobiliyat kabi boshqa omillar ham birovning malakasiga ta'sir qilishi mumkin.

Ishtirokchilarning mavjud kompetentsiyalari imkon qadar kursga integratsiya qilinishi kerak. Ularni metodologik yondashuv bilan hal qilish va bilimlarni uzatishda konstruktiv foydalanish kerak.

Shaxsiy ko'nikmalarni qo'llab-quvvatlash kerak.



Ishtirokchilarning mahorati mashg'ulot sinfidagi didaktik yondashuvni, tarkibni tanlashni (yoki hech bo'lmaganda biz ko'proq ahamiyat bermoqchi bo'lgan tarkibni tanlashni) va materiallardan foydalanishni qat'iy belgilaydi.

Shuning uchun o'qituvchi qaysi turdagi o'quvchilar bilan ishlashini oldindan bilishi kerak (hech bo'lmaganda keng ma'noda: o'rta maktabda yoki universitetlarda "YouABLE: ToT Metodology"ni o'qitish uni Davlat organlari vakillari sinfiga o'qitishdan farq qiladi) birinchi darsda to'g'ri yondashuv bilan darslarni boshlash uchun.

Biroq, ko'plab kashfiyotlar faqat dars boshlanganidan keyin sinfda sodir bo'ladi. Shuning uchun sharoitga moslashuvchan bo'lish kerak, ammo xayriyatki, ushbu o'quv dasturining o'quv materiallari shunday bo'lishi kerak.



6. Seminarni rejalashtirish va tayyorlash

Seminarni boshlashdan oldin mashg'ulotchi yo'riqnomalar va kurs materiallari, shuningdek seminar mashg'ulotlari, vaqt ajratish va ishtirokchilar jalb qiladigan munozarali savollar bilan tanishishi kerak. Etarli amaliyot sizga haqiqiy seminar davomida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan kutilmagan vaziyatlarni hal qilishga yordam beradi. Bundan tashqari, ushbu qo'llanmada keltirilgan ma'lumotnomalarni o'qish va o'rganish paytida kerakli materiallarni oldindan tayyorlash foydalidir.

Seminar muhitini yaratish

Seminar asosan ishtirokchilarni jalb qilish, muloqot va hamkorlikka asoslangan, shuning uchun bunga mos muhit yaratish muhimdir.

- Seminar boshida ishtirokchilarga ularning barchasi o'quv jamoasining bir qismi ekanligini eslatib, ularni faol ishtirok etishga undash kerak.
- Faol muloqotni osonlashtirish uchun ishtirokchilarni ochiq muloqotga jalb qilish uchun stullar doirasini tashkil qilish kabi taklif qiluvchi muhit yaratish tavsiya etiladi.
- Ishtirokchilarga seminarning maqsadlari haqida aniq ma'lumot berish va eslatma sifatida xizmat qilish uchun ushbu taxminlar/yo'riqnomalarni osongina ko'rinadigan joyga joylashtirish tavsiya etiladi.
- Seminarda ishtirokchilarning ijodlarini (guruh ishlari va seminar mashg'ulotlari orqali yozilgan yoki chizilgan) namoyish qilish o'quv muhitini yaratish uchun foydalidir.

Seminar oqimini aniqlash va o'zgarishlarga tayyorlanish

Trener seminarining borishini yodda tutishi va kerak bo'lganda tegishli javob berishi kerak. Agar seminar rejalashtirilmagan yo'nalishda davom etsa (masalan, ishtirokchilarning ishtiroki past bo'lsa, muhokamalar qizib ketgan, sessiya kechiktirilgan yoki bekor qilingan), ishtirokchilar bilan ochiq bo'ling. Kechikish yoki bekor qilish holatlarida, ularning sabablarini so'rang va ushbu holatlar bilan shug'ullanish uchun boshqa usullarni toping (masalan, muqobil dasturlarni taklif qiling, kechikishlar yuzaga kelsa, tadbirlar sonini kamaytiring). Agar ishtirokchilar faol ishtirok etmasalar (masalan, charchoqning kuchayishi, uyatchanlik, qiziqishning yo'qligi), sababni aniqlang va shunga mos ravishda javob bering.

Hamkorlik, muloqot, jamoani shakllantirish

Ishtirokchilarning ijtimoiy holati va madaniy kelib chiqishi ularning ta'lim jarayoniga kuchli ta'sir qiladi. Shuning uchun trener va ishtirokchilar o'rtasidagi shaxslararo munosabatlar katta ahamiyatga ega bo'lishi kerak. Kursni jamoani shakllantirish elementi bilan boshlash va ishtirokchilar o'rtasida hamkorlik, sodiq maslahatlashuv, almashinuv va o'zaro munosabatlarni qo'llab-quvvatlaydigan metodologiyalarni tanlash muhimdir.

Bilimlarni uzatishni qo'llab-quvvatlash va kuchaytirish

Trening davomida foydalanilgan misollar va mashqlar imkon qadar mashg'ulot maqsadiga bog'liq bo'ladi. Shunday qilib, biz ish joyiga oid ta'lim olishimiz mumkin. Trener didaktik kontseptsiyaga muvofiq ishlaydi va barcha ishtirokchilar kognitiv trening maqsadlariga erishishlari mumkin: "Ogohlik - Bilim - Tushunish - Qo'llash - O'zlashtirish".

Guruhning farqlanishi

Treningning barcha ishtirokchilari BRM / Yashil bitim / Marketing / Ijtimoiy media ta'limi kontekstida o'qituvchilar bo'lishsa-da, diqqat, bilim, tajriba va malakalarda farqlar bo'lishi mumkin.

Ushbu farqlarni aniqlash va ish uslubingizni va uslubiy-didaktik yondashuvlaringizni turli ishtirokchilarga, texnik markaz va muassasalarga moslashtirish muhimdir.



7. YouABLE Modul 1: BRM

Barqaror rivojlanish ko'p jihatdan ta'riflangan, lekin eng ko'p keltiriladigan ta'rif "Bizning umumiy kelajagimiz"dan olingan bo'lib, u Brundtland hisoboti sifatida ham tanilgan:

"Barqaror rivojlanish - bu kelajak avlodlarning o'z ehtiyojlarini qondirish qobiliyatiga putur etkazmasdan hozirgi kun ehtiyojlarini qondiradigan rivojlanishdir. U ikkita asosiy tushunchani o'z ichiga oladi:

1. **ehtiyojlar** kontsepsiyasi, xususan, dunyoning kambag'al qatlamin-ing asosiy ehtiyojlari, ularga ustuvor ahamiyat berilishi kerak; va
2. texnologiya holati va ijtimoiy tashkilot tomonidan atrof-muhitning hozirgi va kelajakdagi ehtiyojlarini qondirish qobiliyatiga qo'yilgan **cheklovlar** g'oyasi."

Barqaror rivojlanish kontsepsiyasini turlicha talqin qilish mumkin, biroq un-ing mohiyati jamiyat sifatida duch keladigan ekologik, ijtimoiy va iqtisodiy cheklovlarni anglash bilan turli va ko'pincha raqobatbardosh ehtiyojlarni muvozanatlash uchun ko'rinadigan rivojlanishga yondashuvdir.

Barqaror rivojlanish maqsadlari [BRM]

Global maqsadlar deb ham ataladigan BRM 2015 yilda BMT tomonidan qashshoqlikka barham berish, sayyoramizni himoya qilish va 2030 yilga borib barcha odamlar tinchlik va farovonlikdan bahramand bo'lishini ta'minlash uchun universal harakatlarga chaqiriq sifatida qabul qilingan.

17 BRM integratsiyalashgan - ular bir sohadagi harakatlar boshqa sohalardagi natijalarga ta'sir qilishini va rivojlanish ijtimoiy, iqtisodiy va ekologik barqarorlikni muvozanatlashi kerakligini tan oladilar.

Mamlakatlar eng orqada qolganlar uchun taraqqiyotni birinchi o'ringa qo'yish majburiyatini oldi. BRM qashshoqlik, ochlik, OITS va ayollar va qizlarga nisbatan kamsitishlarga barham berishga mo'ljallangan.

Har qanday kontekstda BRMni erishish uchun butun jamiyatning ijodkorligi, nou-xau, texnologiya va moliyaviy resurslari zarur.

Hisob-kitoblarga ko'ra, taxminan 700 million kishi hali ham kuniga 1,90 AQSh dollaridan kam daromadga ega, jami 1,3 milliard odam ko'p qirrali kambag'al, jumladan ayollar va nogironlarning nomutanosib soni va insoniyatning 80 foizi kuniga 10 AQSh dollaridan kam daromadga ega. Borgan sari o'rta daromadli mamlakatlar ushbu tendentsiyaning katta qismini tashkil qiladi.

Ba'zi mamlakatlar iqlim o'zgarishi, falokatlar, zo'ravon ekstremizm, mojarolar, iqtisodiy va moliyaviy o'zgaruvchanlik, epidemiyalar, oziq-ovqat xavfsizligi va atrof-muhitning degradatsiyasi kabi zarba va stress omillaridan nomutanosib ravishda ta'sir ko'rsatadi. Iqlim bilan bog'liq ofatlar soni va ko'lami ortib, rivojlanish yutuqlarini orqaga surdi, zaif vaziyatlarni og'irlashtirdi va ijtimoiy g'alayonlarga hissa qo'shdi.

