



Metodologia szkolenia Przewodnik dla Youth Workers



Współfinansowane przez
Unię Europejską

Marketing
Gate



Spis Treści

| | | |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. | YouCOME: Wprowadzenie | 4 |
| 2. | YouCOME: Cele Metodologii | 6 |
| 3. | YouCOME: Koncepcja szkolenia..... | 10 |
| 4. | YouCOME: Grupa Docelowa | 12 |
| 5. | Podejścia dydaktyczne, które będą stosowane | 14 |
| 6. | Sposób oceny wiedzy uczestników | 19 |
| 7. | Moduł 1: Cele Zrównoważonego Rozwoju – Dobrobyt Środowiska Naturalnego, Ekonomii i Życia Społecznego – cele na dziś i na jutro | 23 |
| 8. | Moduł 02: Europejski Zielony Ład | 25 |
| 9. | Moduł 03: Priorytety Europa 2020..... | 29 |
| 10. | Moduł 04: Cyfrowy Marketing | 33 |
| 11. | Moduł 05: Nowe technologie związane z cyfrowym marketingiem | 36 |
| 12. | Moduł 06: Cyfrowy marketing i jego 8 instrumentów | 40 |
| 13. | Moduł 07: Wykorzystywanie Mediów Społecznościowych w Marketingu Cyfrowym | 44 |
| 14. | Moduł 08: Aktywni Pracownicy Młodzieżowi | 48 |
| 15. | Uwagi dla trenerów | 50 |
| 16. | Podsumowanie | 52 |
| 17. | Program Erasmus | 54 |
| 18. | Bibliografia | 56 |
| 19. | O projekcie YouCOME | 58 |

1. YouCOME: Wprowadzenie

Metodologia ta została opracowana w ramach projektu Erasmus+ CBY "mYOUTH Digital Marketing Leaders for SDGs [YouCOME].

Celem projektu YouCOME jest generowanie i rozpowszechnianie wiedzy na temat zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności społecznej. Grupa docelowa – młodzież – wyposażona w nowe kompetencje z marketingu cyfrowego oraz z marketingu w mediach społecznościowych będzie zwiększać presję na władze publiczne i sektor biznesowy w celu realizacji celów zrównoważonego rozwoju poprzez wykorzystanie najskuteczniejszego narzędzia promocji – smartfonów.

Projekt YouCOME jest oparty o rezultaty i doświadczenia osiągnięte w projekcie YouMUST, który uzyskał tytuły "Historia Sukcesu" i "Dobra Praktyka".

Projekt YouCOME oferuje uczestnikom możliwość poszerzenia ich kompetencji cyfrowych związanych z nowym Europejskim Zielonym Ładem, który jest częścią Unijnej Strategii Rozwoju dla Europy, a także ma swój wkład w realizację Unijnej Strategii na Rzecz Młodzieży.

W szczególności chodzi o zwiększenie presji społeczeństwa obywatelskiego na władze publiczne i sektor biznesu w celu wzmocnienia ich roli we wdrażaniu polityk na rzecz celów zrównoważonego rozwoju i ostatecznie włączenia ich do krajowych planów, strategii i budżetów.

Ta metodologia ma na celu rozpowszechnianie dobrych praktyk, wiedzy i know-how, aby zwiększyć zaangażowanie uczestników i aby byli bardziej świadomi znaczenia wkładu każdego z nas w ratowanie Ziemi poprzez wdrażanie celów zrównoważonego rozwoju.

Partnerstwo projektu składa się z 6 organizacji pochodzących z 6 różnych krajów: Albania, Włochy, Liban, Czarnogóra, Północna Macedonia i Polska.

Koordynatorem projektu jest Stowarzyszenie na rzecz badań, edukacji i rozwoju "Marketing Gate" – ze Skopje w Macedonii Północnej.



2. YouCOME: Cele Metodologii

Projekt YouCOME będzie wdrożony w 6 krajach partnerskich. Jednym z najważniejszych rezultatów projektu będzie przetłumaczenie publikacji "YouCOME: Metodologia szkolenia. Przewodnik dla Youth Workers" z języka angielskiego na języki narodowe partnerów.

Publikacja ta będzie ważnym narzędziem do:

- podniesienia i szerzenia wiedzy na temat celów zrównoważonego rozwoju – Dobrobyt Środowiska Naturalnego, Ekonomii i Życia Społecznego dziś i jutro;
- dyskusji na temat koncepcji Europejskiego Zielonego Ładu i poszukiwania wspólnego zrozumienia na temat tej strategii wśród młodych pracowników młodzieżowych z krajów z Zachodnich Bałkanów, Południa Morza Śródziemnego i państw członkowskich programu Erasmus z Europy;
- zbadania znaczenia polityk UE i wdrożenia trzech wzajemnie uzupełniających się priorytetów strategii „Europa 2020”: inteligentny i zrównoważony rozwój sprzyjający włączeniu społecznemu. Na pewno ich wdrożenie nie jest jeszcze wystarczające: i dla ich wsparcia konieczny będzie szeroki zakres działań na szczeblu krajowym, unijnym i międzynarodowym;
- rozwoju umiejętności cyfrowych i przedsiębiorczych;
- wymiany know-how z zakresu nowych technologii na temat kluczowych elementów, narzędzi i metod dotyczących najlepszych transkontynentalnych 8 instrumentów marketingu cyfrowego jako warunku wstępnej integracji trzech istniejących poddyscyplin marketingowych: Zielonego; Społecznego i Kluczowego paradygmatu marketingu społecznego, w którym zrównoważony rozwój jest kluczowym celem;
- poszerzenia zysków z wykorzystania nowych technologii w nauczaniu oraz stworzenia możliwości rozwoju kreatywności, sposobów rozwiązywania problemów, krytycznego myślenia i umiejętności komunikacyjnych wśród uczestników projektu;
- rozwoju umiejętności codziennego korzystania z mediów społecznościowych i Smartfonów w celu dotarcia do jak największej liczby potencjalnych interesariuszy;
- wzmocnienia/zaangażowania/zapewnienia więcej możliwości zatrudnienia dla młodych ludzi;

- wymiany kreatywnych narzędzi i interdyscyplinarnych metod służących wdrożeniu działań społecznych skoncentrowanych na zwiększeniu zaangażowania i aktywności młodych ludzi;
- włączenia społecznego młodych ludzi z grup defaworyzowanych.

Ta metodologia przyczyni się do efektywnego szkolenia pracowników młodzieżowych, którzy chcieliby poszerzyć swoją wiedzę i wykorzystać ją w swoim CV. W czasie szkolenia zapoznają się z podstawową, najnowocześniejszą wiedzą na temat celów zrównoważonego rozwoju, sprzyjać temu będzie połączenie działań formalnych i pozaformalnych. Jest to więc przykład idealny metodyki nauczania, gdzie młodzież jest w centrum tych szkoleń. Skuteczna metodologia w szkoleniu młodzieży wymaga połączenia takich elementów jak: zachęta do udziału zdobywania wiedzy, oferta satysfakcjonującego uczestnictwa i przyjemnego uczenia się, które przyczyniają się do trwałego zdobywania wiedzy i umiejętności przez uczestników szkolenia. Metodologia szkolenia oparta jest o krótkie teoretyczne wykłady (prezentacje w Power Point) na tematy ważne z punktu widzenia celów projektu, ale także burzę mózgow, pracę w grupach, odgrywanie różnych ról.

Tematyka szkolenia będzie dotyczyć:

- **17 Zrównoważonych Celów Rozwoju (SDGs)**, znanych również jako Globalne 3 Cele, mających na celu doprowadzić świat do wyeliminowania kilku negatywnych zjawisk, w tym zero ubóstwa, głodu, bezrobocia itp. Aby to osiągnąć, Komisja Europejska przedstawiła Europejski Zielony Ład – który ma ją doprowadzić do pierwszego na świecie kontynentu neutralnego dla klimatu do 2050 r. Ten najbardziej ambitny pakiet środków zostanie wdrożony tylko pod warunkiem aktywnego włączenia się ludzi ze wszystkich kontynentów. Agenda 2030 obejmuje 17 celów zrównoważonego rozwoju, które mają być powszechnie stosowane we wszystkich krajach. Jest to zobowiązanie do wyeliminowania ubóstwa i osiągnięcia zrównoważonego świata do 2030 r. i później, z dobrostanem ludzi i zdrową planetą u podstaw.
- **Europejskiego Zielonego Ładu** głównej inicjatywy przewodniej UE na rzecz wzrostu, którego wdrożenie przyczyni się bezpośrednio do osiągnięcia co najmniej 12 z 17 celów zrównoważonego rozwoju. Określa on ambicje Komisji, by zbudować nowoczesną, zasoboszczędną, czystą, o obiegu zamkniętym i konkurencyjną gospodarkę, która sprosta wyzwaniom klimatycznym i środowiskowym, a także zapewni wszystkim sprawiedliwą i przyjazną włączeniu społecznemu transformację, a tym samym oznaczać to będzie sprostanie wielu wyzwaniom z Agendy 2030. Został on zaprojektowany i przedstawiony

jako część strategii Komisji na rzecz realizacji celów zrównoważonego rozwoju.

