



YOUABLE

ToT Методологија

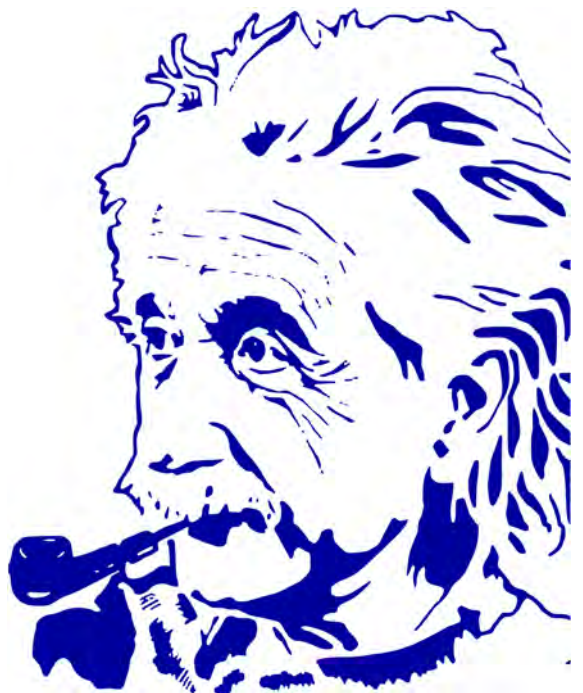


ToT Методологија

Skopje, 2022

**Генијалноста е
1% талент и
99% напорна
работа.**

Алберт Ајнштајн



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

Marketing
Gate



Содржина

1.	YouABLE: Вовед	 05
2.	Редизајн на човековото присуство на земјата	 07
3.	YouABLE: ToT фокус на активностите	 09
4.	YouABLE: Тренинг концепт	 11
5.	YouABLE: ToT учесници	 13
6.	Работилници: Планирање и подготовка	 15
7.	YouABLE Модул 1: СДГ	 17
8.	Алатки, методологии и пристапи за поддршка во имплементацијата на СДГ агендата	 21
9.	YouABLE Модул 2: Зелен договор – патоказ за одржлива економија	 23
10.	YouABLE Модул 3: Дигитален маркетинг	 29
11.	YouABLE Модул 4: Социјални медиуми	 33
12.	Белешки за тренерите	 41
13.	Компетенциите на тренерите по ToT	 43
14.	Заклучок	 45
15.	Референци	 47



НЕ БИДЕТЕ
ЗАТВОРЕНИК
НА ВАШЕТО
МИНАТО

БИДЕ
АРХИТЕКТ
НА ВАШАТА
ИДНИНА

1. YouABLE: Вовед

Оваа Методологија е развиена во рамките на реализацијата на проектот CBY „mYUth Leaders for SustainABLE Development“ [617687-EPP-1-2020-1-MK-EPPKA2-CBY-ACPALA].

Оваа Методологија, подготвена во рамките на проектот YouABLE, е фокусирана на обезбедување на младите знаење за дигиталниот маркетинг „8Ps“ и алатките за социјални медиуми кои имаат за цел да генерираат и да го зголемат притисокот врз јавните власти и бизнис секторот за имплементација на Одржлива Развојни цели [SDGs]. Исто така, проектот нуди можности на младите учесници да ги подобрат своите вештини во согласност со новиот Европски зелен договор, почитувајќи ја Стратегијата за раст Европа 2020 и Соработката за младинска политика на ЕУ како „вештини на иднината“.

Посебен фокус е направен на размена на ИКТ знаење за клучните елементи, алатки и методи на инструментите за дигитален маркетинг, особено преку користење на социјалните медиуми.

YouABLE ToT методологијата е мозаик од четири модули:

- Цели за одржлив развој [SDGs];
- Европски зелен договор;
- Дигиталниот маркетинг како современа филозофија на работење и
- Социјални медиуми како задолжителна алатка на нашето живеење.

Методологијата YouABLE ToT има намера да ги шири добрите практики, знаењето и знаењето на претприемачите за да ги вклучи учесниците да бидат посвесни за важноста на придонесот на сите за спасување на Земјата при имплементирање на СДГ.

Во овој контекст, проектот собира 11 организации-учеснички од 10 земји: Бугарија; Финска; Грција; Унгарија; Италија; Казахстан; Киргистан; Непал; Северна Македонија; и Узбекистан.

Методологијата е објавена на 12 јазици.

Со наведени и оправдани избори на клучната методологија, следниот чекор за обучувачите е да ги надградат ограничувањата на нејзиниот дизајн. Ниту еден дизајн или методологија за истражување не е совршен - секогаш ќе има компромиси помеѓу „идеалниот“ дизајн и она што е практично и остварливо, со оглед на ограничувањата.

Методолошките ограничувања може многу да варираат од обучувач до обучувач, од земја до земја, почнувајќи од вообичаени прашања како што се временските и буџетските ограничувања до прашањата за пристрасност за избор на примерок или целна група. На пример, може да откриете дека не сте успеале да привлечете доволно испитаници за да ја постигнете саканата големина на примерокот (а со тоа и статистички значајни резултати), или вашиот примерок може да биде многу искривен кон одредена демографска, а со тоа негативно да влијае на репрезентативноста.

Важно е обучувачите да бидат критични за недостатоците на нашата методологија. Нема потреба да се обидуваме да ги скриете (вашиот маркер ќе биде свесен за нив без оглед на тоа). Со тоа што ќе бидете критични, ќе му покажете на вашиот маркер дека имате силно разбирање за дизајнот на истражувањето, затоа не бидете срамежливи овде.

Оваа методологија за обука YouABLE е можност да станете активен учесник во иднината на вашата заедница, без разлика дали работите во приватен или јавен сектор или за граѓанска организација, како граѓанин, младински работник, наставник, социјален претприемач, загрижен родител, пензионер, штотуку дипломиран или дипломиран факултет.

Ако сакате да предавате SDG, да учествувате во едукацијата за SDG или да ги олесните таквите разговори каде што живеете, овој курс е за вас. Во исто време, не ја победувајте нашата методологија до смрт. Наведете ги ограничувањата, зошто тие беа оправдани, како ги ублаживте нивните влијанија на најдобар можен степен и како нашата методологија сè уште дава вредност и покрај овие ограничувања.



2. Редизајн на човековото присуство на Земјата

Сега е време за трансформирање на планетарното влијание на човештвото од претежно дегенеративно во регенеративно! Токму нашите генерации, оние кои се живи денес, се соочуваат со задачата да ги регенерираат здравите функции за поддршка на животот на морските и копнените екосистеми насекаде.

Притоа ќе создадеме основа за просперитетни локални заедници и живи кружни биекономији.

Ова е ветувањето што претстои, ако најдеме на секторски, национални и идеолошки поделби за да соработуваме во спроведувањето на Агендата на Обединетите нации 2030 за одржлив развој на локално, регионално и глобално ниво.

Време е да се дојде до работа - една заедница во исто време!

Одржливоста не е крајна точка на патувањето; тоа е процес насочен кон заедницата на учење како да се живее одржливо и регенеративно во одреден локалитет со неговата еколошка и културна уникатност.

Секој на тоа место може да го преземе раководството за да започне или да учествува во културно-креативни разговори за тоа како заеднички да креираат конкретни проекти насочени кон имплементација на приоритетните SDG во нивната заедница.

Живееме во време кога ако ја погледнеме само тешката наука за климатските промени, би можеле да очајуваме и да кажеме дека можеби е веќе предочна. Но, ние не мислиме дека тоа е начин да се живее во иднината. Сега треба да правиме чуда бидејќи она што е веројатно е незамисливо и несовесно. Навистина треба да го оствариме невозможното.

Регенеративниот дизајн - создавање регенеративни култури - е за градење на капацитетот на луѓето да одговорат на трансформацијата и промените на начини кои создаваат поздрав, поживописен, повитален систем кој може да продолжи во иднината.

Регенеративните култури ќе изгледаат различно на секое место.

Тие се изрази кои произлегуваат од приказната за местото и потенцијалот што го има секое место - социјално, економски и еколошки. Основниот елемент е во основа да се работи со луѓе и да се изгради нивниот капацитет да го манифестираат тој потенцијал.

Навистина сме во клучна точка во човечката историја.

Ако не го искористиме овој прозорец на можности во следните две, три, четири, можеби пет години и не започнеме долго патување за редизајнирање на човечкото присуство на Земјата - човечкото влијание врз Земјата од дегенеративно и експлоатирачко до регенеративно и колаборативно. - тогаш можеби нема да има иднина за нашиот вид на оваа планета. Значи, ова е буквално за опстанокот на човекот.

Избираме да се надеваме!

Можеме да бидеме вознемирени и да кажеме дека немаме иднина, но тоа не е начин да живееме во иднината. Чувствувам дека сме во точка на флексија.