Barqaror rivojlanish kelajakka e'tibor qaratlsa, bu biz hozir yutqazamiz degani?

2015-yilda BMTga a'zo barcha davlatlar tomonidan qabul qilingan 2030-yilgacha barqaror rivojlanish bo'yicha kun tartibi [<https://sdgs.un.org/goals>] hozir va kelajakda odamlar va sayyoramiz uchun tinchlik va farovonlik uchun umumiy rejani taqdim etadi. Uning markazida 17 ta Barqaror Rivojlanish Maqsadlari (BRM) yotadi, ular barcha rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarni global hamkorlikda harakat qilishga shoshilinch chaqiriqdir.

Ular qashshoqlik va boshqa mahrumliklarga barham berish sog'liqni saqlash va ta'limni yaxshilash, tengsizlikni kamaytirish va iqtisodiy o'sishni rag'batlantirish - ularning barchasi iqlim o'zgarishiga qarshi kurashish va okeanlarimiz va o'rmonlarimizni saqlab qolish uchun harakat qilish bilan birga bo'lishi kerakligini tan olishadi.

2030 yilgi kun tartibini haqiqatga aylantirish uchun BRMLarga keng egalik qilish barcha manfaatdor tomonlar tomonidan global maqsadlarni amalga oshirish bo'yicha kuchli majburiyatga aylanishi kerak. BRM bo'limi ushbu hamkorlikni osonlashtirishga yordam beradi.



Stsenariy mavzusi	Barqaror rivojlanish maqsadlari [BRM]
Stsenariy / fon-ning qisqacha mazmuni	Yoshlar BRM va ularning ahamiyati haqida bilib oladilar. BRM, shuningdek, Global maqsadlar sifatida ham tanilgan, 2015 yilda BMTga a'zo barcha davlatlar tomonidan qashshoqlikka barham berish, sayyorani himoya qilish va 2030 yilgacha barcha odamlar tinchlik va farovonlikdan bahramand bo'lishini ta'minlash uchun universal harakatlarga chaqiriq sifatida qabul qilingan.
Davomiyligi	8 soat = 2 seans * har biri 4 soat
Guruh yoki ishtirokchilarning qisqacha tavsifi	Hammasi bo'lib maksimal 30 ishtirokchi. 15 yoshdan 30 yoshgacha bo'lgan 10 nafar ishtirokchidan iborat guruhda ishlash. Tanlov elektron shaklni asosiy ma'lumotlar bilan to'ldirish orqali amalga oshiriladi. Yoshlar bilan ishlashning ushbu sohasiga NNT va boshqa tashkilot va muassasalardan taklif etilgan yoshlar ustuvor hisoblanadi.
Faoliyatning maqsadlari	Yoshlarni BRM muhimligi haqida xabardor qiling
O'quv maqsadlari	Ushbu moduldan so'ng ishtirokchilar quyidagilarga ega bo'ladilar: (a) 17 BRMni aniqlash va tushuntirish; (b) Ularning maqsadlari va o'zaro bog'liqligini tasvirlash; (c) Barqaror rivojlanishga to'sqinlik qiladigan yoki sekinlashtiradigan muammolarga nima sabab bo'lganini tushuntirish; (d) Alohida mamlakatlarda muammoning asosiy jihatlarini aniqlash; va (e) BRMlarning rivojlanishini ko'rib chiqish va baholash.
Olingan ko'nikmalar	Mustaqil va jamoada ishlash qobiliyati; Yaxshi shaxslararo va muloqot qobiliyatlari; Yaxshi rejalashtirish va tashkiliy ko'nikmalar; Tashabbuskorlik va etakchilik fazilatlarini, yoshlar bilan munosabatda bo'lish qobiliyati; Hukmsiz munosabat.
Materiallar	kompyuter, LCD proyektor, Wi-Fi (agar iloji bo'lsa), flipchart; qog'oz varaqalari, qalamlar, ruchkalar, stikerlar va hokazo.
Usullari	Norasmiy o'qitish/o'qitish va o'qitish usullari: * Muloqot usullari: o'zaro ta'sir, dialog, vositachilik; * Faoliyatga asoslangan usullar: tajriba, amaliyot, tajriba; * Ijtimoiy yo'naltirilgan usullar: hamkorlik, jamoaviy ish, tarmoq; * O'z-o'zini boshqarish usullari: ijodkorlik, kashfiyot, mas'uliyat; * Team Building o'yinlari va Icebreakers.
O'rganib chiqish/baholash, PRE/POST testlari	Ushbu stsenariy amalga oshirilishidan oldin va keyin sinovdan o'tkaziladi. Pre/Post testlar tayyorlanadi (Davomiyligi: 5 - 10 daqiqa). Sinovning maqsadi - yoshlarning bilimlari va mahoratidan oldingi yoshlar ishchilarini o'lchash uchun mo'ljallangan bahodir. Asosiy g'oyalarga qaratilgan norasmiy bo'lmagan o'quv faoliyatini amalga oshirish: BRMni aniqlang va kelajak avlodlar qobiliyatiga putur etkazmasdan, BRMlar hozirgi kun ehtiyojlariga qanday javob berishini tushuntiring.



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



OLTI MILLIONDAN ORTIQ BOLALAR HALI O'LAYPTI

Beshinchi tug'ilgan kunidan oldin

BRM 03: SOG'LIK VA FAROVONLIK

YouABLE

8. BRM kun tartibini amalga oshirishni qo'llab-quvvatlovchi vositalar, metodologiyalar va yondashuvlar

Ko'p o'lchovli qashshoqlik indeksi

Birlashgan Millatlar Tashkilotining Taraqqiyot Dasturi (BMTTD) va Oksforddagi qashshoqlik va inson taraqqiyoti tashabbusi tomonidan ishlab chiqilgan MPI odamlarning kundalik hayotida boshdan kechiradigan turli xil mahrumliklarni, jumladan, yomon sog'liq, etarli ta'lim va past turmush darajasini hisobga olgan holda qashshoqlikni o'lchaydi. U 10 xil ko'rsatkich orqali uchta asosiy o'lchov - sog'liqni saqlash, ta'lim va turmush darajasini ko'rib chiqish orqali odamlarning ortda qolishi usullarini aniqlaydi. Indeks mamlakatlar bo'ylab taqqoslash imkonini beradi. U yosh guruhlari, shahar/qishloq joylari va submilliy mintaqalar bo'yicha mamlakatlardagi nomutanosibliklarni ko'rib chiqadi.

[Batafsil ma'lumot <http://hdr.undp.org/en/2021-MPI>]

Tez integratsiyalashgan baholash

TIB vositasi BRMLarni amalga oshirishga tayyorligini baholashda mamlakatlarga yordam berish orqali milliy va mahalliy rejalarga BRMLarni kiritishni osonlashtirishga yordam beradi. Baholash BRMLarni mahalliyashtirish jarayonidagi birinchi qadamdir. U joriy Milliy va Submilliy rivojlanish rejalari, siyosatlari va tegishli sektor strategiyalarini ko'rib chiqadi va rejalar/strategiyalar va BRM maqsadlari o'rtasidagi muvofiqlik darajasining indikator ko'rinishini taqdim etadi. Ushbu vosita BRMLarni tezkor kompleks baholash, maqsadlar o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik uchun aniq qadamlarni taklif qiladi va shu bilan BRMning aniq maqsadlariga erishish atrofida ko'p tarmoqli muvofiqlashtirishga potentsial ehtiyojni aniqlaydi.

Ushbu vositalar to'plamining asosiy maqsadli auditoriyasi milliy va submilliy darajadagi siyosatchilardir. Bunga hukumatning manfaatdor tomonlari (davlat rahbari apparati, moliya, rejalashtirish, submilliy organlar, tarmoq vazirliklari, milliy statistika boshqarmasi) kiradi.

Boshqa ekspertlar va amaliyotchilar, xususan, ko'p tomonlama va ikki tomonlama agentliklar, NNTlar va fuqarolik jamiyati vakillari ham ushbu vositalar to'plamini BRMLarni amalga oshirish rejalari ishlab chiqishda va hukumat hamkorlarini qo'llab-quvvatlashda foydali topishlari mumkin.

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

Hech kimni ortda qoldirmang siyosat.