- **Umiejętności związanych z cyfrowym marketingiem.** Jak wykorzystać korzyści płynące z cyfryzacji, przede wszystkim ze Smartfonów oraz mediów społecznościowych jako narzędzi pomocnych we wdrażaniu polityk i strategii marketingowych;
- **Narzędzi i taktyki stosowanej w cyfrowym marketingu** – ogólnej terminologii związanej z używaniem w produktach i usługach marketingowych cyfrowych technologii, głównie internetowych, ale również aplikacji komórkowych i cyfrowych reklam displayowych itp.
- **Marketing poprzez media społecznościowe** adresowany do dużej rzeszy odbiorców (głównie darmowy), takich jak: młodzież; władze publiczne; uniwersytety, środowiska biznesowe i opinia publiczna;
- **Wzmocnienie/Zaangażowanie/Zatrudnialność** młodych ludzi poprzez wymianę kreatywnych narzędzi i interdyscyplinarnych metod prowadzących do wdrożenia działań społecznych skoncentrowanych na zwiększeniu zaangażowania i aktywizmu młodych ludzi.





3. YouCOME: Koncepcja szkolenia

Metodologia szkolenia YouCOME to mozaika ośmiu modułów skupiających się na praktycznych pozaformalnych zajęciach dydaktycznych. Minimalny czas trwania szkolenia to cztery dni (pół dnia na każdy moduł).

W zależności od celu danego modułu, czas jego trwania może się wydłużać, szczególnie o kreatywne zajęcia praktyczne.

Skoncentrowanie się na uczestnikach i postawienie ich w centrum działań (max. 30 osób na jedno szkolenie) jest fundamentalnym i podstawowym założeniem dotyczącym treści szkolenia, to główny warunek zapewnienia aktywnego udziału uczestników w szkoleniu.

O jakości szkolenia decydują nie tylko profile trenerów, równie ważne w tej kwestii są profile uczestników.

Typ uczestników tego szkolenia przyczyni się zapewne do zmiany niektórych z założonych celów, ale przede wszystkim zmieni podejście do głównego tematu oraz sposobu jego przekazywania.

Przykładowo, jeśli uczestnikami będą studenci lub też profesjonalści ze znajomością języka, w którym odbywa się szkolenie, na poziomie B1/B2 (lub wyższym), wtedy zawartość merytoryczna szkolenia będzie bardziej zaawansowana, z uwzględnieniem bardziej skomplikowanych i technicznych aspektów związanych z celami zrównoważonego rozwoju, marketingu, mediów społecznościowych, opartych o profesjonalne materiały i załączniki.

W przypadku uczestników reprezentujących nieco niższy poziom konieczne będzie przemyślenie adekwatnych metod nauczania i sposobów przekazywania wiedzy.

Koncentracja na kompetencjach

Kompetencje można opisać jako połączenie posiadanych przez daną osobę umiejętności, doświadczeń i wiedzy, ale również sposobu ich zastosowania do bezpiecznego wykonania zadania. Inne czynniki, na przykład podejście i predyspozycje fizyczne, mogą również wpłynąć na posiadane przez kogoś kompetencje.

Posiadane już przez uczestników kompetencje powinny być w jak największym stopniu zintegrowane z treścią szkolenia. Powinny być uwzględnione w ujęciu metodologicznym i konstruktywnie wykorzystane do transferu wiedzy. Należy wspierać indywidualne umiejętności.

Kompetencje uczestników powinny decydować o podejściu metodycznym w czasie szkolenia, wyborze zawartości (a przynajmniej wyborze treści, na które zwrócimy szczególną uwagę) i wykorzystaniu materiałów.

Dlatego ważnej jest, aby trener wiedział z wyprzedzeniem, z jakimi osobami będzie pracował (przynajmniej w ogólnym zarysie: inna będzie metodologia szkolenia dla młodzieży szkolnej, inna dla pracowników instytucji publicznych), to pozwoli mu od początku zastosować właściwe podejście.

Jednak, wielu rzeczy dowiemy się dopiero po rozpoczęciu szkolenia. Dlatego konieczne jest elastyczne podejście do okoliczności przy wykorzystaniu posiadanych materiałów szkoleniowych.

Koncentracja na działaniu

Szkolenie adresowane do trenerów powinno koncentrować się na przekazywaniu rozwiązań związanych z danymi zagadnieniami przy wykorzystaniu specyficznego kontekstu i działań mających miejsce w czasie zajęć.

Wykorzystywane w czasie szkolenia narzędzia i metody edukacji pozaformalnej stworzą efektywne i inspirujące środowisko, które pozwoli doświadczyć uczestnikom, czym jest pozaformalny mLearning.

Cele, treści i metody nie powinny być zatem przedstawiane uczestnikom na początku szkolenia. Powinny raczej wynikać ze wspólnej pracy między trenerem i uczestnikami – kolejne kroki uczenia się będą wynikały z intensywności ćwiczeń i refleksji nad nimi.

Uczestnicy będą zaangażowani w tworzenie i realizację niektórych działań pozaformalnych takich jak gry integracyjne, symulacje, odgrywanie ról, storytelling, rozwiązywanie problemów, jak również wspólne wyzwania, interaktywne warsztaty, burze mózgów i działania outdoorowe.

Wykorzystane będą metodologie zorientowane na zdobywanie doświadczenia i działanie praktyczne, aby dać możliwość samodzielnej i aktywnej pracy nad złożonymi zadaniami.

Planowanie i symulacje prowokują uczestników do refleksji na temat własnego stylu pracy, ale również nad specyficznymi elementami modułu YouCOME.

4. YouCOME: Grupa Docelowa

Sytuacja społeczna i ich korzenie kulturowe silnie wpływają na proces uczenia się uczestników. Dlatego duże znaczenie powinny mieć relacje interpersonalne między trenerem i uczestnikami. Ważne jest, aby rozpocząć szkolenie od element budowania zespołu i wybrać metody, które będą wspierać współpracę, konsultacje, wymianę i interakcję między uczestnikami.

Podczas szkolenia powinny być brane pod uwagę następujące kryteria:

1. **Wiek.** Główną grupą docelową są uczestnicy między 18 i 30 rokiem życia. Ale wiek nie powinien być decydującym czynnikiem. Projekt jest otwarty dla każdego powyżej 18 roku życia, który może przyczynić się do jego skutecznej realizacji.
2. **Profil uczestników.** We wdrażanie projektu YouCOME będą zaangażowane osoby bardziej doświadczone w tematyce i nowicjusze, które chcą się czegoś nauczyć, mocno zmotywowani do tworzenia własnych nowych projektów, którzy mają wiedzę i doświadczenie z marketingu na poziomie podstawowym, a nowe technologie nie są im obce.
3. **Procedury rekrutacji.** Rekrutacja będzie prowadzona zgodnie z zasadą równych szans, bez żadnych ograniczeń wynikających z przekonań politycznych i religijnych, pochodzenia etnicznego, orientacji seksualnej czy innych czynników.

Zróżnicowanie grupy

Mimo, że wszyscy uczestnicy szkolenia będą nauczycielami z obszarów celów zrównoważonego rozwoju/marketingu/mediów społecznościowych, mogą występować między nimi różnice co do wiedzy, doświadczenia i kompetencji.

Ważne jest, aby zidentyfikować te różnice i dostosować swój styl pracy i podejścia metodologiczno-dydaktyczne do różnych uczestników, ich zainteresowań i instytucji, z jakich się wywodzą.