Планетарниот имунолошки одговор започнува.

Животот сака да продолжи.

Можеме да го постигнеме ова - преку нас, човечките суштества кои се движат во оваа рамка за регенеративен дизајн и стануваат дел од подемот на регенерацијата - сè уште постои шанса да го направиме тоа.

Мора да почнеме денес!

**Иднината
стартува
денес,
не утре!**

Папа Јован Павле II



3. YouABLE: ToT фокус на активностите

Фокусот на методологијата за обука на обучувачи [ToT] треба да биде пренесување решенија на различни прашања и вежби во однос на конкретниот контекст и активности во училищата.

Во текот на обуката ќе се користат работни методи и алатки за неформално образование, создавајќи продуктивна и инспиративна средина и давајќи им можност на учесниците да искушат што е неформално mLearning.

Затоа, целите и содржините, како и планираната методологија, не треба да им се презентираат на учесниците на почетокот на курсот. Наместо тоа, тие треба да еволуираат од заедничка дискусија помеѓу обучувачот и учесниците - чекорите за учење ќе се рефлектираат и интензивираат со вежби. Учесниците ќе бидат ангажирани во дизајнирање и испорака на мали неформални активности како што се игри за градење тим, симулации, играње улоги, раскажување приказни, решавање проблеми и кооперативни предизвици, интерактивни работилници, сесии за бура на идеи, активности на отворено.

Ќе се користат методологии ориентирани кон искуство и практика за да се даде можност самостојно и активно да се работи на сложени задачи.

Со планирање и лажни часови, учесниците ќе го рефлектираат и нивниот сопствен стил на работа и елементите на модулите YouABLE.

Оваа методологија ни дава можност да станеме активен учесник во иднината на нашата заедница, без разлика дали работиме во приватниот или јавниот сектор или во организација на граѓанското општество, како организатор на заедницата, наставник, социјален претприемач, загрижен родител, пензионер, скорешно напуштање на училиштето или дипломирање на факултет.

Можеме да учествуваме едноставно за да се вклучиме со другите во вашата заедница за да ги истражиме најдобрите можности за да направиме позитивна разлика во соработката со другите. Алтернативно, можеме да учествуваме со намера да станеме мултипликатор на таквите разговори со тоа што ќе научиме како да ги користиме SDG Flash-картичките и деталната скрипта на работилницата за да ги олесниме таквите разговори и да иницираме такви проекти низ вашата заедница.

Ако сте наставник, академик, државен службеник или консултант, на пример, учеството на обуката речиси сигурно позитивно ќе придонесе за вашата професионална пракса.



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



Во светот

**780 ВОЗРАСНИ И
103 МЛАДИ**

(15-24 години) се неписмени!

SDG 04: ОБРАЗОВАНИЕ

YouABLE

4. YouABLE: Тренинг концепт

Оваа методологија е прирачник за обука за обучувачи кои ќе спроведат работилница за обука на едукатори за спроведување на приоритетните СДГ во нивната заедница со следните цели:

- Да се воведат основни информации и основни концепти на SDG на учесниците на работилницата
- За да се зголеми свеста за сеопфатната цел на Европскиот зелен договор е Европската унија да стане првиот „климатски неутрален блок“ во светот до 2050 година.
- Да им се помогне на учесниците да ги искушат основните поими за дигиталниот маркетинг и сродните методи на учење и настава
- Да се поттикнат учесниците да истражуваат методи и можности преку кои можат да ги практикуваат алатките за социјални медиуми во неформални и други образовни услови

Минималното времетраење на TOT е 4 дена (еден ден за секој модул).

Фокусот на модулите YouABLE е на практичните неформални наставни активности. Работилниците бараат активно вклучување и учество на учесниците во текот на целиот процес на учење. Секоја сесија се состои од предавања, дискусии, активности, како и размислување и постојан дијалог со фасилитаторите и меѓу учесниците.

Наставниците-обучувачи може да го консултираат овој прирачник за работилница, но доколку е потребно да ја изменат структурата или содржината на наставната програма.

Во зависност од целите на дадената обука, времетраењето на одреден модул може да се продолжи, пред се, со практични креативни активности.

Кога обучуваат обучувачи/наставници, не само што нивните сопствени профили се од големо значење, туку и оние на нивните студенти/учесници.

Овој водич претпоставува дека обучувачите на работилницата ќе ја играат улогата на олеснувач. Олеснувачите не го „пренесуваат“ само своето знаење.

Наместо тоа, тие треба да ги охрабрат учесниците на работилницата да споделуваат идеи, да споделуваат мислења и активно да се вклучат во активностите на работилницата.

Материјал за обука

Курсот ќе работи со модулите YouABLE подготвени од проектните партнери. Учесниците ќе произведуваат други материјали, па ќе бидат потребни стационарни компјутери, паметни телефони, голема хартија за флипчарт, картички за модерација, пенкала за маркери итн.

Опрема во предавалната

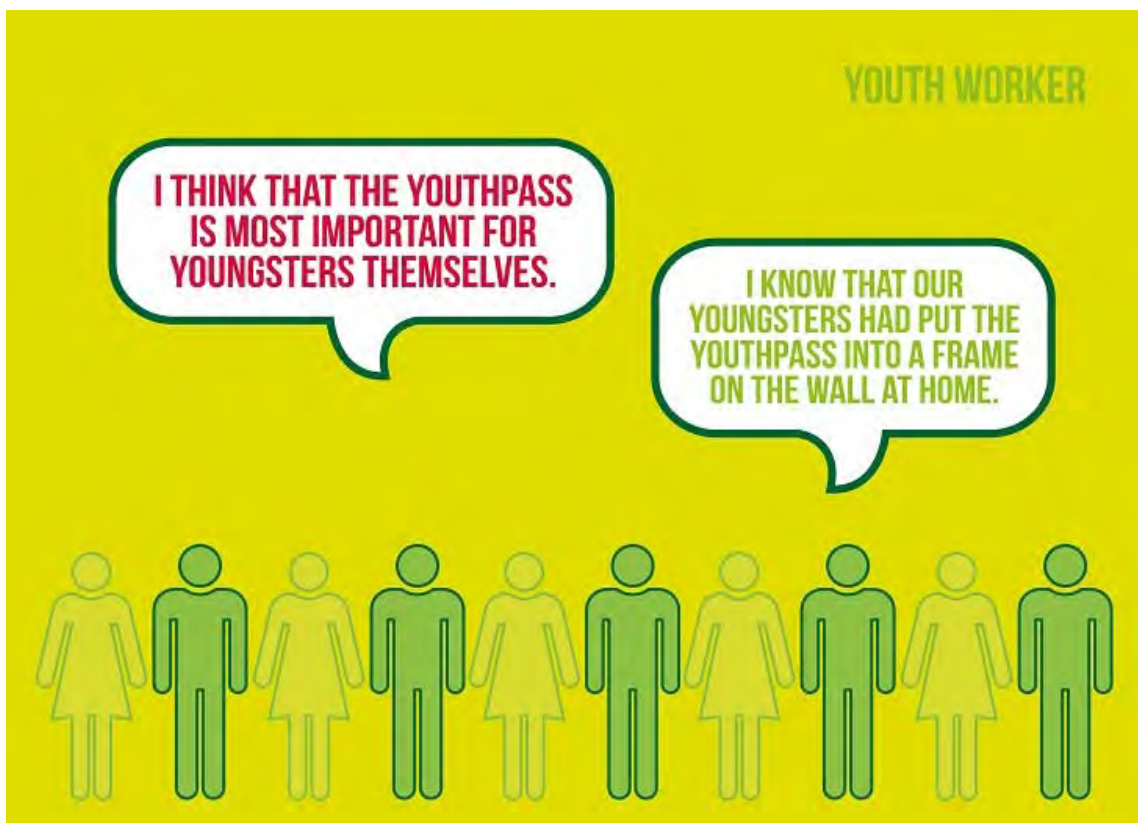
Потребна е голема просторија за курсот, така што малите групи можат да работат заедно без да се вознемируваат едни со други. Алтернативно, на курсот му е потребна втора просторија за да можат некои од групите да работат таму.

Интернет врската е задолжителна.

Главната просторија треба да биде опремена со табла и компјутер поврзан со проектор или голем телевизор за PowerPoint презентации. Ќе ни треба и слободен сиден простор или сидови со иглички за работа со картички за умереност и постери.

Сертификација и евалуација

Учесниците ќе добијат сертификат за учество [Youthpass].



5. YouABLE: ToT учесници

Фокусот на учесникот (максимум 30 по обука) е основен елемент пред да се започне со планирање на содржините за да се обезбеди активно учество. Типот на учесници на овој курс нужно ќе промени некои од крајните цели, но пред сè, многу ќе го промени дидактичкиот и содржински пристап на темата.