Ushbu asos milliy muloqot uchun amaliy asos bo'lib, hukumatlar va manfaatdor tomonlar "hech kimni ortda qoldirmaslik" (HKOQ) va'dasi bo'yicha harakat qilishda foydalanishi mumkin, bu BRMga erishish uchun taraqqiyotni ta'minlaydi va tezlashtiradi. Kim va nima uchun ortda qolayotganini tushunish uchun kalit sifatida beshta omil taklif etiladi: kamsitish; yashash joyi; ijtimoiy-iqtisodiy ahvol; boshqaruv; va zarbalarga nisbatan zaiflik. Faktorlar uch tomonlama yondashuv yordamida qo'llanilishi mumkin: odamlar duch keladigan kamchiliklarni beshta omil bo'yicha va ular bo'yicha tekshirish; ortda qolgan (yoki qolib ketish xavfi ostida bo'lgan)larni kuchaytirish; va inklyuziv, uzoqni ko'ra oladigan va ilg'or BRM siyosatini qabul qilish. Ushbu asos BMT Barqaror Rivojlanish Guruhi homiyligida butun tizim bo'ylab ilgari suriladigan operatsion qo'llanmaning asoschisi hisoblanadi.

[Batafsil ma'lumot <https://www.undp.org/publications/what-does-it-mean-leave-no-one-behind>]

Xalqaro fyuchers global prognozlash vositasi.

XF - bu 12 ta o'zaro bog'langan modul/tizimdan tashkil topgan hisoblanuvchi umumiy muvozanat (HUM) modeli. U Denver universiteti qoshidagi Pardee markazi tomonidan ishlab chiqariladi va saqlanadi. Modeldan mamlakatdagi islohotlar, BRM aralashuvi yoki zarbalarning afzalliklari haqida tahliliy tushunchalar berish uchun foydalanish mumkin. BMTDning Pardee markazi bilan hamkorligining bir qismi sifatida model shuningdek, foydalanuvchiga siyosat aralashuvi natijasida bir nechta BRM indikatorlari va maqsadlari bo'yicha taraqqiyotni kuzatish imkonini beruvchi BRM modulini o'z ichiga oladi. Model ham mamlakat, ham mintaqaviy, ham global tahlil uchun qo'llanilishi mumkin.

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



9. YouABLE Modul 2: Yashil Bitim - barqaror iqtisodiyotlar uchun yo'l xaritasi

Yevropa Ittifoqining (YI) Yashil bitimi YI iqtisodiyotini barqaror iqtisodiy modelga o'tkazish bo'yicha Yevropa Ittifoqining asosiy yangi o'sish strategiyasidir.

Batafsil ma'lumot: [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en].

2019-yil dekabr oyida taqdim etilgan YI Yashil bitimining asosiy maqsadi Yevropa Ittifoqining 2050-yilga borib iqlimi neytral bo'lgan birinchi qit'aga aylanishi, natijada atrof-muhit toza, arzon energiya, aqlli transport, yangi ish o'rinlari va umuman hayot sifati yaxshilanadi.

YIning Yashil bitimini amalga oshirish uchun umumiy qiymati 1 trillion yevrodan ortiq bo'lgan bir qator moliyalashtirish mexanizmlari mavjud. Ushbu sarmoya Yevropa Ittifoqining iqtisodiy o'sishi va iqlim betarafligi uchun zarur bo'lgan siyosat islohotini amalga oshirishni moliyalashtiradi.

Yevropa Ittifoqi Yashil bitimining asosiy elementlari quyidagilardir: Iqlim bo'yicha harakatlar; Toza energiya; Barqaror sanoat; Binolar va ta'mirlash ishlari; Barqaror harakatchanlik; ifloslanishni bartaraf etish; Fer-madan vilkaga; Biologik xilma-xillikni saqlash; Tadqiqot va ishlanmalar; Uglerod oqishidan adolatsiz raqobatning oldini olish.

Yevropa Yashil Bitimi iqlim va atrof-muhit muammolarini barcha siyosat sohalarida imkoniyatlarga aylantirish va o'tishni hamma uchun adolatli va inklyuziv qilish orqali Yevropa Ittifoqi iqtisodiyotini barqaror qilish bo'yicha yo'l xaritasini taqdim etadi.

Yevropa yashil iqlimining o'zgarishi va atrof-muhitning buzilishi Yevropa va dunyo uchun ekzistensial tahdiddir. Ushbu qiyinchiliklarni yengish uchun Yevropa yashil bitimi YIni zamonaviy, resurslardan tejankor va raqobatbardosh iqtisodiyotga aylantirib, quyidagilarni ta'minlaydi:

- 2050 yilgacha issiqxona gazlarining sof emissiyasi yo'q qilish
- iqtisodiy o'sish resurslardan foydalanishdan ajratilgan
- orqada hech kim va joy qolmasliq

Yevropa Yashil bitimi, shuningdek, COVID-19 pandemiyasidan xalos bo'lish yo'li hisoblanadi. NextGenerationEU tiklanish rejasi va YIning yetti yillik byudjetidan 1,8 trillion yevrolik investitsiyalarning uchdan bir qismi Yevropa yashil bitimini moliyalashtiradi.

Iqlim o'zgarishi va atrof-muhitning tanazzulga uchrashi Yevropa va dunyo uchun ekzistensial tahdiddir. Yevropa yashil kelishuvi Yelni zamonaviy, resurslardan tejamkor va raqobatbardosh iqtisodiyotga aylantiradi.



YK Ylining iqlim, energetika, transport va soliq siyosatini 2030 yilga kelib issiqxona gazlari chiqindilarini 1990 yilgi darajaga nisbatan kamida 55% kamaytirishga moslashtirish bo'yicha takliflar to'plamini qabul qildi.



Yevropa Yashil bitimining asosiy maqsadi Yevropa Ittifoqining 2050 yilga borib dunyodagi birinchi “iqlim-neytral blok”ga aylanishidan iborat. Uning maqsadlari qurilish, biologik xilma-xillik, energetika, transport va oziq-ovqat kabi turli sohalarni qamrab oladi.

Reja issiqxona gazlari ifloslanishini bir xil darajada kamaytirmaydigan mamlakatlar uchun potentsial uglerod tariflarini o'z ichiga oladi. Bunga erishish mexanizmi Karbon Chegarasini Sozlash Mexanizmi (KCSM) deb ataladi. Shuningdek, u quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- aylanma iqtisodiyot harakat rejasi,
- Iqlim bilan bog'liq barcha tegishli siyosat vositalarini, jumladan Emissiya savdosi tizimini ko'rib chiqish va qayta ko'rib chiqish (kerak bo'lganda),
- “Farm to Fork” strategiyasi hamda diqqatni muvofiqlikdan samara-dorlikka o'tkazish (bu fermerlarni tuproqdagi uglerodni boshqarish va saqlash, ozuqaviy moddalarni boshqarishni yaxshilash, chiqindilarni kamaytirish va ... uchun mukofotlaydi),
- qazib olinadigan yoqilg'i subsidiyalari va soliq imtiyozlari (aviatsiya, yuk tashish) bilan yaqindan tanishadigan energiya soliqlari bo'yicha direktivaning qayta ko'rib chiqilishi,
- barqaror va aqlli mobillik strategiyasi, va
- Yevropa Ittifoqining o'rmon strategiyasi. Uning asosiy maqsadi Yevropa-da samarali o'rmonlar barpo etish, o'rmonlarni saqlash va tiklashdan iborat bo'ladi.

Shuningdek, u milliy davlat va xususiy investitsiyalarni jalb qilishda muhim rol o'ynash uchun Horizon Europe-ga tayanadi. Sanoat va a'zo davlatlar bilan hamkorlik qilish orqali u transport texnologiyalari, jumladan, akkumulyatorlar, toza vodorod, kam uglerodli po'lat ishlab chiqarish, aylana bio-asoslangan sektorlar va qurilgan atrof-muhit bo'yicha tadqiqotlar va innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlaydi.

Yevropa Ittifoqi Yashil bitimda belgilangan siyosatni investitsiya rejasi - InvestEU orqali moliyalashni rejalashtirmoqda, bu investitsiyalar kamida 1 trln yevroni tashkil etadi. Bundan tashqari, YI kelishuvda belgilangan maqsadlariga erishish uchun 2030 yilgacha investitsiyalar uchun yiliga taxminan 260 milliard yevro talab qilinishi taxmin qilinmoqda.