Wspieranie i intensyfikacja transferu wiedzy

Szkolenie będzie zawierało moduły opracowane przez instytucje partnerskie. Przykłady i ćwiczenia użyte podczas treningu będą nawiązywać w jak największym stopniu do zamierzonych efektów kształcenia. W ten sposób możemy uzyskać szkolenie skrojone tematycznie do danego miejsca pracy. Trener będzie pracował zgodnie z przyjętą koncepcją dydaktyczną, a wszyscy uczestnicy będą mogli osiągnąć cele treningowe: „Świadomość – Wiedza – Zrozumienie – Zastosowanie – Mistrzostwo”.

Szkolenie powinno się odbywać w dużej sali, aby małe grupy mogły pracować jednocześnie, nie przeszkadzając sobie nawzajem. Alternatywnie szkolenie wymaga drugiego pomieszczenia, aby niektóre grupy mogły tam pracować. Sala główna musi być wyposażona w tablicę i komputer podłączony do projektora lub dużego telewizora do prezentacji PowerPoint. Będziemy potrzebować również wolnego miejsca na ścianie lub ścianek przygotowanych do pracy z kartami moderacyjnymi i plakatami.

Dostęp do Internetu jest obowiązkowy.

Pozostałe materiały zostaną opracowane przez uczestników, w tym celu potrzebne będą laptopy, smartfony, duży flipchart, karty moderacyjne, mazaki itp.

Kompetencje nauczycieli po szkoleniu

Po ukończeniu z sukcesem szkolenia "YouCOME: Metodologia szkolenia. Przewodnik dla Youth Workers" przyszli trenerzy/nauczyciele powinni:

- posiadać solidne kompetencje multi- i interdyscyplinarne;
- mieć umiejętności nauczania frontального (tradycyjnego) i interaktywnego;
- posiadać umiejętności nauczania młodzieży i dorosłych;
- posiadać wiedzę o UE, szczególnie związaną z tematyką projektu;
- posiadać zdolności psychologiczne i charakterologiczne, które pozwalają bez problemów poprowadzić szkolenia dla niejednorodnej grupy uczestników, umieć stale motywować uczestników, nawet z wykorzystaniem gier fabularnych, zajęć rekreacyjnych czy praktycznej pracy z komputerem.

Certyfikacja i ewaluacja

Uczestnicy otrzymają certyfikat potwierdzający ich uczestnictwo w szkoleniu.

5. Podejścia dydaktyczne, które będą stosowane

Dydaktyka to teoria nauczania, a szerzej teoria i praktyczne zastosowanie nauczania i uczenia się.

W rozgraniczeniu od „mathematics” (nauki o uczeniu się) dydaktyka odnosi się tylko do nauki o nauczaniu.

Teorię tę można skonfrontować z otwartym uczeniem się, znanym również jako uczenie się przez doświadczenie, w którym ludzie mogą uczyć się samodzielnie, w sposób nie ustrukturyzowany (lub w niezwykle ustrukturyzowany sposób, jak w przypadku edukacji opartej na doświadczeniu, na interesujące ich tematy), jak również nauką własną, w którym uczymy się często z istniejących książek lub programów nauczania.

Teoria dydaktycznych metod uczenia się skupia się na podstawowej wiedzy posiadanej przez uczestników i dąży do doskonalenia i przekazywania tych informacji. Odnosi się również do fundamentu lub punktu wyjścia w planie lekcji, gdzie nadrzędnym celem jest wiedza. Nauczyciel lub edukator funkcjonuje w tej roli jako autorytatywna postać, ale także jako przewodnik i źródło informacji dla uczestników.

Jednak wraz z nadejściem globalizacji na początku XX wieku argumenty przemawiające za taką filozofią i metodami nauczania zaczęły nieco słabnąć. Możliwe jest zatem sklasyfikowanie dydaktyki i pedagogiki jako ogólnej teorii analitycznej na trzech poziomach:

1. poziom teoretyczny lub badawczy (oznaczający kierunek studiów)
2. poziom praktyczny (programy nauczania)
3. poziom dyskursywny (będący ramami odniesienia dla profesjonalnego dialogu)

Podejścia dydaktyczne stosowane w czasie szkolenia

- **Przełamywanie lodów.** Zajęcia rozpoczną się od ćwiczeń “przełamujących lody”/energetycznych opracowanych przez trenera lub samych uczestników, aby stworzyć ciepłe środowisko szkoleniowe.
- **Burza mózgow.** Burza mózgow to jedna z technik stosowanych w celu wygenerowania istniejących i nowatorskich pomysłów na określony temat. Uważa się, że ta technika ma zapewnić udział całej grupy. Podczas burzy mózgow wszystkie pomysły są ważne, akceptowane i rejestrowane. Pomaga również uczestnikom rozważyć wszystkie możliwości [<https://yowomo.co.uk/trainer-ecke>].

Należy zastosować następujące działania, aby sesja burzy mózgów była skuteczna:

- Zacznij od pytania, które uruchomi komentarze.
- Pozwól uczestnikom mówić wszystko, co przychodzi im do głowy.
- Pozwól uczestnikom podzielić się jak największą liczbą pomysłów.
- Zezwalaj na powtarzanie się komentarzy.
- Zachęcaj do uczestnictwa.
- Zachęcaj do własnego wykorzystania pomysłów innych osób.

- **Część teoretyczna:** Wykłady będą przygotowane przez trenera w formie prezentacji w Power Point. Trener może zastosować film video w celu bardziej przyjemnej nauki;

- **Zadania w małych grupach.** Zachęcanie uczestników do pracy w grupie niesie ze sobą dużo pozytywnego nastawienia, współpracy - uczestnicy wspólnie analizują, zastanawiają się, integrują i uogólniają informacje. Zajęcia w małych grupach pozwolą również na obserwację i ćwiczenie umiejętności w nieoceniającym, wspierającym emocjonalnie środowisku.

Należy zastosować następujące kroki, aby zadania w małych grupach zakończyły się sukcesem:

- Należy wyjaśnić cel zadania.
- Zadanie powinno być ograniczone w czasie.
- Należy podać jasne instrukcje i przykłady.
- Należy przydzielić młode osoby do grupy.
- Należy wyznaczyć role poszczególnym członkom grupy.
- Należy sprawdzić, czy zadanie jest zrozumiałe.
- Należy zachęcać do równomiernego uczestnictwa wszystkich.
- Należy przypomnieć o upływającym czasie.
- Należy dać czas na zakończenie zadania.

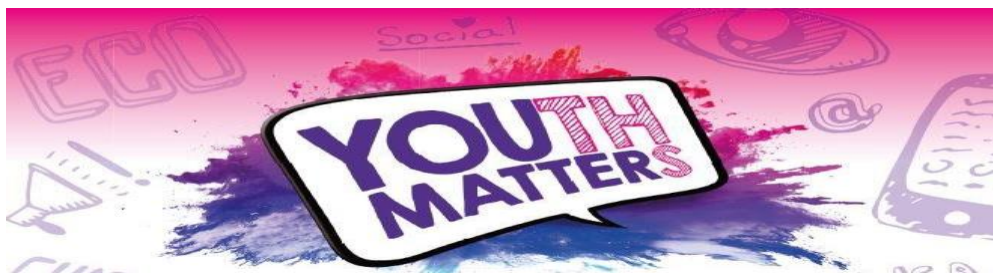
- **6.4. Część praktyczna — Aktywne uczenie się.** Stworzenie aktywnego środowiska do nauczania i uczenia się jest niezbędne dla integracji praktyki i teorii podczas szkoleń.

Niektóre cechy aktywnego uczenia się to:

- Uczestnicy nie tylko słuchają w czasie szkolenia;
- Mniejszy nacisk na przekazywanie informacji, a większy na rozwój umiejętności uczestników;
- Uczestnicy są zaangażowani w myślenie wyższego rzędu (analiza, synteza, ocena);
- Uczestnicy są zaangażowani w działania
- Większy nacisk kładzie się na eksplorację przez uczestników ich postaw i wartości.