Размислување за карактеристиките на учесниците на работилницата

Се советува да се организира работилницата имајќи ги предвид карактеристиките на вклучените учесници (на пример, составот на групата на учесници, целта на учеството, нивните искуства во соодветните области).

На пример, ако учесниците не се запознаени еден со друг, важно е да се изгради однос преку активностите за „кршење мраз“ на почетокот на работилницата и затоа се препорачува да се планира едноставна активност за вовед.

Доколку профилите на учесниците се студенти или професионалци со повисоко владеење на целниот јазик, дидактичката содржина на „YouABLE Методологијата“ ќе има прилично висок опсег, со можност и за истражување на повеќе технички и комплицирани аспекти на SDGs, Green Deal, Маркетинг и социјални медиуми, вклучувајќи употреба на професионални и приложени материјали на високо ниво.

Градење односи со учесниците

За работилницата да има силна комуникација и учество, важно е обучувачот да произведе искуство за заедничко учење со учесниците. Обучувачот треба тесно да комуницира со учесниците додека се однесува кон нив на вистински начин и е чувствителен на нивните потреби. Покрај тоа, обучувачот мора да биде јасен кога објаснува и детално објаснува што сака да пренесе, да работи одговорно и тесно да се придржува до распоредот.

Фокус на компетентност

Компетентноста може да се опише како комбинација на обука, вештини, искуство и знаење што ги има едно лице и нивната способност да ги примени за безбедно извршување на задачата.

Други фактори, како што се ставот и физичката способност, исто така може да влијаат на нечија компетентност.

Постојните компетенции на учесниците треба што повеќе да се интегрираат во курсот. Тие треба да бидат опфатени со методолошки пристап и да се користат конструктивно за пренос на знаење.

Треба да се поддржат индивидуалните вештини.



Вештините на учесниците децидно го одредуваат дидактичкиот пристап во училищата за обука, изборот на содржини (или барем изборот на содржините на кои сакаме да им дадеме поголемо значење) и употребата на материјалите.

Затоа, од суштинско значење е наставникот однапред да знае со кој тип на ученик ќе работи (барем во широка смисла: наставата „YouABLE: ToT Методологија“ во средно училиште или на универзитети ќе се разликува од предавањето на класа на Претставници на јавните власти) за да се започне лекција со правилен пристап во првата лекција.

Сепак, многу откритија се случуваат само во училищата откако ќе започне курсот. Затоа, неопходно е да се биде флексибилен со околностите, но за среќа, наставните материјали од оваа наставна програма се наменети да бидат.



6. Работилници: Подготовка и планирање

Пред да започне работилницата, фасилитаторот треба да биде запознаен со упатствата и материјалите за курсот, како и со активностите на работилницата, распоредот на време и прашањата за дискусија во кои ќе се вклучат учесниците. работилница. Дополнително, корисно е однапред да се подготват потребните материјали додека ги читате и проучувате референтните материјали воведени во овој прирачник.

Креирање на околината за работилницата

Работилницата во голема мера се заснова на ангажманот на учесниците, комуникацијата и соработката, па затоа е важно да се создаде соодветна средина за ова.

- На почетокот на работилницата, потребно е да се потсетиме на учесниците дека сите тие се дел од заедницата за учење и да ги охрабриме активно да учествуваат.
- Со цел да се олесни активната комуникација, се советува да се создаде поканувачка средина за учесниците, како што е уредување круг на столчиња за да се поттикнат отворено да се вклучат во дијалог.
- Се препорачува јасно да се комуницира со учесниците за целите на работилницата и да се објават тие очекувања/насоки на лесно видлива локација за да послужат како потсетник.
- Прикажувањето на креациите на учесниците (пишување или цртање направени преку групни работи и активности на работилницата) на местото на работилницата е корисно за да се постави атмосфера за учење.

Идентификување на тек на работилницата и подготовка за промени

Обучувачот треба да внимава на текот на работилницата и соодветно да реагира кога е потребно. Ако работилницата се одвива во непланирана насока (посетеноста на учесниците е мала, дискусиите се прегреани, сесијата е одложена или откажана), бидете отворени со учесниците. Во случаи на доцнење или откажување, прашајте ги нивните причини и пронајдете други методи за справување со тие околности (на пр., предложете алтернативни програми, намалете го бројот на активности доколку дојде до доцнење).

Соработка, комуникација, градење тим

Социјалната ситуација и културната позадина на учесниците силно влијае на нивниот процес на учење. Затоа, меѓучовечките односи помеѓу обучувачот и учесниците треба да бидат од големо значење. Важно е да се започне курсот со елемент за градење тим и да се изберат методологии кои поддржуваат соработка, лојални консултации, размена и интеракција помеѓу учесниците.

Поддршка и интензивирање на трансферот на знаење

Примерите и вежбите што се користат за време на обуката ќе се однесуваат колку што е можно повеќе на целта на обуката. На овој начин, можеме да добиеме обука поврзана со работното место. Обучувачот работи според дидактичкиот концепт и сите учесници можат да ги постигнат своите когнитивни цели за обука: „Свесност – Знаење – Разбирање – Примена – Мајсторство“.

Диференцијација на групата

Додека сите учесници на обуката ќе бидат наставници во контекст на ЦОР / Зелен договор / Маркетинг / едукација за социјалните медиуми, може да има разлики во фокусот, знаењето, експертизата и компетенциите.

Важно е да се идентификуваат овие разлики и да се приспособат вашиот стил на работа и методолошко-дидактички пристапи кон различните учесници и област и институција за технички фокус.



7. YouABLE Модул 1: SDGs

Одржливиот развој е дефиниран на многу начини, но најчесто цитираната дефиниција е од Нашата заедничка иднина, позната и како Извештај Брунтланд: *„Одржливиот развој е развој кој ги задоволува потребите на сегашноста без да се загрози способноста на идните генерации да ги задоволат сопствените потреби.“*

Тој во себе содржи два клучни концепти:

1. концептот на потреби, особено суштинските потреби на сиромашните во светот, на кои треба да им се даде главен приоритет; и
2. идејата за ограничувања наметнати од состојбата на технологијата и социјалната организација на способноста на животната средина да ги задоволи сегашните и идните потреби“.

Концептот на одржлив развој може да се толкува на многу различни начини, но во неговото јдро е пристапот кон развојот кој има за цел да ги балансира различните, и честопати конкурентни, потреби наспроти свеста за еколошките, социјалните и економските ограничувања со кои се соочуваме како општество.

Цели за одржлив развој [SDGs]

SDGs, познати и како Глобални цели, беа усвоени од Обединетите нации во 2015 година како универзален повик за акција за ставање крај на сиромаштијата, заштита на планетата и обезбедување до 2030 година сите луѓе да уживаат во мир и просперитет. 17 SDGs се интегрирани - тие признаваат дека акцијата во една област ќе влијае на резултатите во други и дека развојот мора да ја балансира социјалната, економската и еколошката одржливост.

Земјите се обврзаа да им дадат приоритет на напредокот за оние кои се најдалеку зад нив. SDGs се дизајнирани да стават крај на сиромаштијата, гладот, СИДА-та и дискриминацијата на жените и девојчињата. Креативноста, знаењето, технологијата и финансиските ресурси од целото општество се неопходни за постигнување на SDGs во секој контекст.

Се проценува дека приближно 700 милиони луѓе сè уште живеат со помалку од 1,90 американски долари на ден, вкупно 1,3 милијарди луѓе се повеќедимензионално сиромашни, вклучително и непропорционален број на жени и лица со попреченост и 80% од човештвото живее со помалку од 10 американски долари дневно. Сè повеќе, земјите со среден приход заземаат голем дел од овој тренд.

Некои земји се несразмерно погодени од шокови и стресни фактори како што се климатските промени, катастрофи, насилан екстремизам, конфликти, економска и финансиска нестабилност, епидемии, несигурност на храна и деградација на животната средина. Катастрофите поврзани со климата се зголемија по број и по големина, што ги поништи придобивките од развојот, влошувајќи ги кривките ситуации и придонесувајќи за општествени превирања.

Ако одржливиот развој се фокусира на иднината, дали тоа значи дека губиме сега?

Агендата за одржлив развој за 2030 година [<https://sdgs.un.org/goals>], усвоена од сите земји-членки на Обединетите нации во 2015 година, обезбедува заеднички план за мир и просперитет за луѓето и планетата, сега и во иднина. Во неговото срце се 17-те цели за одржлив развој (SDGs), кои се итен повик за акција од сите земји - развиени и во развој - во глобално партнерство. Тие признаваат дека ставањето крај на сиромаштијата и другите немаштија мора да оди рака под рака со стратегии кои го подобруваат здравството и образованието, ја намалуваат нееднаквоста и го поттикнуваат економскиот раст - сето тоа додека се справуваме со климатските промени и работиме на зачувување на нашите океани и шуми.