Stsenariy mavzusi	Yevropa yashil bitimi
Stsenariy / fon-ning qisqacha mazmuni	Yoshlar Evropa yashil bitimlari haqida ma'lumotga ega bo'ladi - Evropa Ittifoqining iqtisodiyotini barqaror qilib tayinlash uchun ulkan strategiya; u 2050 yilgacha Yevropa iqlimini neytral qilish uchun barcha siyosat sohalarida katta o'zgarishlarni belgilaydi va kuchaytiradi. Yevropa Yashil bitimini samarali amalga oshirish jamiyatning barcha qismlarining faol ishtirokiga bog'liq.
Davomiyligi	8 soat = 2 seans * har biri 4 soat
Guruh yoki ishtirokchilarning qisqacha tavsifi	Hammasi bo'lib maksimal 30 ishtirokchi. 15 yoshdan 30 yoshgacha bo'lgan 10 nafar ishtirokchidan iborat guruhda ishlash. Tanlov elektron shaklni asosiy ma'lumotlar bilan to'ldirish orqali amalga oshiriladi. Yoshlar bilan ishlashning ushbu sohasiga NNT va boshqa tashkilot va muassasalardan taklif etilgan yoshlar ustuvor hisoblanadi.
Faoliyatning maqsadlari	2050-yilga borib Yevropa Ittifoqining dunyodagi birinchi "iqlimga betaraf blok" bo'lishi uchun "Yevropa yashil bitimi"ning asosiy maqsadi haqida yoshlarni xabardor qilish.
O'quv maqsadlari	Ushbu moduldan so'ng ishtirokchilar quyidagilarga ega bo'ladilar: a. Yevropa yashil bitimining maqsadlarini tushunish ; b. fuqarolarni va jamiyatning barcha qismlarini iqlimiy harakatlarga jalb qilish; c. 2050 yilga kelib Yevropani iqlim o'zgarishining muqarrar ta'siriga to'liq moslashgan iqlimga chidamli jamiyat qurish bo'yicha aholining xabardorligini oshirish.
Olingan ko'nikmalar	Mustaqil va jamoada ishlash qobiliyati; Yaxshi shaxslararo va muloqot qobiliyatlari; Yaxshi rejalashtirish va tashkiliy ko'nikmalar; Tashabbuskorlik va etakchilik fazilatlar, yoshlar bilan munosabatda bo'lish qobiliyati; Hukmsiz munosabat.
Materiallar	kompyuter, LCD proyektor, Wi-Fi (agar iloji bo'lsa), flipchart; qog'oz varaqalari, qalamlar, ruchkalar, stikerlar va hokazo.
Usullari	Norasmiy o'qitish/o'qitish va o'qitish usullari: * Muloqot usullari: o'zaro ta'sir, dialog, vositachilik; * Faoliyatga asoslangan usullar: tajriba, amaliyot, tajriba; * Ijtimoiy yo'naltirilgan usullar: hamkorlik, jamoaviy ish, tarmoq; * O'z-o'zini boshqarish usullari: ijodkorlik, kashfiyot, mas'uliyat; * Team Building o'yinlari va Icebreakers.
O'rganib chiqish/baholash, PRE/POST testlari	Ushbu stsenariy amalga oshirilishidan oldin va keyin sinovdan o'tkaziladi. Pre/Post testlar tayyorlanadi (Davomiyligi: 5 - 10 daqiqa). Sinovning maqsadi - yoshlarning bilimlari va mahoratidan oldingi yoshlar ishchilarini o'lchash uchun mo'ljallangan bahodir. Asosiy g'oyalarga qaratilgan norasmiy bo'lmagan o'quv faoliyatini amalga oshirish: Yashil bitimni aniqlang va Yashil bitim keyingi avlodlarning qobiliyatini buzmasdan hozirgi kun ehtiyojlarini qanday qondirishini tushuntiring.



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



Rivojlanayotgan mamlakatlarda,

**100 BOLADAN 7 tasi
OMON QO'LMAYDI**

5 yoshdan keyin

BRM 01: O'ta qashshoqlikka
barham berish

YouABLE

10 YouABLE Modul 3: Raqamli Marketing

Raqamli marketing - bu brendni targ'ib qilish yoki iste'molchilarga erishish uchun raqamli yoki ijtimoiy kanallardan foydalanish. Ushbu turdagi marketingni internetda, ijtimoiy tarmoqlarda, qidiruv tizimlarida, mobil qurilmalarda va boshqa kanallarda amalga oshirish mumkin. Bu iste'molchilarga marketingning yangi usullarini va ularning xatti-harakatlarining ta'sirini tushunishni talab qiladi.

Elektron qurilmalardan foydalanadigan va marketing bo'yicha mutaxassislar reklama xabarlarini etkazish va uning mijozlar sayohati orqali ta'sirini o'lchash uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan har qanday marketing. Amalda, raqamli marketing odatda kompyuter, telefon, planshet yoki boshqa qurilmada paydo bo'ladigan marketing kampaniyalarini nazarda tutadi.

Raqamli marketing ko'plab shakllarni oladi, jumladan, onlayn video, displey reklamalari, qidiruv tizimi marketingi, pulli ijtimoiy reklamalar va ijtimoiy media postlari. Raqamli marketing ko'pincha jurnal reklamalari, bilbordlar va to'g'ridan-to'g'ri pochta kabi "an'anaviy marketing" bilan taqqoslanadi.

Ajabo, televizor odatda an'anaviy marketing bilan birlashtiriladi.

Raqamli marketing o'sishni ta'minlaydi

Raqamli marketing deyarli har qanday biznesning umumiy marketing strategiyasining asosiy yo'nalishlaridan biri bo'lishi kerak. Mijozlaringiz bilan bunday doimiy aloqada bo'lishning hech qachon yo'li bo'lmagan va boshqa hech narsa raqamli ma'lumotlar taqdim eta oladigan shaxsiylashtirish darajasini taklif qilmaydi. Raqamli marketing imkoniyatlaridan qanchalik ko'p foydalansangiz, kompaniyangizning o'sish potentsialini shunchalik ko'p tushuna olasiz.

Raqamli marketing sizning maqsadli guruhlarangiz bilan real vaqtda muloqot qilish imkonini beradi. Eng muhimi, bu ularga siz bilan muloqot qilish imkonini beradi.

Ijtimoiy media strategiyangiz haqida o'ylang. Maqsadli auditoriyangiz sizning so'nggi postingizni ko'rsa, bu juda yaxshi, lekin ular unga fikr bildirishlari yoki baham ko'rishlari yanada yaxshi bo'ladi. Bu sizning mahsulotingiz yoki xizmatangiz atrofidagi shovqin-suronni, shuningdek, suhbatga har safar kimdir qo'shilganida ko'rishning oshishini anglatadi.

Marketing tushunchasi

Bu erda marketingning rasmiy ta'rifi:

Marketing - bu raqobat muhitida, foyda olish uchun iste'molchilar va biznes foydalanuvchilari o'rtasida talabni qondiradigan mahsulot va xizmatlarni rejalashtirish, narxlash, ilgari surish va tarqatish uchun mo'ljallangan o'zaro bog'liq biznes faoliyatining umumiy tizimi.

4P marketing aralashmasi nima?

Marketing aralashmasi muvaffaqiyatli marketing rejasini amalga oshirish uchun tashkilot foydalanishi mumkin bo'lgan elementlarni o'z ichiga oladi.

Bu atama 1940-yillarning oxirida ishlab chiqilgan va Garvard professori Nil Borden 1953 yilda Amerika Marketing Assotsiatsiyasiga qilgan murojaatida undan foydalangan.

4P Marketing aralashmasi sizning kompaniyangiz foydasiga ta'sir qiluvchi to'rtta boshqariladigan omillarni aniqlash imkonini beradi: mahsulot, joy, reklama va narx. Ushbu to'rt omilning aralashmasi haqida qaror qabul qilib, siz yangi loyiha yoki xizmatni bozorga olib chiqishning ideal usulini aniqlashingiz mumkin.

4 P nima?

4 P quyidagi ma'noni anglatadi : Mahsulot, joy, reklama va narx.

1. **Mahsulot:** maqsadli auditoriya ehtiyojlarini qondiradigan aniq mahsulot yoki xizmatdir.
2. **Joy:** mahsulot qayerda va qachon mavjudligini bildiradi.
3. **Reklama:** reklama, raqamli marketing, PR, voqealar marketingi, to'g'ridan-to'g'ri marketing, shaxsiy savdo, kanal marketingi va alyanslarni o'z ichiga oladi.
4. **Narx:** asosiy narx, yangilanishlar, chegirmalar, kuponlar, distribyutor narxi va boshqalar bilan bog'liq siyosatlardan iborat.

Marketing aralashmalarining afzalliklari

Samarali marketing aralashmasi sizning biznesingizning kuchli tomonlarini rivojlantirishga va zaif tomonlarini cheklashga, raqobatbardosh bo'lishga, bozorga moslashishga va hamkorlar bilan hamkorlik qilishga yordam beradi. Xususan, marketing aralashmasi NNT yoki uyushmangizga quyidagi savollarga javob berishga yordam beradi:

- Sizning maqsadli guruhingiz kim?
- Ularda qanday muammo bor?
- Ularni hal qilishga nima xalaqit beradi?
- Sizning loyiha faoliyatingiz bu muammoni qanday hal qiladi?
- Sizning manfaatdor tomonlaringiz raqobatchilaringizga qanday qarashadi?
- Ular sizning loyihangizga qanday munosabatda?
- Ularni ishtirokchi qaror qabul qilishga nima undaydi?

60 yildan ko'proq vaqt oldin ixtiro qilingan ko'plab narsalar singari, 4P ham zamonaviy korxonalar ehtiyojlarini aks ettirish uchun yangilandi.

8 P nima?

Mahsulotlarga to'liq e'tibor qaratish o'rniga, yangi 8P mijozlarga xizmat ko'rsatish rolini o'z ichiga olishi va mahsulot o'rniga xizmatlarni sotadigan korxonalarga moslashish uchun etarlicha moslashuvchan.