Te elementy odnoszą się do działań, które pozwalają uczestnikom wyjaśniać, kwestionować, konsolidować i przyswajać nową wiedzę (Meyers i Jones, 1993)

- **Odgrywanie ról.** Jednym z najbardziej interaktywnych podejść dydaktycznych do aktywnego uczenia się jest przydzielanie zadań polegających na odgrywaniu ról. Odgrywanie ról jest wykorzystywane, aby dać młodym ludziom możliwość ćwiczenia ich umiejętności. Odgrywanie ról może być oparte o scenariusz lub nie. Skorzystaj z tych kroków, aby odnieść sukces w odgrywaniu ról:
 - Wyjaśnij cel odgrywania ról.
 - Wyjaśnij proces informacji zwrotnej.
 - Ustal zasady i ich przestrzegaj.
 - Zaczynaj od sytuacji o niskim ryzyku.
 - Wybierz ochotników do odgrywania ról.
 - Ustaw scenę.
 - Przydziel obserwatorów i wyjaśnij ich zadanie.
 - Zakończ odgrywanie ról.
 - Daj obserwatorom wystarczająco dużo czasu na wypełnienie formularza obserwacji.
 - Daj czas na dyskusję.
 - Daj pozytywną informację zwrotną.





6. Sposób oceny wiedzy uczestników

Wiedza jest często definiowana jako przekonanie, które jest prawdziwe i uzasadnione. Definicja ta doprowadziła do jej pomiaru metodami, które opierają się wyłącznie na poprawności odpowiedzi. Prawidłowa lub nieprawidłowa odpowiedź jest interpretowana jako oznaczająca po prostu, że dana osoba coś wie lub nie wie. Takie metody pomiaru mają poważne braki, które można zniwelować rozszerzając definicję wiedzy o pewność osoby badanej.

Czym jest ocena wstępna przed rozpoczęciem szkolenia?

Ocena wstępna umożliwia trenerom zebranie kluczowych informacji o tym, co uczestnicy wiedzą i umieją zrobić przed rozpoczęciem szkolenia, a także jakie są zainteresowania uczestników i style uczenia się. Oceny wstępne mogą być oparte o zadania wykorzystujące papier i ołówek lub na podstawie wykonania jakiegoś zadania. Dostarcza to dowodów, które pomagają trenerom skutecznie dopasować szkolenie do potrzeb uczestników. Mogą one dotyczyć treści szkolenia, jego tempa, stosowanych materiałów, łączenia uczestników w grupy i określonych ćwiczeń do wykonania.

Czym jest ocena po zakończeniu szkolenia?

Ocena wiedzy jaką zdobyto się podczas szkolenia jest kluczowa dla każdego działania edukacyjnego. Nie tylko daje wyobrażenie o tym, co uczniowie myśleli o szkoleniu, ale co ważniejsze, mówi, czy było one skuteczne czy nie. Ponadto daje cenny wgląd w program szkoleniowy z perspektywy osoby uczącej się.

Do oceny wiedzy zdobytej przez uczestników mogą posłużyć specjalne zadania do wykonania w trakcie szkolenia lub już po jego zakończeniu.

Ponieważ szkolenia -zgodnie z projektem YouCOME- będą koncentrować się na nauce pozaformalnej, lepiej jest na zakończenie szkolenia zorganizować test z pytaniami wielokrotnego wyboru lub quiz. Niezależnie od kontekstu, test lub quiz powinien być zestawem dobrze przemyślanych pytań, aby zaobserwować przyrost wiedzy uczestników.

Poza tym, że testy sprawdzają i oceniają wiedzę uczestników, mogą też służyć jako informacja zwrotna dla trenera, który może wyciągnąć wnioski na temat struktury swojego szkolenia i w razie potrzeby dokonać korekty. Poza tym ocena uczestników jest koniecznym elementem potwierdzającym, że cel projektu został osiągnięty.

Kwestionariusz Oceny Wstępnej

Będzie służył jako instrument do pomiaru statusu uczestników szkolenia, ich wiedzy, ale także tego, czego chcą się nauczyć. Pomoże również dostrzec konieczność poprawy celów szkoleniowych w przyszłych przedsięwzięciach.

KWESTIONARIUSZ OCENY WSTĘPNEJ

DATA:

INSTYTUCJA:

Imię i nazwisko uczestnika:

TYTUŁ SZKOLENIA: _____

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Skąd dowiedziateś się o tym szkoleniu? | |
| Dlaczego chcesz wziąć udział w tym szkoleniu? | |
| W jaki sposób wykorzystasz szkolenie w swojej pracy zawodowej? | |
| Czego chciałbyś się nauczyć i jakie umiejętności rozwinąć? | |
| Jak forma szkolenia w Twojej opinii będzie najlepsza? | |
| Jaki jest poziom Twojej wiedzy/umiejętności w skali od 1 do 10 jeszcze przed szkoleniem? | |

Kwestionariusz oceny po zakończeniu szkolenia

Ten kwestionariusz pomoże zmierzyć korzyści płynące z uczestnictwa w szkoleniu dla rozwoju jego uczestników.

KWESTIONARIUSZ OCENY PO ZAKOŃCZENIU SZKOLENIA

DATA:

INSTYTUCJA:

Imię i nazwisko uczestnika:

TYTUŁ SZKOLENIA: _____

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Które z zastosowanych metod szkoleniowych były dla Ciebie wartościowe? | |
| Czy jakaś część szkolenia Twoim zdaniem wymaga poprawy? | |
| Czy uczestniczyłeś w jakiś praktycznych działaniach? Jeśli tak, czy były one przydatne? | |
| Czy podobały Ci się materiały audio-wizualne? Czy uważasz, że były skuteczne? | |
| Jak korzystne były dostarczone materiały szkoleniowe? | |
| Jak istotne było szkolenie dla Twojego CV? | |
| Czy Twoim zdaniem omówiono wystarczającą ilość materiału? | |
| W jaki sposób poszerzyłeś swoją wiedzę na ten temat? | |
| Jak byś ocenił swoje umiejętności w zakresie poruszanych tematów, w skali od 1 do 10, po uczestnictwie w tym szkoleniu? | |

Ocena trenera

Ten kwestionariusz będzie anonimowy i posłuży dalszemu doskonaleniu szkolenia.

KWESTIONARIUSZ OCENY TRENERA

Data:

Instytucja:

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Czy trener jasno określił cele i oczekiwane rezultaty szkolenia? | |
| Czy trener jasno przedstawił zawartość merytoryczną szkolenia ? | |
| Czy trener nawiązał interakcję pomiędzy uczestnikami podczas szkolenia? | |
| Czy trener wykazał się odpowiednią wiedzą na temat poruszany i omawiany w czasie szkolenia? | |
| Czy organizacja szkolenia była przez trenera dobrze przeprowadzona, czy działania były odpowiednio zaplanowane? | |
| Czy trener przyciągnął Twoją uwagę i czy było to trudne? | |
| Czy chciałbyś dodać jeszcze jakieś uwagi dotyczące szkolenia lub tego, co można poprawić? | |

7. Moduł 1: Cele Zrównoważonego Rozwoju – Dobrobyt Środowiska Naturalnego, Ekonomii i Życia Społecznego – cele na dziś i na jutro

Skrót wykładu

Zadaniem tego modułu będzie wprowadzenie do krajowych i międzynarodowych polityk Agendy ONZ 2030 i wyznaczonych w niej 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju. Każde państwo członkowskie jest zaangażowane w osiągnięcie celów zrównoważonego rozwoju, opracowały one plany działania dla każdego celu z osobna w postaci polityk i programów, aby osiągnąć szacunkowe wyniki określone w Agendzie ONZ. Mimo wysiłków podejmowanych przez rządy poszczególnych krajów, świadomość i wiedza ludzi na temat celów zrównoważonego rozwoju nie jest na zadowalającym poziomie. Udział społeczności, grup wrażliwych itp. jest niski i zbyt wiele osób jest wykluczonych z procesu rozwoju.

W czasie tego wykładu omówione zostaną cele zrównoważonego rozwoju, ze szczególnym uwzględnieniem głównych cech Agendy 2030. Jaki jest powód przestrzegania Agendy ONZ i celów zrównoważonego rozwoju? Czego możemy po tym oczekiwać? Jaka jest wartość dodana związana z wyznaczeniem celów zrównoważonego rozwoju?

Moduł pokaże krajowe instytucjonalne umowy i porozumienia, które mają zapewnić skuteczne osiągnięcie celów zrównoważonego rozwoju dotyczące szczególnie Macedonii Północnej, Włoch, Albanii, Czarnogóry, Polski i Libanu (Każdy z tych krajów przygotował raport na temat poziomu osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju, raporty te będą stanowić ważną część teoretycznych materiałów kursu). W czasie kursu przyjrzymy się, w jaki sposób i w jakim stopniu Agenda 2030 ONZ jest wdrażana na poziomach centralnych i lokalnych. Kurs pokaże także najlepsze praktyki, ale również wyzwania przed jakimi stanęły kraje wynikające z procesu wdrażania Agendy 2030 ONZ.