Со цел да се направи Агендата 2030 реалност, широката сопственост на SDGs мора да се претвори во силна посветеност на сите засегнати страни за спроведување на глобалните цели. SDG има за цел да помогне во олеснувањето на овој ангажман.



Цел на сценарио	Цели на одржлив развој [SDGs]
Преглед на сценариото / Позадина	Младите ќе учат за SDGs и нивното значење. SDGs , познати и како Глобални цели, беа усвоени од сите земји-членки на ОН во 2015 година како универзален повик за акција за ставање крај на сиромаштијата, заштита на планетата и обезбедување дека сите луѓе уживаат во мир и просперитет до 2030 година.
Траење	8 часа = 2 сесии * 4 часа секоја
Краток опис на групата или учесниците	Вкупно 30 учесници. Работа во група од 10 учесници на возраст од 15 до 30 години. Изборот ќе се врши преку процес на пополнување на е-образец со основни информации. Приоритет ќе имаат младите предложени од НВО и други организации и институции вклучени во оваа област на младинска работа.
Цели на активност	Да се подигне свесноста на младите за значењето на целите
Цели на учењето	По овој модул, учесниците ќе можат: a) Дефинирајте и објаснете ги 17-те SDGs; b) Опишете ги нивните цели и меѓусебната поврзаност; c) Објаснете што ги предизвикува проблемите што го инхибираат или забавуваат одржливиот развој; d) Идентификувајте ги клучните аспекти на проблеми во поединечните земји и e) Адресирање и оценување на напредокот на SDGs.
Неопходни вештини	Способност да се работи самостојно и во тим; Добри интер-персонални и комуникациски вештини; Добро планирање и организациски вештини; Иницијативни и лидерски квалитети, со способност за поврзување со млади луѓе; Неосудувачки став.
Материјали	компјутер, LCD проектор, Wi-Fi (ако е можно), флипчарт; листови хартија, моливи, пенкала, налепници итн.
Методи	Неформални методи на настава/обука и учење: * Заснована на комуникација: интеракција, дијалог, медијација; * Врз основа на активност: искуство, пракса, експериментирање; * Социјално фокусирани: партнерство, тимска работа, вмрежување; * Саморежија: креативност, откривање, одговорност; * Игри за градење тимови и мразокршачи.
Евалуација/ Оценка, PRE/POST тест	Ова сценарио ќе се тестира пред и по извршувањето. Ќе се подготвуваат пред/пост тестови (Времетраење: 5 - 10 минути). Целта на тестот е проценка наменета за мерење на знаењето и вештината на младинските работници пред/по реализираните неформални активности за учење фокусирани на главните идеи: Дефинирајте ги SDGs и објаснете како SDGs ги задоволуваат потребите на сегашноста без да се загрозат способностите на идните генерации.



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



ПОВЕЌЕ ОД ШЕСТ МИЛИОНИ ДЕЦА СЕУШТЕ УМИРААТ

Пред нивниот петти роденден

SDG 03: ДОБРО ЗДРАВЈЕ

YouABLE

8. Алатки, методологии и пристапи за поддршка на имплементацијата на SDGs Агендата

Повеќедимензионален индекс на сиромаштија

MPI произведен од Програмата за развој на Обединетите нации (УНДП) и Иницијативата за сиромаштија и човечки развој во Оксфорд ја мери сиромаштијата земајќи ги предвид различните лишувања што ги доживуваат луѓето во нивниот секојдневен живот, вклучувајќи лошо здравје, недоволно образование и низок животен стандард. Ги идентификува начините на кои луѓето остануваат зад себе гледајќи во три клучни димензии – здравје, образование и животниот стандард – преку 10 различни индикатори. Индексот овозможува споредби меѓу земјите. Ги разгледува разликите во земјите, расчленети по возрастни групи, урбани/рурални области и поднационални региони.

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

Брзо интегрирано оценување

Алатката РИА помага да се олесни вклучувањето на SDGs во националните и локалните планови, помагајќи им на земјите да ја проценат нивната подготвеност за спроведување на SDGs. Проценката е прв чекор во процесот на локализирање на SDGs. Ги разгледува тековните национални и поднационални планови за развој, политики и релевантни секторски стратегии и дава индикативен преглед на нивото на усогласеност помеѓу плановите/стратегииите и целите на SDGs. Алатката сугерира јасни чекори за брза интегрирана проценка на SDGs, меѓусебни врски меѓу целите и со тоа, исто така, ја идентификува потенцијалната потреба за мултисекторска координација околу постигнувањето на специфичните цели на SDGs.

Примарната целна публика за овој пакет алатки се креаторите на политики на национално и поднационално ниво. Ова ги вклучува засегнатите страни од владата (канцеларијата на шефот на државата, финансиите, планирањето, поднационалните тела, секторските министерства, националната канцеларија за статистика).

Други експерти и практичари - особено од мултилатерални и билатерални агенции, невладини организации и граѓанско општество - исто така може да ја најдат оваа алатка корисна при развивањето планови за спроведување на ЦОР и за поддршка на владините партнери

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

Не оставајте никој зад рамката.

Оваа рамка е практична рамка за национален дијалог што владите и засегнатите страни можат да ја искористат за да дејствуваат според ветувањето дека ќе „не оставаат никого зад себе“ (LNOB) на начин кој овозможува и забрзува напредок за постигнување на SDGs. Пет фактори се предложени како клучни за разбирање кој е оставен зад себе и зошто: дискриминација; место на живеење; социо-економски статус; управување; и ранливост на шокови. Факторите може да се применат со користење на тристран пристап: да се испитаат недостатоците со кои се соочуваат луѓето во и низ петте фактори; зајакнување на оние кои се оставени (или кои се изложени на ризик да бидат оставени); и да се донесат инклузивни, далекусежни и прогресивни политики за SDGs. Рамката е претходник на оперативниот водич кој ќе биде проследен низ целиот систем под покровителство на Групата за одржлив развој на ОН.

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

Алатка за глобално предвидување на иднината.

IFs е пресметлив модел на општа рамнотежа (CGE) кој се состои од 12 меѓусебно поврзани модули/системи. Го произведува и одржува Центарот Парди на Универзитетот во Денвер. Моделот може да се користи за да се обезбедат аналитички сознанија за придобивките од реформите во земјата, интервенциите на SDG или шоките. Како дел од соработката на УНДП со центарот Парди, моделот содржи и модул за SDG кој му овозможува на корисникот да го следи напредокот на неколку индикатори и цели за SDG од интервенциите на политиките. Моделот може да се примени и за национална, регионална и глобална анализа.

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



9. YouABLE MМодул 2: Зелен договор – Патоказ кон одржлива иднина

Зелениот договор на Европската унија (ЕУ) е главната нова стратегија за раст на ЕУ за транзиција на економијата на ЕУ кон одржлив економски модел.

Повеќе детали во: [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en].

Презентиран во декември 2019 година, главната цел на Зелениот договор на ЕУ е ЕУ да стане првиот климатски неутрален континент до 2050 година, што ќе резултира со почиста животна средина, подостапна енергија, попатетен транспорт, нови работни места и севкупно подобар квалитет на живот. Постојат голем број механизми за финансирање за да се олесни Зелениот договор на ЕУ, во вкупна вредност од над 1 трилион евра. Оваа инвестиција ќе го финансира спроведувањето на реформите во политиката потребни за економски раст на ЕУ и климатска неутралност.

Главните елементи на Зелениот договор на ЕУ се: Климатска акција; Чиста енергија; Одржлива индустрија; Згради и реновирање; Одржлива мобилност; Елиминирање на загадувањето; Од фарма до вилушка; Зачувување на биодиверзитетот; Истражување и развој; Спречување на нелојална конкуренција од истекување на јаглерод. Европскиот зелен договор претставува патоказ за правење одржлива економија на ЕУ преку претворање на климатските и еколошките предизвици во можности во сите области на политиката и правење на транзицијата праведна и инклузивна за сите. Европските зелени климатски промени и деградацијата на животната средина се егзистенцијална закана за Европа и светот. За да се надминат овие предизвици, Европскиот зелен договор ќе ја трансформира ЕУ во модерна, ефикасна за ресурси и конкурентна економија, обезбедувајќи:

- нема нето емисии на стакленички гасови до 2050 година
- економскиот раст одвоен од користењето на ресурсите
- ниту една личност и ниту едно место оставено зад себе

Европскиот зелен договор е и нашиот спас за излез од пандемијата COVID-19. Една третина од инвестициите од 1,8 трилиони евра од Планот за закрепнување на NextGenerationEU и седумгодишниот буџет на ЕУ ќе го финансираат Европскиот зелен договор.

Климатските промени и деградацијата на животната средина се егзистенцијална закана за Европа и светот. Европскиот зелен договор ќе ја трансформира ЕУ во модерна, ефикасна за ресурси и конкурентна економија.