Keling, ushbu modelni xizmat ko'rsatishga asoslangan korxonalar va mijozlarga xizmat ko'rsatishga yo'naltirilgan dunyoga kengaytiradigan "Yangi 4P" ni ko'rib chiqaylik.

5. Odamlar

Bajarilishi kerak bo'lgan ishni bajaradigan odamlarni tanlash, ishga olish, ishga olish va ushlab turish biznesning eng muhim qismlaridan biridir.

6. Jarayon

Jarayonni o'z ehtiyojlaringiz nuqtai nazaridan o'ylash qanchalik jozibali bo'lsa, sotuvchilar uchun jarayon aslida sizning mijozlaringiz boshdan kechiradigan narsadir. Mijoz uchun eng zerikarli jarayon muammolari provayderning qulayligini mijozdan ustun qo'yadigan jarayon elementlari hisoblanadi.

7. Jismoniy dalillar

Xaridor sotib olishdan oldin duch keladigan biznesingizning barcha ko'rinadigan va aniq izlari jismoniy dalildir.

Reklama, imzo, qabulxonangiz, korporativ risolangiz, hattoki xodimlarning kiyim-kechaklari ham biznesingizning jismoniy dalilining bir qismidir.

Raqobatdan ajralib turish va kuchli brend imidjini yaratish uchun jismoniy dalillardan foydalaning.

8. Hosildorlik

Jarayonda bo'lgani kabi, bu sizning mijozlaringizga etkazib berish qobiliyatingizdan ko'ra, sizning ichki mahsuldorligingiz haqida kamroq. Bu borada mahsuldorlik har doim sifat bilan uyg'unlashadi - siz har safar eng yaxshi sifatni ta'minlaysiz.

8 P (yoki ba'zan 5 P) sizning "marketing aralashmasi"dir.

E'tibor bering, har bir element boshqasiga mos kelishi kerak!

RAQAMLI
MARKETING
YOQTIRISHLAR VA
IZOHLARDAN
KO'PROQ
NARSA.

- *Rahul Pandey*

Stsenariy mavzusi	RAQAMLI MARKETING
Stsenariy / fonning qisqacha mazmuni	Raqamli marketing - mahsulot va xizmatlarni ilgari surish uchun ish stoli kompyuterlari, mobil telefonlar va boshqa raqamli media hamda platformalar kabi internet va onlayn raqamli texnologiyalardan foydalanadigan marketing komponenti. Kompyuterlar, smartfonlar va o'yin tizimlari kabi raqamli qurilmalardan foydalanishning nazoratsiz istagini bildiradigan keng atama. Yosh ishchilar ushbu bilimlardan ilhom olish va o'z faoliyati / loyihalari / mahsulotlari uchun samarali va qiziqarli reklama yaratish uchun foydalanishlari mumkin.
Davomiyligi	8 soat = 2 seans * har biri 4 soat
Guruh yoki ishtirokchilarning qisqacha tavsifi	Hammasi bo'lib maksimal 30 ishtirokchi. 15 yoshdan 30 yoshgacha bo'lgan 10 nafar ishtirokchidan iborat guruhda ishlash. Tanlov elektron shaklni asosiy ma'lumotlar bilan to'ldirish orqali amalga oshiriladi. Yoshlar bilan ishlashning ushbu sohasiga NNT va boshqa tashkilot va muassasalardan taklif etilgan yoshlar ustuvor hisoblanadi.
Faoliyatning maqsadlari	Yoshlarga raqamli marketing SMART bo'lishi kerakligi haqida xabardor qilish: (aniq, o'lchanadigan, erishish mumkin, tegishli va vaqt bilan bog'liq);
O'quv maqsadlari	Ishtirokchilar quyidagilar bo'yicha bilimlarini oshiradilar: • Global ta'sir - veb-sayt sizga yangi bozorlarni topish va faqat kichik sarmoya evaziga global savdo qilish imkonini beradi. • Kamroq xarajat - an'anaviy marketing usullaridan ancha past narxda to'g'ri maqsadli guruhga erishish mumkin. • Kuzatiladigan, o'lchanadigan natijalar - veb-tahlil yordamida onlayn marketingingizni o'lchash. • Ijtimoiy valyuta - raqamli marketing kontent marketingi taktikasi-dan foydalangan holda qiziqarli kampaniyalarni yaratishga imkon beradi.
Olingan ko'nikmalar	Mustaqil va jamoada ishlash qobiliyati; Yaxshi shaxslararo va muloqot qobiliyatlari; Yaxshi rejalashtirish va tashkiliy ko'nikmalar; Tashabbuskorlik va etakchilik fazilatlar, yoshlar bilan munosabatda bo'lish qobiliyati; Hukmsiz munosabat.
Materiallar	kompyuter, LCD proyektor, Wi-Fi (agar iloji bo'lsa), flipchart; qog'oz varaqalari, qalamlar, ruchkalar, stikerlar va hokazo.
Usullari	Norasmiy o'qitish/o'qitish va o'qitish usullari: 1. Muloqot usullari: o'zaro ta'sir, dialog, vositachilik; 2. Faoliyatga asoslangan usullar: tajriba, amaliyot, tajriba; 3. Ijtimoiy yo'naltirilgan usullar: hamkorlik, jamoaviy ish, tarmoq; 4. O'z-o'zini boshqarish usullari: ijodkorlik, kashfiyot, mas'uliyat; 5. Team Building o'yinlari va Icebreakers.
O'rganib chiqish/ baholash, PRE/POST testlari	Ushbu stsenariy amalga oshirilishidan oldin va keyin sinovdan o'tkaziladi. Pre/Post testlar tayyorlanadi (Davomiyligi: 5 - 10 daqiqa). Sinovning maqsadi - asosiy g'oyalarga qaratilgan yoshlarning bilimlari va mahoratini o'lchash uchun mo'ljallangan bahodir: marketing aralashmasi firma maqsadli bozorda ishlatiladigan marketing vositalarining to'plami".



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



Internetga ulanmagan **DUNYO AHOLISINING DEYARLI YARMI**

Ayniqsa qashshoq mamlakatlarda.

BRM 17: HAMKORLIK

YouABLE

11. YouABLE Modul 4: Ijtimoiy Tarmoqlar

Ijtimoiy media - bu virtual hamjamiyat va tarmoqlar orqali ma'lumot, g'oyalar, martaba qiziqishlari va boshqa ifoda shakllarini yaratish va almashishni osonlashtiradigan interaktiv kompyuter vositachiligidagi texnologiyalar.

Ijtimoiy tarmoqlar 1970-yillarga borib taqaladigan tarixga ega.

Ayrim ijtimoiy media saytlarida u yerda joylashtirilgan kontent ijtimoiy tarmoqlar orqali virusli tarzda tarqalishi mumkin. Ijtimoiy media kontekstida "virusli" (yoki "virusli bo'ladigan") bo'lgan kontent yoki veb-saytlar foydalanuvchilar (boshqa foydalanuvchi tomonidan) e'lon qilingan kontentni o'zlarining ijtimoiy tarmoqlariga qayta ulashishi ehtimoli yuqori bo'lgan veb-saytlar bo'lib, keyingi almashishga olib keladi.

Ko'pgina ijtimoiy media saytlari foydalanuvchilarga kontentni qayta ulashishda yordam berish uchun Twitter-ning retweet tugmasi, Pinterest-ning pin funksiyasi yoki Facebook-ning almashish opsiyasi funksiyasi kabi o'ziga xos funksiyalarni taqdim etadi.

Fuqarolar va korxonalar hamjamiyati va davlat organlari virusli marketing taktikasiga alohida qiziqish bildirmoqda, chunki virusli kompaniya an'anaviy marketing kampaniyasi narxining bir qismiga keng tarqalgan reklama qamroviga (ayniqsa, virusli repostning o'zi xabar keltirsa gazetalar, jurnallar, pochta jo'natmalari va bilbordlar, televidenie va radio reklama kabi bosma materiallar orqali erishishi mumkin.



Ijtimoiy media marketing rejasi

Shunday qilib, endi siz **ijtimoiy media marketing rejasini** yaratishingiz kerak. Oson ish emas, to'g'rimi? Ko'pchiligimiz bu nimani anglatishini, hat-to noldan qanday qilib qurishni ham aniqlashga harakat qilamiz.

Oddiy qilib aytganda, ijtimoiy tarmoqlarda qilgan har bir harakatingiz ijtimoiy media marketing strategiyasining bir qismi bo'lishi kerak. Bu shuni anglatadiki, har bir tvit, javob, yoqtirish va sharhlar reja asosida va oldindan belgilangan maqsadlar sari harakatlanishi kerak.

Bu murakkab tuyulishi mumkin, ammo agar siz keng qamrovli ijtimoiy media rejasini yaratishga vaqt ajratsangiz, qolgan ijtimoiy harakatlaringiz tabiiy ravishda bajarilishi kerak. Har kim bunga to'g'ri yondashsa, buni qila oladi.

Ijtimoiy media marketing rejasi nimani o'z ichiga olishi kerakligini bilib oling va o'zingizni yaratish uchun 6 bosqichli rejamizga amal qiling:

Ijtimoiy media marketing rejasi nima?