Efekty kształcenia

W czasie wykładu uczestnicy:

1. Zdobędą wiedzę na temat celów zrównoważonego rozwoju
2. Zostaną zapoznani z teoretycznymi i praktycznymi podejściami do tematu

3. Dowiedzą się, dlaczego to jest ważne, aby cele zrównoważonego rozwoju były osiągnięte w każdym kraju partnerskim i w jaki sposób się to dzieje
4. Dowiedzą się więcej na temat interwencji krajowych podejmowanych, aby osiągnąć cele zrównoważonego rozwoju
5. Nauczą się, w jaki sposób polityka odgrywa kluczową rolę w osiągnięciu celów zrównoważonego rozwoju
6. Zrozumieją różne działania polityczne podejmowane, aby osiągnąć cele zrównoważonego rozwoju
7. Przedstawią pomysły, w jaki sposób młodzież może wpłynąć na osiągnięcie celów zrównoważonego rozwoju.

Materiały, które będą wykorzystane

A. Materiały obowiązkowe

SDGs, Main Contributions and Challenges

Autor: [United Nations Institute for Training and Research](#); Styczeń 2019, 196

- Język: Angielski
- ISBN (PDF): 9789210476768

Wersja elektroniczna: <https://doi.org/10.18356/55c2bdbe-en>

B. Dodatkowe materiały

<https://www.youtube.com/watch?v=e2S9wf5oVT4>

<https://www.youtube.com/watch?v=zx04Kl8y4dE>

<https://www.youtube.com/watch?v=qfOgdj4Okdw>

C. Rekomendowane linki

1. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
2. <https://www.un.org/development/desa/dspd/2030agenda-sdgs.html>
3. <https://www.un.org/development/desa/youth/world-programme-of-action-for-youth/employment10.html>
4. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/>
5. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590332220304152>

D. Działania wykraczające poza program

1. Działania nie formalne
2. Przełamywacze lodów
3. Burze mózgów

4. Odgrywanie ról
5. Prezentacje o projekcie

8. Moduł 02: Europejski Zielony Ład

Skrót wykładu

Moduł poświęcony Europejskiemu Zielonemu Ładowi ma na celu zbadanie wspólnego rozumienia tego zjawiska wśród pracowników młodzieżowych z Macedonii Północnej, Południowych Krajów Basenu Morza Śródziemnego i krajów członkowskich Unii Europejskiej.

Będzie się starał odpowiedzieć na wiele pojawiających się pytań, takich jak:

Co oznacza Europejski Zielony Ład? Uczestnicy zrozumieją, że Europejski Zielony Ład jest wizją walki ze zmianami klimatu; jest wizją Komisji Europejskiej jak osiągnąć zerową emisyjność gazów cieplarnianych do 2050 r., jak oddzielić wzrost gospodarczy od zużywania zasobów i jak nie pozostawić nikogo w tyle.

(<https://carnegieendowment.org/>)

Czym jest zielona agenda? To pytanie, jest często zadawane, a uczestnicy poznają na nie odpowiedź właśnie w tym module. W skrócie – Zielona Agenda to partycypacyjna metoda opracowywania i wdrażania lokalnych strategii i planów zrównoważonego rozwoju z aktywnym zaangażowaniem różnych sektorów reprezentujących lokalne społeczności w prowadzony proces.

(<https://www.switchtogreen.eu/the-eu-green-deal-promoting-a-green-notable-circular-economy/>)

Czym jest zielona agenda dla Polski? Uczestnicy uzyskają wgląd do polskiej zielonej agendy, która jest kompleksową strategiczną mapą drogową przeciwko kryzysowi klimatycznemu. Wskazuje drogę ku nowym rozwiązaniom w zakresie energii i mobilności, zrównoważonej ekonomii, rolnictwu przyjaznemu środowisku i zachowaniu bioróżnorodności.
[<https://www.umweltbundesamt.at/en/news220208en>]

Szczególny nacisk zostanie położony na obszary polityki, którymi należy się zająć, aby osiągnąć cele agendy Zielonego Ładu. Więc pytanie brzmi, jakie polityki wchodzą w skład Europejskiego Zielonego Ładu?

W ramach wyznaczonych celów strategii rozwoju jest konstruowana przez 7 obszarów polityki: i) czysta energia, ii) zrównoważony przemysł, iii) budownictwo i renowacje, iv) z pola do stołu, v) eliminacja zanieczyszczeń, vi) zrównoważony transport i vii) bioróżnorodność .

<https://www.escarus.com/what-is-european-green-deal>

Kolejne ważne pytanie dotyczące zrównoważonego rozwoju – W jaki sposób Zielona Agenda UE przyczynia się do zrównoważonego rozwoju? UE dąży do tego, aby polityka handlowa pomagała promować zrównoważony rozwój poprzez: umowy handlowe UE; specjalne zachęty dla krajów rozwijających się i politykę rozwoju.

https://policy.trade.ec.europa.eu/development-and-sustainability/sustainable-development_en

Jakie są główne punkty Zielonego Ładu? To pytanie będzie służyło rozwojowi zainteresowań uczestników. Poszerzy ich wiedzę na temat celów Zielonego Ładu.

Początkowe starania. W 2006 r. Nowy Zielony Ład został stworzony przez grupę zadaniową, w tym celu stworzoną jako plan stu procentowo czystej, odnawialnej energii do 2030 r. z wykorzystaniem podatku węglowego, gwarancji miejsc pracy, opieki zdrowotnej i wykorzystaniu w tym celu programów publicznych. [<https://www.researchgate.net/publication/>]

Efekty kształcenia

W czasie wykładu uczestnicy:

1. Zdobędą wiedzę na temat Europejskiego Zielonego Ładu
2. Poznają zagadnienia teoretyczne i te związane bezpośrednio z ich krajem
3. Dowiedzą się, dlaczego osiągnięcie Agendy Zielonego Ładu jest ważne przez każdy kraj europejski i jak to się dzieje
4. Dowiedzą się więcej o krajowych rozwiązaniach zmierzających do osiągnięcia Zielonego Ładu
5. Dowiedzą się, jakie obszary są priorytetowe, aby Zielony Ład mógł być osiągnięty
6. Zrozumieją różne polityki, które służą osiągnięciu zamierzeń Zielonego Ładu
7. Dowiedzą się, co młodzi ludzie robią i mogą zrobić, aby osiągnąć cele Zielonego Ładu

Materiały, które będą wykorzystane

A. Materiały obowiązkowe

Książka: European Green Deal; Delivering on our Targets

Opublikowana: 2021-07-26

Autor zbiorowy: [Directorate-General for Communication \(European Commission\)](#)

<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/762414e8-ee81-11eb-a71c-01aa75ed71a1>

B. Dodatkowe materiały

<https://www.youtube.com/watch?v=mfjiOX3TtC8>

<https://www.youtube.com/watch?v=zf74KGV0hm4>

<https://www.youtube.com/watch?v=7lyRkJIX2N0>

C. Rekomendowane linki

Masterclass <https://www.youtube.com/watch?v=wkpLv8wbJZk>

D. Działania wykraczające poza program

1. Działania nie formalne
2. Przełamywacze lodów
3. Burze mózgów
4. Odgrywanie ról
5. Prezentacje o projekcie



9. Moduł 03: Priorytety Europa 2020

Skrót wykładu

W tym module uczestnicy poznają i rozumieją trzy główne cele strategii Europa 2020 i osiem priorytetów z nimi powiązanych, które zdecydowanie pomogą krajom stać się silniejszymi i wyposażą Europę w mądrą, zrównoważoną i włączającą ekonomię. Osiągnięcie tych priorytetów będzie służyć zapewnieniu wysokiego poziomu zatrudnialności, produktywności i spójności społecznej. Europa 2020 przedstawia wizję społecznej gospodarki rynkowej na 21 wiek:

1. **Inteligentny rozwój:** rozwój gospodarki opartej o wiedzę i innowacje. Priorytety:
 - Zwiększenie nakładów publicznych i prywatnych na badania i rozwój do 3 % PKB
 - Redukcja odsetka porzucania edukacji szkolnej do mniej niż 10%
 - Zwiększenie udziału ludności w wieku 30-34 lat, która ukończyła studia wyższe do 40%.
2. **Zrównoważony rozwój:** promowanie bardziej efektywnej od strony zasobów, bardziej ekologicznej i bardziej konkurencyjnej gospodarki. Priorytety:
 - Zmniejszenie emisji gazów cieplarnianych o co najmniej 20 % w stosunku do poziomu z roku 1990
 - Zwiększenie udziału odnawialnej w końcowym zużyciu energii do 20 %
 - Dążenie do wzrostu efektywności energetycznej o 20%
3. **Rozwój włączający:** wspieranie gospodarki o wysokim stopniu zatrudnienia, zapewniającej spójność społeczną i terytorialną. Priorytety:
 - Zwiększenie wskaźnika zatrudnienia ludzi w wieku 20-64 lata do poziomu 75%
 - Podniesienie co najmniej 20 milionów ludzi z ryzyka ubóstwa i wykluczenia społecznego

Dzięki wykonaniu teoretycznych i praktycznych ćwiczeń dotyczących tych 3 celów uczestnicy kursu zrozumieją korzyści płynące z ich wdrażania.

Jednocześnie podczas wykładu uczestnik uzyska wgląd do działań prowadzonych przez krajowe infrastruktury rządowe i pozna rzeczywisty stan ich osiągnięć. Bardzo dobrym ćwiczeniem będzie także wygenerowanie pomysłów, w jaki sposób młodzież mogłaby pomóc lub być zaangażowana w osiągnięcie ośmiu priorytetów. Do każdego priorytetu zostanie zaprezentowana mapa drogowa. Trenerzy będą korzystać z różnorodnych materiałów, aby przeplatać formalne i nieformalne nauczanie i uczenie się.

Efekty kształcenia

W czasie wykładu uczestnicy:

1. Zdobędą wiedzę na temat trzech celów Europa 2020;
2. Poznają zagadnienia teoretyczne i te związane bezpośrednio z ich krajem;
3. Dowiedzą się, co i dlaczego jest ważne w osiągnięciu strategii Europa 2020 dla każdego kraju;
4. Dowiedzą się więcej o krajowych interwencjach zmierzających do osiągnięcia 3 celów;
5. Nauczą się, czym są 3 cele i 8 priorytetów;
6. Dowiedzą się, co może w tej sprawie zrobić młodzież, jak może się zaangażować w osiągnięcie 3 celów i 8 priorytetów.

Materiały, które będą wykorzystywane

A. Materiały obowiązkowe

Książka: Smarter, greener, more inclusive? Indicators to support the Europe 2020 strategy — 2016 edition

Product Code: KS-EZ-16-001 ISBN: 978-92-79-59147-1

ISSN: 2363-2208

Wersja elektroniczna (DOI): 10.2785/101636

B. Dodatkowe materiały

<https://www.youtube.com/watch?v=ZQZPoAVR8WQ>

https://www.youtube.com/watch?v=84ekuw_a7n0

C. Rekomendowane linki

<https://www.intereconomics.eu/contents/year/2010/number/3/article/europe-2020-a-promising-strategy.html>

https://www.researchgate.net/figure/Three-priorities-of-the-strategy- EUROPE-2020_fig1_268602980

D. Działania wykraczające poza program

1. Działania nie formalne
2. Przełamywacze lodów
3. Burze mózgów
4. Odgrywanie ról
5. Prezentacje o projekcie





10. Moduł 04: Cyfrowy Marketing

Skrót wykładu

Moduł na temat cyfrowego marketingu jest jednym z bardziej ważnych i przynoszącym korzyści młodym ludziom. W świecie, w którym żyjemy, nie można sobie wyobrazić życia bez technologii. Dlatego nazywamy go światem cyfrowym. Różnie się go nazywa: cyfrowy marketing, marketing przez media społecznościowe i wiele innych nazw np. SEO, SEM, Reklama Display, Sponsorowane Tweets, Mobile, e-Buzz, Web Analytics, Sentiment Analysis, Marketing 3.0 i wiele wiele innych. W książkach, na stronach internetowych, blogach, newsletterach, listach mailingowych, webinarach jest "przetłumaczenie informacyjne" dotyczące tych terminów, więc bardzo często można się czuć zdezorientowanym.

Czym jest cyfrowy marketing i dlaczego jest taki ważny?

Cyfrowy marketing – definicja: zbiór działań marketingowych, które wykorzystują kanały internetowe do rozwijania swojej sieci handlowej, analizy trendów rynkowych, przewidywania postępów i tworzenia ofert dla profile klienta, do którego chcą dotrzeć. <https://www.webfx.com/digital-marketing/glossary/what-is-digital-marketing/>

Marketing sam w sobie jest zarządzaniem relacjami zyskownymi z klientami. Podwójnym celem marketingu jest przyciągnięcie nowych klientów poprzez obiecanie im największej wartości oraz zatrzymanie dotychczasowych klientów poprzez zapewnienie im satysfakcji.

Natomiast marketing cyfrowy to marketing produktów lub usług z wykorzystaniem technologii cyfrowych, przede wszystkim internetu, ale także telefonów komórkowych, reklamy display i każdego innego medium cyfrowego.

W tym module będziemy uczyć o wielu aspektach marketingu cyfrowego, przykładowo: co to jest marketing cyfrowy? Jak to się zaczęło? Czego taki marketing wymaga? Kto go używa? I jak można zarobić używając marketingu cyfrowego? Uczestnicy poprawią swoje umiejętności i dowiedzą się więcej dzięki wykorzystaniu formalnych i nieformalnych technik nauczania i uczenia się. Ważne jest, aby wiedzieć, że każdy może go używać i metoda ta może być on bardzo efektywna, jeśli wiesz, jak jej skorzystać. Marketing cyfrowy jest dla wszystkich i jak już dowiedziono, jest bardzo korzystny, dla tych którzy chcą pracować w tej dziedzinie.

W module zostaną zidentyfikowane kanały zysku, które stanowią integralną część umiejętności marketingu cyfrowego. Wybór właściwego kanału marketingowego będzie zadaniem projektowym, nad którym uczestnicy będą indywidualnie pracować.

Zajęcia i ćwiczenia będą się odbywały w salach komputerowych lub uczestnicy będą mogli przynieść własne laptopy.

Wszyscy uczestnicy będą zachęceni do korzystania z nowych technologii w tym module, niezależnie od tego, jakie doświadczenie mają oni w marketingu cyfrowym, aby jak najwięcej z niego skorzystać. Niektórzy mogą zacząć stosować marketing cyfrowy od razu, jeśli tylko dysponują odpowiednimi informacjami z tej dziedziny.

Efekty kształcenia

W czasie modułu uczestnicy:

1. Zdobędą wiedzę, czym jest cyfrowy marketing i jak rozpocząć takie działanie;
2. Zostaną wprowadzeni do zagadnień teoretycznych związanych z marketingiem cyfrowym, z wykorzystaniem najlepszych praktyk stosowanych w ich kraju;
3. Dowiedzą się co jest ważne i dlaczego przy wyborze odpowiednich kanałów marketingu cyfrowego;
4. Będą umieli określić, czego dane cyfrowe działanie marketingowe wymaga;
5. W ramach ćwiczenia będą umieli stworzyć model własnej marketingowej kampanii cyfrowej- w grupie lub indywidualnie;
6. Nauczą się identyfikować możliwe dochody związane z marketingiem cyfrowym i wybrać najlepszy z możliwych sposobów dostosowany do własnych celów.