ЕК усвои збир на предлози за да ги направи политиките на ЕУ за климата, енергијата, транспортот и оданочувањето погодни за намалување на нето емисиите на стакленички гасови за најмалку 55% до 2030 година, во споредба со нивоата од 1990 година.



Главна цел на Европскиот зелен договор е Европската унија да стане првиот „климатски неутрален блок“ во светот до 2050 година. Тој има цели кои се прошируваат на многу различни сектори, вклучувајќи ги градежништвото, биодиверзитетот, енергијата, транспортот и храната.

Планот вклучува потенцијални тарифи за јаглерод за земјите што не го намалуваат загадувањето со стакленички гасови со иста стапка. Механизмот за постигнување на ова се нарекува механизам за прилагодување на границите на јаглеродот (CBAM). Исто така вклучува:

- акционен план за циркуларна економија,
- преглед и можна ревизија (каде што е потребно) на сите релевантни политички инструменти поврзани со климата, вклучувајќи го Системот за тргување со емисии, стратегија „од фарма до вилушка“ заедно со промена на фокусот од усогласеност кон перформанси (што ќе ги награди земјоделците за управување и складирање на јаглерод во почвата, подобро управување со хранливи материи, намалување на емисиите, ...),
- ревизија на Директивата за оданочување на енергијата која внимателно ги разгледува субвенциите за фосилните горива и даночните ослободувања (воздухопловство, превоз),
- стратегија за одржлива и паметна мобилност и стратегија за шуми на ЕУ. Вториот ќе има како свои клучни цели ефективно пошумување и зачувување и обновување на шумите во Европа.

Исто така, се потпира на Хоризонт Европа, за да игра клучна улога во искористувањето на националните јавни и приватни инвестиции.

Преку партнерства со индустријата и земјите-членки, ќе ги поддржи истражувањата и иновациите за транспортните технологии, вклучувајќи батерии, чист водород, производство на нискојаглероден челик, кружни био-базирани сектори и изградена средина.

ЕУ планира да ги финансира политиките утврдени во Зелениот договор преку инвестициски план – InvestEU, кој предвидува најмалку 1 трилиони евра инвестиции.

Понатаму, за ЕУ да ги постигне своите цели утврдени во договорот, се проценува дека до 2030 година ќе бидат потребни приближно 260 милијарди евра годишно во инвестиции.

Цел на сценарио	ЕВРОПСКИ ЗЕЛЕН ДОГОВОР
Преглед на сценариото / Позадина	Младите ќе учат за Европскиот зелен договор - амбициозна стратегија за правење одржлива економија на ЕУ; тој ги истакнува и зајакнува големите промени во сите области на политиката за да ја направи Европа климатско неутрална до 2050 година. Ефикасното спроведување на Европскиот зелен договор зависи од активното учество на сите делови од општеството.
Траење	8 часа = 2 сесии * 4 часа секоја
Краток опис на групата или учесниците	Вкупно 30 учесници. Работа во група од 10 учесници на возраст од 15 до 30 години. Изборот ќе се врши преку процес на пополнување на е-образец со основни информации. Приоритет ќе имаат младите предложени од НВО и други организации и институции вклучени во оваа област на младинска работа.
Цели на активността	Подгответе ги младите свесни за сеопфатната цел на Европскиот зелен договор е Европската унија да стане првиот „климатски неутрален блок“ во светот до 2050 година.
Цели на учењето	По овој модул, учесниците ќе можат: a. да ги разбере целите на Европскиот зелен договор; b. да се вклучат граѓаните и сите делови од општеството во климатските активности; c. да се зголеми јавната свест за градење на Европа општество отпорно на климата до 2050 година, целосно приспособено на неизбежните влијанија на климатските промени
Неопходни вештини	Способност да се работи самостојно и во тим; Добри интерперсонални и комуникациски вештини; Добро планирање и организациски вештини; Иницијативни и лидерски квалитети, со способност за поврзување со млади луѓе; Неосудувачки став.
Материјали	компјутер, LCD проектор, Wi-Fi (ако е можно), флипчарт; листови хартија, моливи, пенкала, налепници итн
Методи	Неформални методи на настава/обука и учење: * Заснована на комуникација: интеракција, дијалог, медијација; * Врз основа на активност: искуство, пракса, експериментирање; * Социјално фокусирани: партнерство, тимска работа, вмрежување; * Саморежија: креативност, откривање, одговорност; * Игри за градење тимови и мразокршачи.
Евалуација/ Оценка, PRE/POST тест	Ова сценарио ќе се тестира пред и по извршувањето. Ќе се подготвуваат пред/пост тестови (Времетраење: 5 - 10 минути). Целта на тестот е проценка наменета за мерење на знаењето и вештината на младинските работници пред/по реализираните неформални активности за учење фокусирани на главните идеи: Дефинирајте зелен договор и објаснете како Зелениот договор ги задоволува потребите на сегашноста без да се загрози способноста на следните генерации.



Во земјите во развој,

**7 ОД 100 ДЕЦА
НЕМА ДА ЈА ПРЕЖИВЕАТ**

НИВНАТА 5 ГОДИНА

SDG 01: НЕМА СИРОМАШТИЈА

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



YouABLE

10 YouABLE Модул 3: Дигитален маркетинг

Дигитален маркетинг е употреба на дигитални или социјални канали за да се промовира бренд или да се допре до потрошувачите. Овој вид на маркетинг може да се изврши на интернет, социјалните медиуми, пребарувачите, мобилните уреди и други канали. Тоа бара нови начини на маркетинг за потрошувачите и разбирање на влијанието на нивното однесување. Секој маркетинг што користи електронски уреди и може да се користи од специјалисти за маркетинг за да се пренесат промотивни пораки и да се измери неговото влијание преку вашето патување со клиентите. Во пракса, дигиталниот маркетинг обично се однесува на маркетинг кампањи што се појавуваат на компјутер, телефон, таблет или друг уред. Дигиталниот маркетинг има многу форми, вклучувајќи видео на интернет, реклами за прикажување, маркетинг на пребарувачите, платени социјални реклами и објави на социјалните мрежи. Дигиталниот маркетинг често се споредува со „традиционалниот маркетинг“ како што се реклами за списанија, билборди и директна пошта. Чудно, телевизијата обично е обединета со традиционалниот маркетинг.

Дигиталниот маркетинг создава раст

Дигиталниот маркетинг треба да биде еден од примарните фокуси на севкупната маркетинг стратегија на речиси секој бизнис. Никогаш досега немало начин да останете во таков постојан контакт со вашите клиенти и ништо друго не го нуди нивото на персонализација што може да го обезбедат дигиталните податоци. Колку повеќе ги прифаќате можностите за дигитален маркетинг, толку повеќе ќе можете да го реализирате потенцијалот за раст на вашата компанија.

Дигиталниот маркетинг ви овозможува да комуницирате со целните групи во реално време. Уште поважно, им дозволува да комуницираат со вас. Размислете за вашата стратегија за социјалните медиуми. Одлично е кога вашата целна публика ја гледа вашата најнова објава, но уште подобро е кога тие коментираат или споделуваат. Тоа значи повеќе зум околу вашиот производ или услуга, како и зголемена видливост секој пат кога некој ќе се приклучи на разговорот.

Дефиниран маркетинг

Еве една формална дефиниција за маркетинг: Маркетингот е вкупен систем на интерактивни деловни активности дизајнирани да планираат, цени, промовираат и дистрибуираат производи и услуги кои ги задоволуваат потребите на потрошувачите и корисниците од бизнис до бизнис во конкурентна средина, со профит.

Што е 4P маркетинг микс?

Маркетиншкиот микс ги содржи елементите што организацијата може да ги користи за да изврши успешен маркетинг план. Терминот беше измислен во доцните 1940-ти, а професорот од Харвард Нил Борден го користеше во своето обраќање во 1953 година до Американската асоцијација за маркетинг.

4P маркетинг микс ви овозможува да одредите четири контролирани фактори кои влијаат на профитот на вашата компанија: производ, место, промоција и цена. Одлучувајќи за мешавината на овие четири фактори, можете да го одредите идеалниот начин да изнесете нов проект или услуга на пазарот.

Кои се 4 Ps?

4 P се залагаат за: производ, место, промоции и цена.

1. **Производ:** е опипливо добро или услуга што ги задоволува потребите на целната публика.
2. **Место:** се однесува на тоа каде и кога производот е достапен.
3. **Промоции:** вклучуваат рекламирање, дигитален маркетинг, односи со јавноста, маркетинг на настани, директен маркетинг, лична продажба, маркетинг на канали и сојузи.
4. **Цена:** се состои од политиките за основна цена, надградби, попусти, купони, цена на дистрибутер итн.