Ijtimoiy media marketing rejasi - bu ijtimoiy tarmoqlardan foydalangan holda biznesingiz uchun qilishni rejalashtirgan va erishmoqchi bo'lgan barcha narsalarning qisqacha mazmuni. Ushbu reja bugungi kunda sizning hisoblaringiz qayerda ekanligi, yaqin kelajakda qayerda bo'lishini istayotgan maqsadlaringiz va u erga borish uchun foydalanmoqchi bo'lgan barcha vositalarni tekshirishni o'z ichiga olishi kerak.

Umuman olganda, rejangiz bilan qanchalik aniqroq tanishsangiz, uni amalga oshirishda shunchalik samarali bo'lasiz. Uni qisqacha saqlashga harakat qiling va ijtimoiy media marketing strategiyangizni erishib bo'lmaydigan darajada baland va keng qilmang.

Ushbu reja sizning harakatlaringizga yo'l-yo'riq ko'rsatadi, ammo bu sizning ijtimoiy tarmoqlarda muvaffaqiyat qozonayotganingizni yoki muvaffaqiyatsizligingizni aniqlash uchun o'lchovdir.

1-qadam: Ijtimoiy media maqsadlari va vazifalarini yarating

Har qanday ijtimoiy media marketing strategiyasining birinchi qadami siz erishmoqchi bo'lgan maqsad va maqsadlarni belgilashdir. Ushbu maqsadlarga ega bo'lish, shuningdek, ijtimoiy media kampaniyalari sizning kutganingizga mos kelmasa, tezda javob berishga imkon beradi.

Ushbu maqsadlarsiz muvaffaqiyatingizni baholash va investitsiya daromadigingizni isbotlash uchun hech qanday vositangiz yo'q.

Maqsad tugallangandan keyin qanday ko'rinishini o'zingizdan so'rang va uni qanday kuzatishni aniqlash uchun undan foydalaning.

Masalan: Instagram uchun biz kompaniyamiz madaniyatini aks ettiruvchi fotosuratlarni baham ko'ramiz.

Biz buni haftasiga 3ta fotosurat joylashtiramiz, ularda 100ta yoqtirish va har biriga 10ta izoh qo'shiladi.

2-qadam: Ijtimoiy media auditini o'tkazing

Ijtimoiy media marketing rejangizni yaratishdan oldin, hozirgi ijtimoiy mediadan foydalanishingizni va u siz uchun qanday ishlashini baholashingiz kerak.

Buning uchun hozirda kim sizga ijtimoiy media orqali ulanayotganini, maqsadli bozoringiz qaysi ijtimoiy media saytlaridan foydalanayotganini va sizning ijtimoiy media mavjudligingiz raqobatchilaringiz bilan qanday solishtirishini aniqlashni talab qiladi.

Ijtimoiy media marketing rejangizning muhim qismi har bir ijtimoiy tarmoq profili uchun missiya bayonotlarini yaratish bo'ladi.

Ushbu bir jumladan iborat bayonotlar sizning e'tiboringizni Facebook, Twitter yoki boshqa ijtimoiy tarmoq yordamida amalga oshirmoqchi bo'lgan aniq maqsadga qaratishga yordam beradi.

3-qadam: Ijtimoiy profilingizni yarating yoki yaxshilang

Hisoblaringizni tekshirganingizdan so'ng, onlayn mavjudligingizni aniqlash vaqti keldi. Qaysi tarmoqlar ijtimoiy media maqsadlaringizga eng mos keladiganini tanlang. Agar siz e'tibor qaratadigan har bir tarmoqda ijtimoiy media profillaringiz bo'lmasa, ularni kengroq maqsadlaringiz va auditoriyangizni hisobga olgan holda boshlang. Agar sizda mavjud hisoblar mavjud bo'lsa, ularni yaxshilash va eng yaxshi natijalarga erishish uchun ularni yangilash vaqti keldi.

4-qadam: Soha rahbarlari, raqobatchilar va mijozlardan ijtimoiy media ilhomini oling

Ijtimoiy tarmoqlarda faol bo'lishning eng muhim sabablaridan biri bu sizning iste'molchilaringiz allaqachon faol. Bu odatda sizning raqobatchilaringiz ham shunday degan ma'noni anglatadi. Bu tasalli bermasligi mumkin, lekin bu aslida sizning ijtimoiy media marketing rejangizga qo'shishingiz mumkin bo'lgan ko'plab bilimlar mavjudligini anglatadi.

Qaysi kontent turlari va ma'lumotlar ijtimoiy tarmoqlarda eng ko'p ishtirok etishi haqida gap ketganda, ilhom olish uchun raqobatchilaringizga murojaat qiling.

Shuningdek, o'zingizni raqobatchilardan qanday ajratishingiz va ular etishmayotgan iste'molchilarga murojaat qilishingiz mumkinligini bilish uchun ijtimoiy media tinglashdan foydalaning.



5-qadam: Kontent rejasi va tahririyat taqvimini yarating

Ijtimoiy tarmoqlarda muvaffaqiyat qozonish uchun ajoyib kontent muhim bo'ladi.

Ijtimoiy media marketing rejangiz kontentni yaratish va kontentni tanlash strategiyasidan, shuningdek tahririyat taqvimidan iborat kontent marketing rejasini o'z ichiga olishi kerak.

6-qadam: Ijtimoiy media marketing rejangizni sinab ko'ring, baholang va sozlang

Sizning ijtimoiy media rejangiz haqida tushunishingiz kerak bo'lgan eng muhim narsa shundaki, u doimo o'zgarib turishi kerak.

Yangi tarmoqlar paydo bo'lishi bilan siz ularni rejangizga qo'shishingiz mumkin. Maqsadlarga erishganingizda, ularni o'zgartirishingiz yoki har bir tarmoq uchun yangi maqsadlarni topishingiz kerak bo'lishi mumkin.

Siz hal qilishingiz kerak bo'lgan yangi muammolar paydo bo'lishi mumkin. Biznesingizni kengaytirganingizda, yangi rollarni qo'shishingiz yoki turli filiallar yoki mamlakatlar uchun ijtimoiy mavjudligingizni oshirishingiz kerak bo'lishi mumkin.

Bu o'zgartirish uchun mo'ljallangan reja, shuning uchun moslashuvchan va bu o'zgarishlarga ochiq bo'ling. Oxirgi tushunchalaringizni aks ettirish uchun strategiyangizni qayta yozing va jamoangiz nima yangilangani-dan xabardor ekanligiga ishonch hosil qiling.

Stsenariy mavzusi	Ijtimoiy tarmoqlar
Stsenariy / fon-ning qisqacha mazmuni	Har birimiz deyarli har kuni ijtimoiy tarmoqlardan foydalanamiz. Ushbu modul davomida asosiy e'tibor ishtirokchilarga ijtimoiy media nima ekanligini va hayotimizni qanday aniqlashni o'rgatish bo'ladi. Aynan shunday qilamiz: - Ijtimoiy tarmoqlarning ahamiyatini ko'rsatish; - Yoshlarga ijtimoiy tarmoqlardan ijodiy foydalanishga yordam beradigan usullarni targ'ib qilish; - Yosh xodimlarni ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish uchun mos vositalar bilan jihozlash; va - Ijtimoiy media vositalarining mazmunini tushuning.
Davomiyligi	8 soat = 2 seans * har biri 4 soat
Guruh yoki ishtirokchilarning qisqacha tavsifi	Hammasi bo'lib maksimal 30 ishtirokchi. 15 yoshdan 30 yoshgacha bo'lgan 10 nafar ishtirokchidan iborat guruhda ishlash. Tanlov elektron shaklni asosiy ma'lumotlar bilan to'ldirish orqali amalga oshiriladi. Yoshlar bilan ishlashning ushbu sohasiga NNT va boshqa tashkilot va muassasalardan taklif etilgan yoshlar ustuvor hisoblanadi.
Faoliyatning maqsadlari	Yakuniy maqsad - ishtirokchilar ijtimoiy media odamlar tomonidan odamlar tomonidan yaratilganligini tushunishdir.
O'quv maqsadlari	Yoshlar ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishni o'rganadilar. Ushbu o'quv kurslaridan so'ng yoshlar quyidagilarga ega bo'ladilar: "Ijtimoiy tarmoqlar" tushunchasini aniqlash; - Ijtimoiy tarmoqlarga qaramlikka nima sabab bo'lishini, jumladan, muayyan xavf omillarini tushuntirish; - Ijtimoiy tarmoqlarga qaramlikning belgilari va jismoniy va xulq-atvor belgilarini tavsiflash; va - Namunalarda ijtimoiy mediaga qaramlikni aniqlash, ijtimoiy mediaga qaramlikni davolash va variantlarini muhokama qilish.
Olingan ko'nikmalar	Mustaqil va jamoada ishlash qobiliyati; Yaxshi shaxslararo va muloqot qobiliyatlari; Yaxshi rejalashtirish va tashkiliy ko'nikmalar; Tashabbuskorlik va etakchilik fazilatlar, yoshlar bilan munosabatda bo'lish qobiliyati; Hukmsiz munosabat.
Materiallar	kompyuter, LCD proyektor, Wi-Fi (agar iloji bo'lsa), flipchart; qog'oz varaqlari, qalamlar, ruchkalar, stikerlar va hokazo.
Usullari	Norasmiy o'qitish/o'qitish va o'qitish usullari: * Muloqot usullari: o'zaro ta'sir, dialog, vositachilik; * Faoliyatga asoslangan usullar: tajriba, amaliyot, tajriba; * Ijtimoiy yo'naltirilgan usullar: hamkorlik, jamoaviy ish, tarmoq; * O'z-o'zini boshqarish usullari: ijodkorlik, kashfiyot, mas'uliyat; * Team Building o'yinlari va Icebreakers.
O'rganib chiqish/baholash, PRE/POST testlari	Ushbu stsenariy amalga oshirilishidan oldin va keyin sinovdan o'tkaziladi. Pre/Post testlar tayyorlanadi (Davomiyligi: 5 - 10 daqiqa). Sinovning maqsadi - yoshlarning asosiy g'oyalarga qaratilgan bo'lib, ular asosiy g'oyalarga qaratilgan norasmiy bo'lmagan o'quv faoliyatini o'lchash uchun mo'ljallangan bahodir: ijtimoiy ommaviy axborot vositalaridan qanday foyda olishini aniqlash va tushuntirish. Ammo raqamli giyohvandlikning jismoniy va xulq-atvor belgilari va oqibatlarini ham ko'rish.