Materiały, które będą wykorzystane

A. Literatura obowiązkowa

Książka: DIGITAL MARKETING FOR BEGINNERS 2022 By Cristopher Clarke & Adam Preace

<https://www.amazon.com/DIGITAL-MARKETING-BEGINNERS-2020-%20Generating->

ebook/dp/B07WPL4B76?asin=B07WPL4B76&revisionId=ff51e5fc&format=1&depth=1

B. Materiały dodatkowe

<https://www.youtube.com/watch?v=ZVuHLP169mM>

<https://www.webfx.com/digital-marketing/glossary/what-is-digital-marketing/>

<https://www.youtube.com/watch?v=bG-AL2Hd6Cc>

<https://www.youtube.com/watch?v=4ajmfzj9G1g>

C. Rekomendowane linki

<https://www.youtube.com/watch?v=aC-DwwgqG6A>

<https://www.webfx.com/digital-marketing/glossary/what-is-digital-marketing/>

D. Działania wykraczające poza program

1. Działania nie formalne
2. Przetamywacze lodów
3. Burze mózgów
4. Odgrywanie ról
5. Prezentacje o projekcie



11. Moduł 05: Nowe technologie związane z cyfrowym marketingiem

Skrót wykładu

Znajomość technologii informacyjno-komunikacyjnych oznacza, że umiesz z nich korzystać, także z narzędzi komunikacyjnych, aby znajdować, uzyskiwać dostęp, oceniać, selekcjonować, zarządzać i tworzyć informacje. Jest to źródło wiedzy i służy jako medium do interakcji i wymiany informacji. Dobra znajomość technologii informacyjno-komunikacyjnej tworzy przewagę u tych osób, które chcą być częścią marketingu cyfrowego. Poza tym, cyfrowym marketingowcom zależy na pozyskaniu nowych klientów w Internecie, zatem im lepsze ma się kompetencje komputerowe tym lepiej. Ludzie z umiejętnościami cyfrowymi i znajomością marketingu cyfrowego są bardzo pożądanymi na rynku pracy. Pozycjonowanie, media społecznościowe, znajomość Google Analytics i e-mailowych kampanii promocyjnych będą budulcem umiejętności zawodowych.

Są one niezbędne do promocji i postępu w wielu sektorach branży technologicznej i poza nią, takich jak nieruchomości, przemysł rozrywkowy, opieka zdrowotna, żywność itp.

Zdecydowana większość przedsiębiorstw z całej UE wykorzystuje oprogramowanie, sprzęt i narzędzia ICT do prowadzenia działalności gospodarczej w celu optymalizacji korzyści (Eurostat. Maj 2019. "Digital Economy and Society Statistics-enterprises", Retrieved from: shorturl.at/cgtu6). Dlatego naprawdę ważne jest stałe rozwijanie swoich umiejętności cyfrowych.

Kanały i Narzędzia

Jakich narzędzi i kanałów będziesz używał, aby promować swój biznes? Narzędzia i kanały komunikacyjne polepszają rozpoznawalność Twojej firmy i budują długotrwałe relacje z grupą docelową. Strona internetowa, konta na mediach społecznościowych i adres e-mail to najlepsze z dostępnych narzędzi. Uczestnicy szkolenia dowiedzą się, jak wykorzystywać te narzędzia w swojej pracy zawodowej.

Uczestnicy muszą też dowiedzieć się, czym jest plan marketingowy. W czasie tego modułu dowiedzą się, jak opracować plan marketingowy ze wszystkimi jego elementami. Dowiedzą się, że plan marketingowy dostarcza wskazówek i przydatnych informacji dla działań promocyjnych i eksploatacyjnych podjętych w określonym czasie w celu osiągnięcia zamierzonych rezultatów. Plan marketingowy pomoże zidentyfikować wszystkie właściwe grupy

docelowe, kanały dotarcia do nich, informacje i treści, które powinny być opracowane i rozpowszechnione wśród odbiorców.

Uczestnicy poznają następujące rodzaje marketingu cyfrowego:

- Optymalizacja dla wyszukiwarek internetowych (SEO)
- Płatność za kliknięcie w reklamę (PPC)
- Marketing poprzez Media Społecznościowe
- Marketing Treści (Content Marketing)
- Kampanie e-mailowe
- Marketing Mobilny
- Analityka marketingowa
- Marketing Afiliacyjny.

W ten sposób moduł ten da możliwość uczestnikom rozwijania ich umiejętności i zdobywania wiedzy w zakresie rozwoju kreatywności, umiejętności rozwiązywania problemów, umiejętności myślenia informacyjnego i komunikatywności.

Efekty kształcenia

Uczestnicy tego modułu:

1. Zdobędą wiedzę na temat kilku ważnych umiejętności cyfrowych przydatnych w marketingu cyfrowym;
2. Poznają znaczenie optymalizacji wyszukiwarek internetowych w budowaniu rozpoznawalności i pozyskiwaniu klientów w Internecie; poznają korzyści, jakie daje kampania on-line w porównaniu z innymi rodzajami kampanii marketingowych, poznają promocję przy użyciu Google, Bing, Yahoo i innych wyszukiwarek, sieci i stron internetowych;
3. Dowiedzą się, jakich narzędzi najlepiej użyć w marketingu cyfrowym, aby uzyskać jak najlepszy odzew;
4. Nauczą się wykorzystywania różnych aspektów celowanych kampanii marketingowych - wyboru odbiorców, wyboru odbiorców w oparciu o dane demograficzne; tworzenia dynamicznych reklam z kanałami danych, sponsorowanych promocji w Google;
5. Będą wiedzieć jak opracować plan marketingowy, jakie są najważniejsze narzędzia z nim związane;

6. Przećwiczą w praktyce różne typy marketingu cyfrowego i będą umieli zdecydować, który dla nich jest najlepszy z punktu widzenia rynku krajowego
7. Rozwiną swoją kreatywność, umiejętność myślenia informacyjnego, umiejętności komunikacyjne i cyfrowe.

Materiały, które będą wykorzystywane

A. Literatura obowiązkowa

https://emproverproject.eu/wp-content/uploads/2021/12/TP_Module3.pdf

<https://www.scribd.com/document/487722493/Digital-Marketing-Essentials-You-Always-Wanted-to-Know>

<http://searchengineland.com/070208-095009.php>

<https://www.nytimes.com/2006/03/14/business/media/14adco.html?ex=1299992400&en=6fcd30b948dd1312&ei=5088>

<https://www.nytimes.com/2006/03/14/business/media/14adco.html?ex=1299992400&en=6fcd30b948dd1312&ei088>

<http://searchengineland.com/ppc-seo-match-made-marketing-heaven-259693>

<http://www.informaworld.com/index/929886653.pdf>

B. Materiały dodatkowe

<https://www.youtube.com/watch?v=zMvVhQE2DKA>

<https://www.youtube.com/watch?v=E0fs8cUJYHM>

https://www.youtube.com/watch?v=eBkwaRr_U

<https://www.youtube.com/watch?v=WXi2STMEQ>

C. Rekomendowane linki

<https://www.youtube.com/watch?v=iOKs1jB27xw>

<https://www.youtube.com/watch?v=qooect5h4IE>

<https://www.youtube.com/watch?v=MkL8BD88FqM>

D. Działania wykraczające poza program

1. Działania nie formalne
2. Przetamywacze lodów
3. Burze mózgów
4. Odgrywanie ról

5. Prezentacje o projekcie



12. Moduł 06: Cyfrowy marketing i jego 8 instrumentów

Skrót wykładu

8 instrumentów marketingu cyfrowego jest postrzeganych jako warunek wstępny do zintegrowania 3 istniejących pod-dyscyplin marketingowych: Zielonego, Społecznego i Krytycznego paradygmatu, w których zrównoważony rozwój jest kluczowym celem.

W tym module uczestnicy dowiedzą się, czym jest 8 instrumentów, które mają pomóc w opracowaniu strategii związanych z marketingiem cyfrowym. 8 instrumentów to: produkt, cena, miejsce, promocja, ludzie, pozycjonowanie, partnerstwo i opakowanie. Celem jest sprawienie, aby one ze sobą współpracowały w czasie kampanii marketingowej. Jeśli Ci się to uda, będziesz miał większą szansę przyciągnąć i zaangażować potencjalnych klientów. [<https://www.8bitcontent.com/8-ps-of-marketing>]

Uczestnicy dowiedzą się, w jaki sposób 8 instrumentów cyfrowego marketingu powstało jako rezultat udoskonalenia 4 instrumentów marketingu. W marketingu cyfrowym produkty (lub usługi) to nie są już rzeczy, które klienci mogą trzymać w rękach. W rezultacie znacznie trudniej jest przekonać klienta w oparciu o korzyści, których on sam może nie doświadczyć. W ten sposób tradycyjne 4 instrumenty ewoluowały, aby uwzględnić te zmiany i ostatecznie przekształciły się w 8 instrumentów.

Moduł przedstawi definicję każdego z 8 instrumentów, a także opracuje w ćwiczeniach pytania, które pomogą uczestnikom lepiej zrozumieć te zagadnienia.