Придобивките од маркетинг микс

Ефективниот маркетинг микс може да му помогне на вашиот бизнис да ги развие силните страни и да ги ограничи слабостите, да стане поконкурентен, да се прилагоди на пазарот и да соработува со партнерите. Поточно, маркетинг миксот може да и помогне на вашата невладина организација или здружение да одговори на следниве прашања:

- Која е вашата целна група?
- Каков проблем имаат?
- Што ги спречува да го решат?
- Како вашите проектни активности го решаваат тој проблем?
- Како вашите засегнати страни се чувствуваат за вашите конкуренти?
- Како тие се чувствуваат за вашиот проект?
- Што ги мотивира да донесат одлука за учество?

Како и со многу работи измислени пред повеќе од 60 години, 4P-ите исто така се ажурирани за да ги одразуваат потребите на модерните бизниси.

Кои се 8 Ps?

Наместо целосен фокус на производите, новите 8P се доволно флексибилни за да ја вклучат улогата на услуги на клиентите и да се прилагодат на бизнисите кои продаваат услуги наместо производи. Да ги погледнеме „Новите 4P“, кои го прошируваат овој модел на бизниси базирани на услуги и свет ориентиран кон услугите на клиентите.

5. Луѓе

Изборот, регрутирањето, вработувањето и задржувањето на луѓето кои ќе ја вршат работата што треба да се заврши е меѓу најважните делови од бизнисот.

6. Процес

Колку и да е примамливо да размислувате за процесот во смисла на вашите потреби, за маркетерите процесот е всушност она што го доживуваат вашите клиенти. Проблемите со процесот што се најдосадни за клиентот се елементите на процесот што ја ставаат удобноста на давателот пред онаа на клиентот.

7. Физички докази

Сите видливи и опипливи траги од вашиот бизнис со кои се среќава клиентот пред да го купи се физички доказ. Рекламирањето, ознаките, вашиот приемен простор, вашата корпоративна брошура, дури и облеката за персоналот се дел од физичкиот доказ за вашиот бизнис. Користете физички докази за да се издвоите од конкуренцијата и да создадете силен имиџ на брендот.

8. Продуктивност

Како и со процесот, ова е помалку за вашата внатрешна продуктивност отколку за вашата способност да испорачате до вашите клиенти. Продуктивноста во овој поглед е секогаш комбинирана со квалитет - вие го обезбедувате најдобриот квалитет секој пат.

8 P (или понекогаш 5 P) се вашиот „маркетиншки микс“.

Секој елемент мора да биде конзистентен со другиот!

ДИГИТАЛНИОТ
МАРКЕТИНГ
Е ПОВЕЌЕ ОД
ДОБИВАЊЕ
ЛАЈКОВИ
И
КОМЕНТАРИ.

- *Rahul Pandey*

Цел на сценарио	ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ
Преглед на сценариото / Позадина	Дигиталниот маркетинг е компонента на маркетингот што користи интернет и дигитални технологии базирани на интернет, како што се десктоп компјутери, мобилни телефони и други дигитални медиуми и платформи за промовирање производи и услуги. Широк термин кој се однесува на неконтролираната желба за користење дигитални уреди како што се компјутери, паметни телефони и системи за игри. Младинските работници можат да го искористат ова знаење за да се инспирираат и да креираат ефективни и интересни реклами за нивните активности/проекти/производи.
Траење	8 часа = 2 сесии * 4 часа секоја
Краток опис на групата или учесниците	Вкупно 30 учесници. Работа во група од 10 учесници на возраст од 15 до 30 години. Изборот ќе се врши преку процес на пополнување на е-образец со основни информации. Приоритет ќе имаат младите предложени од НВО и други организации и институции вклучени во оваа област на младинска работа.
Цели на активността	Направете ги младите свесни дека дигиталниот маркетинг треба да биде SMART: (Специфичен, мерлив, остварлив, релевантен и поврзан со времето);
Цели на учењето	Учесниците ќе го зголемат знаењето за: • Глобален досег - веб-страницата ви овозможува да најдете нови пазари и да тргувате на глобално ниво за само мала инвестиција. • Понишка цена - може да стигне до вистинската целна група по многу пониска цена од традиционалните маркетинг методи. • Резултати што може да се следат, мерливи - мерење на вашиот онлајн маркетинг со веб-аналитика • Социјална валута - дигиталниот маркетинг ви овозможува да креирате интересни кампањи користејќи тактики за маркетинг на содржина.
Неопходни вештини	Способност да се работи самостојно и во тим; Добри интерперсонални и комуникациски вештини; Добро планирање и организациски вештини; Иницијативни и лидерски квалитети, со способност за поврзување со млади луѓе; Неосудувачки став.
Материјали	компјутер, LCD проектор, Wi-Fi (ако е можно), флипчарт; листови хартија, моливи, пенкала, налепници итн
Методи	Неформални методи на настава/обука и учење: * Заснована на комуникација: интеракција, дијалог, медијација; * Врз основа на активност: искуство, пракса, експериментирање; * Социјално фокусирани: партнерство, тимска работа, вмрежување; * Саморежија: креативност, откривање, одговорност; * Игри за градење тимови и мразокршачи.
Евалуација/ Оценка, PRE/POST тест	Ова сценарио ќе се тестира пред и по извршувањето. Ќе бидат подготвени пред/пост тестови (Времетраење: 5 - 10 минути). Целта на тестот е проценка наменета да го мери знаењето и вештината на младите работници пред/по реализираните неформални активности за учење фокусирани на главните идеи: Да се научи дека маркетинг миксот е збир на маркетиншки алатки што фирмата ги користи на целент пазар.



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



На Интернет не е
**РЕЧИСИ ПОЛОВИНА ОД
СВЕТСКАТА ПОПУЛАЦИЈА.**
Особено во сиромашните земји.

SDG 17: ПАРТНЕРСТВО

YouABLE

11. YouABLE Модул 4: Социјални медиуми

Социјалните медиуми се интерактивни технологии посредувани од компјутер што го олеснуваат создавањето и споделувањето информации, идеи, кариерни интереси и други форми на изразување преку виртуелни заедници и мрежи.

Социјалните медиуми имаат историја која датира од 1970-тите.

Некои сајтови за социјални медиуми имаат потенцијал содржината објавена таму да се шири вирално преку социјалните мрежи. Во контекст на социјалните медиуми, содржината или веб-локациите што се „вирални“ (или кои „предаваат вирални“) се оние со поголема веројатност корисниците повторно да ја споделат содржината објавена (од друг корисник) на нивната социјална мрежа, што ќе доведе до понатамошно споделување.

Многу сајтови за социјални медиуми обезбедуваат специфична функционалност за да им помогнат на корисниците повторно да ја споделат содржината, како што е копчето за ретвит на Twitter, функцијата за игла на Pinterest или функцијата за опција за споделување на Facebook.

Заедницата на граѓани и бизниси и јавните власти имаат особен интерес за тактиките за вирален маркетинг, бидејќи вирусната кампања може да постигне широко распространето рекламно покривање (особено ако самото вирусно повторно објавување ги прави вестите) за дел од цената на традиционалната маркетинг кампања, која обично користи печатени материјали, како весници, списанија,



Маркетинг план за социјални медиуми

Затоа, сега треба да креирате маркетинг план за социјалните медиуми. Нема лесна задача, нели? Многумина од нас се мачат да испеглаат што е тоа, а камоли како да изградат од нула. Едноставно кажано, секоја акција што ја преземате на социјалните мрежи треба да биде дел од поголема стратегија за маркетинг на социјалните медиуми. Тоа значи дека секој твит, одговор, лајк и коментар треба да биде воден од план и да се движи кон однапред одредени цели.

Можеби звучи комплицирано, но ако одвоите време да креирате сеопфатен план за социјални медиуми, остатокот од вашите социјални напори треба да следат природно. Секој може да го направи ова ако му пристапи правилно.

Што е маркетинг план за социјалните медиуми?

Планот за маркетинг на социјалните медиуми е резиме на сè што планирате да направите и се надевате да постигнете за вашиот бизнис користејќи ги социјалните мрежи. Овој план треба да содржи ревизија на тоа каде се вашите сметки денес, цели за тоа каде сакате да бидат во блиска иднина и сите алатки што сакате да ги користите за да стигнете таму.

Општо земено, колку поконкретно можете да добиете со вашиот план, толку поефективни ќе бидете во неговото спроведување. Обидете се да го задржите концизно и не ја правете вашата стратегија за маркетинг на социјалните медиуми толку висока и широка што е недостижна. Овој план ќе ги води вашите постапки, но исто така ќе биде мерка со која ќе одредите дали успевате или не успевате на социјалните мрежи.

Чекор 1: Создадете цели и цели на социјалните медиуми

Првиот чекор кон која било стратегија за маркетинг на социјалните медиуми е да воспоставите цели и цели што се надевате дека ќе ги постигнете. Имањето на овие цели, исто така, ви овозможува брзо да реагирате кога кампањите на социјалните медиуми не ги исполнуваат вашите очекувања.