TA'LIM ISHONCHGA
ASOS BERADI.

ISHONCH UMIDGA
ASOS BERADI.

UMID TINCHLIKGA
ASOS BERADI.

- Konfutsiy



12. Trenerlar uchun eslatma

To'rt kunlik seminarlarga asoslangan ushbu metodologiya ishtirokchilarni loyiha mavzulari bilan bog'liq asosiy savollar bilan tanishtirishga mo'ljallangan: BRM; Yevropa yashil bitimi; Raqamli marketing va ijtimoiy media.

Amalga oshirish vaqti: to'rt ish kuni. Bir ish kuni, ya'ni bitta mavzu bo'yicha 8 ish soati, shu jumladan tushlik va ikkita kofe tanaffusi.

Seminarlarni jalb qilingan ishtirokchilarning xususiyatlarini (masalan, ishtirokchilar guruhining tarkibi, ishtirok etish maqsadi, tegishli sohalardagi tajribalari) hisobga olgan holda tashkil qilish tavsiya etiladi.

Seminarni boshlashdan oldin o'qituvchi qo'llanmalar va kurs materiallari, shuningdek, seminar mashg'ulotlari, vaqtni taqsimlash va ishtirokchilar ishtirok etadigan muhokama savollari bilan tanishishi kerak.

Yangi ta'lim davrida texnologiya bolalar, o'smirlar va yoshlarni o'qitish jarayonlarida asosiy rol o'ynaydi. Murabbiylar, jumladan, yoshlar ishchilari va talabalar o'rtasida muloqotni osonlashtiradigan vositalar mavjud.

Yosh ishchilarga o'quv jarayonlarini boshqarishni takomillashtirish, hamkorlikni rag'batlantirish va trenerlar va o'quvchilar o'rtasidagi muloqotni osonlashtirish uchun avtonomiya berish maqsadida yuzlab raqamli ta'lim vositalari yaratilgan. Albatta, sinfda foydalanish uchun texnologik vositalarning etishmasligi yo'q:

- Edmodo global ta'lim tarmog'i bo'lib, u barcha o'quvchilarni o'zlarining to'liq potentsialiga erishish uchun zarur bo'lgan odamlar va resurslar bilan bog'lashga yordam beradi [<https://new.edmodo.com>].
- Projeqt - bu K-12 sinfi uchun juda ko'p qiziqarli imkoniyatlarga ega bo'lgan ko'p o'lchovli raqamli hikoya qilish vositasi [<http://projeqt.com>].
- Scratch - bu yuqori darajadagi blokli vizual dasturlash tili va veb-sayt dasturlash uchun ta'lim vositasi. Scratchers deb nomlangan saytdagi foydalanuvchilar blokga o'xshash interfeys yordamida veb-saytda loyihalar yaratishlari mumkin [<https://scratch.mit.edu/>].
- Socrative trenerlarga o'quvchilar noutbukda yoki ko'pincha sinfdagi planshet kompyuterlari yoki o'z smartfonlari orqali tezda bajarishlari mumkin bo'lgan oddiy viktorinalar yaratishga imkon beradi [<https://www.socrative.com>].

Ushbu modulni amalga oshirishda biz kattaroq tajriba uchun matn, tasvir, audio va videoni amalga oshiradigan raqamli vositalardan (Kahoot [www.create.kahoot.it], Mentimeter [www.mentimeter.com] va boshqa onlayn viktorinalar [www.quizzes.com/]) foydalanishni tavsiya qilamiz. Ba'zi mashhur raqamli sinf vositalariga Chromebook'lar, planshetlar va Airtame qurilmalari kiradi.

Seminarda kuchli muloqot va ishtirok etish uchun trener ishtirokchilar bilan hamkorlikda o'rganish tajribasini ishlab chiqishi kerak. Murabbiy o'zi nimani etkazmoqchi ekanligini tushuntirish va batafsil bayon qilishda aniq bo'lishi, mas'uliyat bilan ishlashi va jadvalga qat'iy rioya qilishi kerak. Trener seminarining borishini yodda tutishi va kerak bo'lganda tegishli javob berishi kerak. Agar seminar rejalashtirilmagan yo'nalishda davom etsa yoki ishtirokchilar faol ishtirok etmasa (masalan, charchoqning kuchayishi, uyatchanlik, qiziqishning yo'qligi), sababni aniqlang va faol ishtirok etishni rag'batlantiring.

Seminarni davom ettirishda tadbirlar yoki tushuntirishlar rejalashtirilganidan ko'proq vaqt olishi mumkin, bu esa rejalashtirishdagi kechikishlarga olib keladi. Bunday sharoitda ishtirokchilarga mashg'ulot davomida o'rganganlari yoki boshdan kechirganlari haqida fikr yuritishlari va baham ko'rishlari uchun vaqt ajratish qiyin bo'lishi mumkin. Biroq, ishtirokchilarga yangi tushunchalar va chuqurroq tushunishga yordam berish uchun o'z fikrlari va tajribalarini baham ko'rishlari kerak. Shuning uchun, vaqt cheklovlariga duch kelganingizda, almashish vaqtini qisqa, ammo samarali qiling.

Seminar yakunida taqdimot materiallari va hisobotlar kabi materiallar ishtirokchilarga taqdim etiladi. Bu ishtirokchilarga o'rganganlarini eslab qolishga va keyingi faoliyatini davom ettirishga yordam beradi. Maslahat almashish va ularning qiyinchiliklari o'z sohalarida kommunal amaliyotni rivojlantirishga yordam beradi.



13. TTMdan keyin o'qituvchilarning kompetentsiyalari

Trenerlar kursidan so'ng o'qituvchilar qat'iy ko'p va fanlararo kompetentsiyalarga ega bo'lishi kerak (yoki treningdan oldin etuk).

Ushbu hujjatdagi vakolatlar turli murakkab vaziyatlar va vazifalarni muvaffaqiyatli boshqarish uchun amalda qo'llanilishi mumkin bo'lgan qadriyatlar, munosabat va e'tiqodlar, shuningdek, ko'nikma va bilimlarning umumiy tizimi sifatida tushunilishi kerak.

Vakolatlar to'plami keyingi muhokamalar va amalga oshirish choralari uchun turli xil o'quv vaziyatlari, strategiyalari va kontekstlariga moslashtiriladigan moslashuvchan asos sifatida ko'rib chiqilishi kerak.

- Individual va guruhli o'quv jarayonlarini tushunish va osonlashtirish [Tegishli usullarni tanlash, moslashtirish yoki yaratish va ilhomlantiruvchi va xavfsiz o'quv muhitini yaratish];
- O'rganishni o'rganish [O'z ta'lim yutuqlari va malakalarini baholash va o'quv maqsadlarini aniqlash va ularni faol ravishda amalga oshirish];
- Ta'lim dasturlarini loyihalash [Norasmiy ta'lim tamoyillari va qadriyatlariga asoslangan ta'lim yondashuvini ishlab chiqish];
- Jamoalarda muvaffaqiyatli hamkorlik qilish [Jamoalar vazifalariga faol hissa qo'shish; Mas'uliyatni o'z zimmasiga olishga tayyorlik va boshqa jamoa a'zolarini rag'batlantirish va jalb qilish];
- Boshqalar bilan mazmunli muloqot qilish quyidagilardan iborat va quyidagilarni o'z ichiga oladi: [Faol tinglash qobiliyati; Fikrlar, his-tuyg'ular va his-tuyg'ularni aniq ifodalash qobiliyati];
- Madaniyatlararo kompetentsiya [noaniqlik va o'zgarishlarni qabul qilishni aks ettirish hamda o'ziga xoslik, madaniyat va ular bilan bog'liq jihatlar va o'lchovlarga turli nuqtai nazardan qarash istagi va qobiliyati] haqida va o'z ichiga oladi.