Без овие цели, немате средства за мерење на вашиот успех и немате средства за докажување на враќањето на инвестицијата.

Погрижете се да се запрашате како ќе изгледа целта кога ќе ја завршите и искористете го тоа за да одредите како ќе ја следите.

На пример: За Инстаграм ќе споделуваме фотографии кои ја соопштуваат културата на нашата компанија. Тоа ќе го направиме со објавување на 3 фотографии неделно со кои ќе постигнеме 100 лајкови плус по 10 коментари.

Чекор 2: Спроведете ревизија на социјалните медиуми

Пред да го креирате вашиот маркетинг план за социјалните медиуми, треба да ја процените вашата моментална употреба на социјалните медиуми и како тие функционираат за вас. Ова бара да откриете кој моментално се поврзува со вас преку социјалните медиуми, кои страници за социјални медиуми ги користи вашиот целен пазар и како вашето присуство на социјалните мрежи се споредува со вашите конкуренти. Важен дел од вашиот маркетинг план за социјалните медиуми ќе биде да креирате изјави за мисијата за секој профил на социјалната мрежа. Овие изјави во една реченица ќе ви помогнат да го фокусирате вашето внимание на многу специфична цел што сакате да ја постигнете користејќи Фејсбук, Твитер или која било друга социјална мрежа.

Чекор 3: Создадете или подобрете ги вашите социјални сметки

Откако ќе ги прегледате вашите сметки, време е да го подобрите вашето онлајн присуство. Изберете кои мрежи најдобро ги исполнуваат вашите цели за социјалните медиуми. Ако веќе немате профили на социјалните медиуми на секоја мрежа на која се фокусирате, изградете ги од почеток имајќи ги предвид вашите пошироки цели и публика.

Чекор 4: Добијте инспирација за социјалните медиуми од лидерите во индустријата, конкурентите, клиентите

Една од најважните причини за да бидете активни на социјалните медиуми е тоа што вашите потрошувачи веќе се. Тоа обично значи, така се и вашите конкуренти. Тоа можеби не е утешно, но всушност значи дека веќе ви е достапно мноштво знаење кое можете да го интегрирате во вашиот маркетинг план за социјалните медиуми. Обратете се кај вашите конкуренти за инспирација кога станува збор за тоа кои типови на содржина и информации добиваат најмногу ангажман на социјалните мрежи.

Исто така, користете истражување на социјалните мрежи за да видите како би можеле да се разликувате од конкурентите и да им се допаднете на потрошувачите што можеби им недостасуваат.



Чекор 5: Направете план за содржина и уредувачки календар

Одлична содржина ќе биде од суштинско значење за да успеете во социјалните медиуми. Вашиот маркетинг план за социјални медиуми треба да вклучува план за маркетинг на содржина, составен од стратегии за создавање содржина и курирање содржина, како и уредувачки календар.

Чекор 6: Тестирајте, проценете и приспособете го вашиот маркетинг план за социјалните медиуми

Најважното нешто што треба да го разберете за вашиот план за социјалните медиуми е дека тој треба постојано да се менува. Како што се појавуваат нови мрежи, можеби ќе сакате да ги додадете во вашиот план. Како што ги постигнувате целите, можеби ќе треба да ги прилагодите или да најдете нови цели за секоја мрежа. Може да се појават нови предизвици со кои треба да се справите. Како што го зголемувате вашиот бизнис, можеби ќе треба да додадете нови улоги или да го зголемите вашето социјално присуство за различни гранки или земји. Ова е план кој треба да се промени, затоа бидете флексибилни и отворени за овие промени.

Повторно напишете ја вашата стратегија за да го одрази вашиот најнов увид и проверете дали вашиот тим е свесен за она што е ажурирано.

Цел на сценарио	Социјални медиуми
Преглед на сценариото / Позадина	Сите ние ги користиме социјалните медиуми речиси секој ден. Во текот на овој модул, фокусот ќе биде да ги научи учесниците што се социјалните медиуми и како да го одредат нашиот живот: • Покажете ја важноста на социјалните медиуми; • Промовирајте методи кои ќе им помогнат на младите да користат креативни социјални медиуми; • Опременување на младинските работници со соодветни алатки за користење на социјалните медиуми; и • Разберете ја содржината на алатките за социјалните медиуми.
Траење	8 часа = 2 сесии * 4 часа секоја
Краток опис на групата или учесниците	Вкупно 30 учесници. Работа во група од 10 учесници на возраст од 15 до 30 години. Изборот ќе се врши преку процес на пополнување на е-образец со основни информации. Приоритет ќе имаат младите предложени од НВО и други организации и институции вклучени во оваа област на младинска работа.
Цели на активноста	Конечната цел е учесниците да разберат дека социјалните медиуми се создадени за луѓе од луѓе.
Цели на учењето	Младите ќе учат за користењето на социјалните медиуми. По овие курсеви за обука, младите ќе можат да: а) Дефинирајте „социјални медиуми“; б) Објаснете што предизвикува зависност од социјалните мрежи, вклучувајќи специфични фактори на ризик; в) Опишете ги знаците и физичките и бихејвиоралните симптоми на зависност од социјалните мрежи; и г) Идентификувајте ја зависноста од социјалните мрежи во примероците, разговарајте за третманот и опциите за зависност од социјалните мрежи.
Неопходни вештини	Способност да се работи самостојно и во тим; Добри интерперсонални и комуникациски вештини; Добро планирање и организациски вештини; Иницијативни и лидерски квалитети, со способност за поврзување со млади луѓе; Неосудувачки став.
Материјали	компјутер, LCD проектор, Wi-Fi (ако е можно), флипчарт; листови хартија, моливи, пенкала, налепници итн
Методи	Неформални методи на настава/обука и учење: * Заснована на комуникација: интеракција, дијалог, медијација; * Врз основа на активност: искуство, пракса, експериментирање; * Социјално фокусирани: партнерство, тимска работа, вмрежување; * Саморежија: креативност, откривање, одговорност; * Игри за градење тимови и мразокршачи.
Евалуација/ Оценка, PRE/POST тест	Ова сценарио ќе се тестира пред и по извршувањето. Ќе бидат подготвени пред/пост тестови (Времетраење: 5 - 10 минути) Целта на тестот е проценка наменета да ги измери знаењето и вештината на младинските работници пред/по реализираните неформални активности за учење фокусирани на главните идеи: дефинирајте и објасни кои се придобивките од социјалните медиуми. Но, видете ги и физичките и бихејвиоралните знаци и последиците од дигиталната зависност.

ОБРАЗОВАНИЕТО
РАЗВИВА ДОВЕРБА.
ДОВЕРБАТА РАЗВИВА
НАДЕЖ.
НАДЕЖТА РАЗВИВА
МИР.

- Конфучие



12. Белешки за тренерите

Оваа методологија, базирана на четиридневни работилници, има за цел да ги запознае учесниците со основните прашања поврзани со темите на проектот: SDGs; Европски зелен договор; Дигитален маркетинг и социјални медиуми.

Време на реализација: Четири работни дена. Еден работен ден, односно 8 работни часа, по една тема, со вклучен ручек и две кафе паузи. Се советува да се организираат работилниците имајќи ги предвид карактеристиките на вклучените учесници (на пример, составот на групата на учесници, целта на учеството, нивните искуства во соодветните области). Пред да започне работилницата, фасилитаторот треба да биде запознаен со прирачниците и материјалите за курсот, како и со активностите на работилницата, распоредот на време и прашањата за дискусија во кои учесниците ќе се вклучат.

Во новата ера на учење, технологијата игра фундаментална улога во процесите на подучување на децата, адолесцентите и младите. Меѓу другото, постојат алатки кои ја олеснуваат комуникацијата помеѓу обучувачите, вклучително и младинските работници, и студентите.

Создадени се стотици алатки за дигитално образование со цел да им се даде автономија на младинските работници, подобрувајќи ја администрацијата на академските процеси, поттикнувајќи ја соработката и олеснувајќи ја комуникацијата помеѓу обучувачите и учениците. Сигурно нема недостиг од алатки засновани на технологија за користење во училищата:

- Едмодо е глобална образовна мрежа која помага да се поврзат сите ученици со луѓето и ресурсите потребни за да се достигне нивниот целосен потенцијал [<https://new.edmodo.com>].
- Projeqt е мултидимензионална алатка за дигитално раскажување приказни која има многу возбудлив потенцијал за училищата K-12 [<http://projeqt.com>].
- Scratch е визуелен програмски јазик и веб-страница базиран на блокови на високо ниво како едукативна алатка за програмирање. [<https://scratch.mit.edu/>].
- Socrative им овозможува на обучувачите да креираат едноставни квизови што студентите можат брзо да ги преземат на лаптопи - или, почесто, преку таблет компјутерите во училищата или нивните сопствени паметни телефони [<https://www.socrative.com>].

Во имплементацијата на овој модул можат да се користат дигитални алатки (Kahoot [www.create.kahoot.it], Mentimeter [www.mentimeter.com], и други онлајн квизови [www.quizzes.com/]) што обезбедуваат начин за имплементација на текст, слики, аудио и видео за поголемо искуство. Некои популарни алатки за дигитална училница вклучуваат Chromebook, таблети и уреди Airtame. За работилницата да има силна комуникација и учество, обучувачот треба да произведе искуство за соработка со учесниците. Обучувачот мора да биде јасен кога објаснува и детално објаснува што сака да пренесе, да работи одговорно и да се придржува до распоредот. Обучувачот треба да внимава на текот на работилницата и соодветно да реагира кога е потребно. Ако работилницата се одвива во непланирана насока или ако учесниците не се активно вклучени (на пример, зголемен замор, срам, недостаток на интерес), не заборавате да ја идентификувате причината и соодветно да реагирате промовирајќи активно учество.

Кога се продолжува со работилницата, активностите или објаснувањата може да траат подолго од планираното, што ќе доведе до доцнење во закажувањето. Во тие околности, може да биде тешко да се одвои време за учесниците да размислуваат и да го споделат она што го научиле или доживеале за време на сесијата. Сепак, неопходно е учесниците да ги споделат своите мисли и искуства за да им помогнат да стекнат нови сознанија и подлабоко разбирање. Затоа, кога се соочувате со временски ограничувања, направете го времето за споделување кратко, но ефективно.

На крајот од работилницата, материјалите како што се материјали за презентација и извештаи треба да се споделат со учесниците. Ова ќе им помогне на учесниците да се сетат на она што го научиле и да продолжат со нивните последователни активности. Споделувањето на совети и нивните тешкотии помага да се промовира заедничката практика во нивните области.



12. Компетенциите на тренерите по ToT

По курсот за обука за обучувачи, наставниците треба да имаат (или созреваат пред обуката) солидни мулти и интердисциплинарни компетенции.

Компетенциите во овој документ треба да се сфатат како севкупен систем на вредности, ставови и верувања, како и вештини и знаења, кои може да се применат во пракса за успешно управување со различни сложени ситуации и задачи.

Сетот на компетенции треба да се гледа како флексибилна рамка што треба да се прилагоди на различни ситуации на обука, стратегии и контексти за понатамошни дискусии и мерки за имплементација“.

- Разбирање и олеснување на индивидуалните и групните процеси на учење [Избор, прилагодување или создавање соодветни методи и создавање инспиративна и безбедна средина за учење];
- Учење да се учи [Проценување на сопствените достигнувања и компетенции во учењето & Идентификување на целите за учење и нивно проактивно следење];
- Дизајнирајте образовни програми [Развивање образовен пристап заснован на принципите и вредностите на неформалното учење];
- Успешна соработка во тимови е околу и вклучува [Активно придонесување за задачите на тимот; Подготвеност за преземање одговорност и охрабрување и вклучување на другите членови на тимот];
- Смислено комуницирање со другите е за и вклучува: [Способност за активно слушање; Способност за јасно изразување мисли, чувства и емоции];
- Интеркултурната компетентност се однесува и вклучува [Одразување на прифаќањето на двосмисленоста и промените и волја и способност да се погледне идентитетот, културата и сродните аспекти и димензии од различни перспективи].

Збирот на компетенции не треба да се гледа како затворен процес, туку како динамичен и жив документ, кој ќе продолжи да се развива, да се забавува преку онлајн вики и делумно преку идни консултативни процеси. Самодовербата, мотивацијата и благосостојбата се важни предуслови за една личност да може да ги истакне своите развиени компетенции.

Затоа, збирот на компетенции не треба да биде список на компетенции „задолжителни“ што треба да ги поседува секој обучувач во европската младинска работа на исто ниво на извонредност, туку можна серија на компетенции поврзани со обуката, можни механизми за поддршка, елементи за обука кои треба да се земат предвид додека се развиваат курсеви за обука и модули за обука, или обучувачот да ги земе предвид за неговиот/нејзиниот понатамошен професионален развој.

Комплексноста во анализата на надлежностите предложени во референтните документи лежи во фактот што сите тие припаѓаат на прилично специфичен пристап. Тие се дел од рамката за развој на компетенции, која многу варира во зависност од целната група, младинските работници и младите луѓе на кои се обучуваат и – уште еднаш, работниот контекст. Затоа и покрај поддршката за развојот на модулите за обука, овој предложен сет на компетенции треба да се гледа како можност за понатамошно развивање на нечии компетенции. Вториот секако повикува на преземање ризик и за справување со личните предизвици. Исто така, може да ги отвори вратите за поддршка и рецензија од врсници, за (само)оценување, за процес на „испробување“ и за работа на личен и професионален развој. Не постои такво нешто како „совршен тренер“ и тоа не е целта на таков документ. Оттука, користењето на множеството компетенции би значело негово прилагодување на контекстот на употреба.



14. Заклучок

Сега е време за трансформирање на планетарното влијание на човештвото од претежно дегенеративно во регенеративно! Токму нашите генерации, оние кои се живи денес, се соочуваат со задачата да ги регенерираат здравите функции за одржување на животот на морските и копнените екосистеми насекаде. Притоа ќе создадеме основа за просперитетни локални заедници и живи кружни биоекономии.

Оваа методологија за обука YouABLE е можност да станете активен учесник во иднината на вашата заедница, без разлика дали работите во приватен или јавен сектор или за граѓанска организација, како граѓанин, младински работник, наставник, социјален претприемач, загрижен родител, пензионер, штотуку дипломиран или дипломиран факултет.

Оваа методологија има намера да ги промовира и шири добрите практики, знаењето и знаењето што ги вклучува учесниците да бидат посвесни за важноста на сечиј придонес за спасување на Земјата при имплементирање на ЦОП со помош на социјалните медиуми.

YouABLE ToT методологијата е мозаик од четири модули:

- a. Цели за одржлив развој [SDGs];
- b. Европски зелен договор
- c. Дигиталниот маркетинг како современа филозофија на работење
- d. Социјалните медиуми како задолжителна алатка на нашето живеење секојдневие.

Според тоа, секоја сесија се состои од предавања, дискусии, активности, како и размислување и постојан дијалог со фасилитаторите и меѓу учесниците.

Минималното времетраење на TOT е четири дена (еден ден за секој модул). Во зависност од целите на дадената обука, времетраењето на одреден модул може да се продолжи, пред се, со практични креативни активности.



Фокусот на учесникот (максимум 30 по обука) е основен и основен елемент пред да се започне со планирање на содржините за да се обезбеди активно учество.

Постојните компетенции на учесниците треба што повеќе да се интегрираат во курсот. Тие треба да бидат опфатени со методолошки пристап и да се користат конструктивно за пренос на знаење.

Треба да се поддржат индивидуалните вештини.

Ќе се користат методологии ориентирани кон искуство и практика за да се даде можност самостојно и активно да се работи на сложени задачи. Учесниците ќе бидат ангажирани во дизајнирање и испорака на мали неформални активности како што се игри за градење тим, симулации, играње улоги, раскажување приказни, решавање проблеми и кооперативни предизвици, интерактивни работилници, сесии за бура на идеи, активности на отворено.

Иако сите учесници на обуката ќе бидат наставници во контекст на SDGs / Зелен договор / Дигитален маркетинг / едукација за социјалните медиуми, може да има разлики во фокусот, знаењето, експертизата и компетенциите.

Примерите и вежбите што се користат за време на обуката ќе се однесуваат колку што е можно повеќе на целта на обуката. На овој начин, можеме да добиеме обука поврзана со работното место. Обучувачот работи според дидактичкиот концепт и сите учесници можат да ги постигнат своите когнитивни цели за обука: „Свесност – Знаење – Разбирање – Примена – Мајсторство“.



РЕФЕРЕНЦИ:

- 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.sdginde.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.



ВИЕ НЕ СТЕ
ДЕФИНИРАНИ ОД
ВАШЕТО МИНАТО.
ИДНИНАТА Е ТАА
ВЕ ПРАВИ ШТО СТЕ!

YOU**ABLE**

Овој Ерасмус+ проект е координиран од Здружението за истражување, едукација и развој „Маркетинг порта“ - Скопје.

Проект координатор: Проф. д-р Панче Јовановски

Marketing
Gate



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

Овој документ е подготвен за Европската комисија, но ги одразува само гледиштата на авторите и Комисијата не може да биде одговорна за каква било употреба на информациите содржани во него.



YouABLE: Методологијата ToT е објавена и преведена на 12 јазици.
На јазикот на секој од партнерите во проектот.
Ова е верзијата на македонски јазик.



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

Marketing
Gate