Vakolatlar to'plami yopiq jarayon sifatida emas, balki onlayn viki orqali va qisman bo'lajak maslahat jarayonlari orqali rivojlanib boruvchi dinamik va jonli hujjat sifatida qaralishi kerak.

O'ziga bo'lgan ishonch, motivatsiya va farovonlik inson o'zining rivojlangan vakolatlarini amalga oshirishi uchun muhim shartdir.

Shu sababli, kompetensiyalar to'plami Yevropa yoshlari ishidagi har bir murabbiy bir xil darajadagi mukammallikka ega bo'lishi kerak bo'lgan "bo'lishi kerak bo'lgan" malakalar ro'yxati bo'lishi kerak emas, balki o'qitish bilan bog'liq mumkin bo'lgan malakalar qatori, mumkin bo'lgan qo'llab-quvvatlash mexanizmlari, o'quv kurslari va o'quv modullarini ishlab chiqishda e'tiborga olish kerak bo'lgan o'quv elementlari yoki trener o'zining keyingi kasbiy rivojlanishini hisobga olishi kerak.

Ma'lumotnoma hujjatlarida taklif qilingan vakolatlarni tahlil qilishning murakkabligi shundaki, ularning barchasi o'ziga xos yondashuvga tegishli. Ular maqsadli guruhga, yoshlar ishchilari va o'qiyotgan yoshlarga va yana bir bor ish kontekstiga qarab juda ko'p o'zgarib turadigan vakolatlarni rivojlantirish doirasining bir qismidir. Shuning uchun va o'quv modullarini ishlab chiqishni qo'llab-quvvatlashdan tashqari, ushbu tavsiya etilgan kompetensiyalar to'plami o'z kompetentsiyalarini yanada rivojlantirish imkoniyati sifatida ko'rib chiqilishi kerak. Ikkinchisi, albatta, tavakkal qilishni va shaxsiy muammolarni hal qilishni talab qiladi. Shuningdek, u tengdoshlarni qo'llab-quvvatlash va o'zaro baholash, (o'z-o'zini) baholash, "sinab ko'rish" jarayoni va shaxsiy va kasbiy rivojlanish ustida ishlash uchun eshiklarni ochishi mumkin. "Mukammal murabbiy" degan narsa yo'q va bu hujjatning maqsadi emas. Shunday qilib, kompetensiyalar to'plamidan foydalanish uni foydalanish kontekstiga moslashtirishni anglatadi.



14. Xulosa

Endi insoniyatning sayyoraviy ta'sirini asosan degenerativdan regenerativga aylantirish vaqti keldi! Hamma joyda dengiz va quruqlik ekotizimlarining sog'lom, hayotni qo'llab-quvvatlovchi funksiyalarini tiklash vazifasi bizning avlodlarimiz, bugungi kunda tiriklardir. Bunda biz gullab-yashnayotgan mahalliy hamjamiyatlar va jonli aylanma bioiqtisodiyot uchun asos yaratamiz.

Ushbu YouABLE trening metodologiyasi sizning hamjamiyatning kelajakda faol ishtirokchisi bo'lishga imkoniyatidir, agar xususiy yoki davlat sektorida yoki fuqarolik jamiyati tashkilotida fuqaro, yoshlar ishchi, o'qituvchi, ijtimoiy tadbirkor, manfaatdor ota-ona, pensioner, so'nggi maktab bitiruvchisi yoki universitet bitiruvchisi sifatida ishlamoqchi siz.

Ushbu metodologiya ijtimoiy mediadan foydalangan holda SDGlarni amalga oshirishda Yerni saqlashga har bir kishining hissasi muhimligini ko'proq anglash uchun ishtirokchilarni jalb qilgan holda ilg'or tajribalar, bilimlar va nou-xaularni targ'ib qilish va tarqatish niyatida.

YouABLE ToT metodologiyasi to'rt moduldan iborat mozaikadir:

[a] Barqaror Rivojlanish Maqsadlari [BRM];

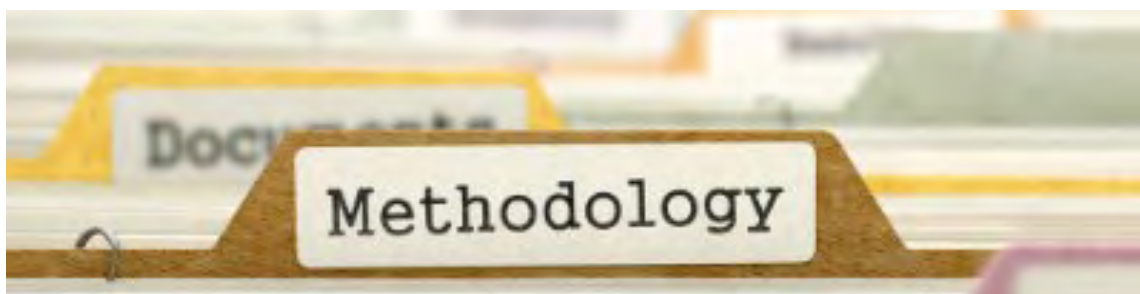
[b] Yevropa Yashil Bitimi;

[c] Raqamli marketing zamonaviy ish falsafasi sifatida; va

[d] Ijtimoiy media kundalik hayotimizning majburiy vositasi sifatida.

Shunga ko'ra, har bir mashg'ulot ma'ruzalar, bahs-munozaralar, tadbirlar, shuningdek, o'qituvchilar va ishtirokchilar o'rtasida fikr yuritish va doimiy muloqotdan iborat.

Minimal TOT davomiyligi to'rt kun (har bir modul uchun bir kun). Berilgan treningning maqsadlariga qarab, ma'lum bir modulning davomiyligi, birinchi navbatda, amaliy ijodiy faoliyat bilan uzaytirilishi mumkin.



Ishtirokchiga e'tibor qaratish (har bir trening uchun maksimal 30ta) faol ishtirokni ta'minlash uchun tarkibni rejalashtirishni boshlashdan oldin asosiy va asosiy element hisoblanadi.

Ishtirokchilarning mavjud kompetentsiyalari imkon qadar kursga integratsiya qilinishi kerak. Ularni metodologik yondashuv bilan hal qilish va bilimlarni uzatishda konstruktiv foydalanish kerak.

Shaxsiy ko'nikmalarni qo'llab-quvvatlash kerak. Murakkab vazifalar ustida mustaqil va faol ishlash imkoniyatini berish uchun tajriba va amaliyotga yo'naltirilgan metodikalardan foydalaniladi. Ishtirokchilar jamoa qurish o'yinlari, simulyatsiyalar, rolli o'yinlar, hikoyalar, muammolarni hal qilish va hamkorlikdagi muammolar, interfaol seminarlar, aqliy hujum mashg'ulotlari, ochiq havoda faoliyatlar kabi kichik norasmiy tadbirlarni loyihalash va o'tkazish bilan shug'ullanadilar.

Treningning barcha ishtirokchilari BRM / Yashil Bitim / Raqamli marketing / Ijtimoiy Media ta'limi kontekstida o'qituvchilar bo'lishsa-da, e'tibor, bilim, tajriba va vakolatlarda farqlar bo'lishi mumkin.

Trening davomida foydalanilgan misollar va mashqlar imkon qadar mashg'ulot maqsadiga bog'liq bo'ladi. Shunday qilib, biz ish joyiga oid ta'lim olishimiz mumkin. Trener didaktik kontseptsiyaga muvofiq ishlaydi va barcha ishtirokchilar kognitiv trening maqsadlariga erishishlari mumkin: "Ogohlik - Bilim - Tushunish - Qo'llash - O'zlashtirish".



FOYDALANILGAN MANBALAR RO'YXATI:

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 reviews"". *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/fpsy.2021.635546.



**SIZ BELGILANMAGANSIZ
O'TMISHINGIZ BILAN
KELAJAK BU
SIZ YARATADIGAN
NARSA**

YOU**ABLE**

Ushbu Erasmus+ loyihasi "Marketing Gate" tadqiqot, ta'lim va rivojlanish assotsiatsiyasi – „Marketing Gate“ - Skopje tomonidan muvofiqlashtirilmoqda.

Loyiha koordinatori: professor, Ph.D. Panche Yovanovski

Marketing
Gate

Tarjima: "Lingua Franca" Tarjima agentligi



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

"Ushbu hujjat Evropa Komissiyasi uchun tayyorlangan, ammo u faqat mualliflarning fikrlarini aks ettiradi va Komissiya undagi ma'lumotlardan foydalanish uchun javobgar bo'lmaydi."



YouABLE: ToT Metodologiya nashr etilgan va 12 tilga tarjima qilingan.
Loyiha hamkorlarining har birining tilida.
Bu o'zbekcha versiyasi.



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

Marketing
Gate