Następujące pytania będą przedyskutowane z trenerami. Znajdują się one na następującej stronie www.go2marketcoach.com/blog/8-ps-of-marketing

1. Produkt (lub usługa): Co sprzedajesz

Jaki taki produkt lub usługa mogą być promowane? Jakie są unikalne aspekty produktu/usługi, które są godne szczególnej uwagi? Czy produkt wywołuje efekt sieciowania?

2. Cena: Wartość wymiany

Co nasza cena mówi o naszym produkcie/usłudze w znaczeniu wartości, którą oferuje lub dostępności? W jaki sposób nasz klient płacił do tej pory za ten produkt/usługę? Jakie taktyki rabatowe były stosowane do tej pory przez naszą markę lub kategorię produktów? Czy istnieje jakiś sposób na wprowadzenie innowacji do naszej ceny?

3. Promocja: Jak produkty są wprowadzane na rynek

Gdzie aktywni są nasi odbiorcy? (np. w mediach społecznościowych, na blogach, w wydarzeniach). Jakiego rodzaju promocji oczekuje nasz rynek? Czy istnieje sposób na innowacje w promocji naszego produktu/usługi?

4. Miejsce: Gdzie produkt jest kupowany, sprzedawany lub gdzie go doświadczamy

Gdzie nasz produkt będzie prawdopodobnie używany? Gdzie kupują nasi klienci? Jak szeroko lub selektywnie dystrybuujemy nasz produkt? Jeśli jest to produkt cyfrowy, jak możemy zoptymalizować jego zakupy on-line

5. Pozycjonowanie: W jaki sposób produkt lub usługa jest prezentowana, dyskutowana lub wyróżniana na rynku

W jaki sposób chcemy, aby nasi klienci rozmawiali o naszym produkcie ze swoimi przyjaciółmi i kolegami? Jakie są zalety produktu, które wynoszą go na szczyt? Jakie ukryte właściwości lub korzyści mogą być nowymi, ekscytującymi możliwościami, które można wysunąć na pierwszy plan? Co jest wyjątkowe, niezwykłe, dziwne, zabawne lub ...? (I czy to jest okazja?)

6. Ludzie: Osoby, które są krytyczne w stosunku do kampanii lub wprowadzenia produktu na rynek

Którzy ludzie są kluczowi dla tego produktu, którzy mogą zainteresować rynek tym produktem? Kto może być rzecznikiem lub influencerem dla naszego produktu/usługi? Jakie historie mogą pomóc wywołać korzystne emocje wobec naszego produktu/usługi?

7. Partnerstwo: Inni odbiorcy lub firmy, które mogą Ci pomóc we wprowadzeniu produktu na rynek

Jakie branże, firmy, osoby kluczowe byłby wartościowymi partnerami w promocji naszego produktu? Jakie wspólne cele będą nas łączyć? Jakich potencjalnych pułapek chcemy uniknąć?

8. Opakowanie: W jaki sposób nasz produkt lub usługa pojawi się na rynku

Jaki jest pierwszy kontakt lub doświadczenie naszego klienta z naszym produktem? Jakie są oczekiwania naszych klientów z zakresie prezentacji produktu? Czy możemy się wyróżnić wyglądem lub stylem naszego opakowania? Czy istnieją jakieś ograniczenia czasowe lub specjalne serie limitowane, które moglibyśmy zdobyć?

Efekty kształcenia

W czasie modułu uczestnicy:

1. Zdobędą wiedzę na temat 8 instrumentów używanych w cyfrowym marketingu
2. Zapoznają się z teoretycznym i praktycznym podejściem do tematu
3. Dowiedzą się, dlaczego ważna jest znajomość tych instrumentów
4. Zrozumieją korzyści wynikające ze stosowania 8 instrumentów w cyfrowym marketingu
5. Otrzymają materiały i filmy potwierdzające efektywność stosowania 8 instrumentów
6. Będą w stanie zastosować 8 instrumentów do swoich własnych projektów, wykorzystując jednocześnie w tym celu swoją wiedzę i umiejętności zdobyte w czasie szkolenia.

Materiały, które będą wykorzystane

A. Literatura obowiązkowa

<https://www.8bitcontent.com/8-ps-of-marketing>

<https://www.go2marketcoach.com/blog/8-ps-of-marketing>

B. Materiały dodatkowe

<https://www.youtube.com/watch?v=fY66u8Nnx-U>

<https://www.youtube.com/watch?v=oMZMrnNwY-A>

<https://www.youtube.com/watch?v=dV1LbZg0if4>

C. Rekomendowane linki

<https://www.opengrowth.com/resources/try-the-new-ps-of-marketing-an-extended-updated-version>

<https://www.slideshare.net/nadeemsd/8-ps-of-marketing-mix>

<https://slidemodel.com/templates/8ps-of-marketing-powerpoint-template/>

<https://heidicohen.com/four-ps-of-marketing-mix/>

D. Działania wykraczające poza program

1. Działania nie formalne
2. Przetamywacze lodów
3. Burze mózgów

4. Odgrywanie ról
5. Prezentacje o projekcie



13. Moduł 07: Wykorzystywanie Mediów Społecznościowych w Marketingu Cyfrowym

Skrót wykładu

W tym module uczestnicy będą mieli okazję nie tylko dowiedzieć się więcej o wpływie mediów społecznościowych na cyfrowy marketing, ich wpływie na dochody firm, ale również zobaczyć w praktyce, jak używa się nowych technologii do zwiększenia przychodów ludzi i firm.

W dzisiejszych czasach platformy mediów społecznościowych są liczne i odgrywają istotną rolę w naszym codziennym życiu.

Obecnie nazywa się to Mobilnym Marketingiem Mediów Społecznościowych, jest to trend z każdym dniem zyskujący na znaczeniu, gdyż jest to technika stosowana na wszystkich urządzeniach mobilnych. Z badań wynika, iż 71% użytkowników korzysta w mediów społecznościowych na nośnikach mobilnych. (https://www.tutorialspoint.com/mobile_marketing/mobile_social_media_marketing.htm)

Urządzenia mobilne prześcigają komputery czy laptopy, bo są bardziej przydatne swoim użytkownikom, to czyni je jednym z najważniejszych kanałów reklamowych. Reklamodawcy uważają urządzenia mobilne za bardziej przekonujące od stron internetowych i z tego powodu uważają je za doskonałe medium marketingowe. Uczestnicy szkolenia będą używać Mobilnego Marketingu – oto szybki przewodnik po temacie (https://www.tutorialspoint.com/mobile_marketing/mobile_marketing_quick_guide.htm) i nauczą się polityk i strategii związanych z tym rodzajem marketingu, poznają SMS-owe kampanie marketingowe i korzyści płynące z tego rodzaju marketingu.

Ten moduł będzie podstawą dla dalszych rozważań o marketingu w mediach społecznościowych. Uczestnicy nauczą się, na czym polega marketing w mediach społecznościowych, z uwzględnieniem historii tej dziedziny i różnych rodzajów kanałów społecznych, które istnieją. Nauczą się, jak wybrać najlepszy kanał mediów społecznościowych do swoich potrzeb, jak określić cele i wskaźniki sukcesu, a także zdefiniować, kim są odbiorcy docelowi. Po zakończeniu szkolenia, uczestnicy:

- Będą rozumieć różnicę między marketingiem tradycyjnym, cyfrowym i poprzez media społecznościowe
- Dowiedzą się jak uzyskać certyfikat Digital Marketing Associate
- Poznają główne platformy mediów społecznościowych, będą wiedzieć, jak funkcjonują i jaką rolę odgrywają w marketingu

- Umieli stworzyć cele w systemie SMART i związane z nimi kluczowe wskaźniki efektywności
- Umieli zdefiniować grupę odbiorców i ich ścieżki zakupowe
- Umieli wybrać właściwą platformę mediów społecznościowych i nauczą się tworzenia polityk związanych z mediami społecznościowymi
- Poznają strategię i polityki związane z tym rodzajem marketingu, SMS-owe kampanie marketingowe i korzyści płynące z tego rodzaju marketingu.

Niezależnie od poziomu wiedzy uczestników na początku szkolenia, ten kurs pomoże im zbudować solidne podstawy wiedzy o marketingu mediów społecznościowych i zdobyć odpowiednie umiejętności, które sprawią, że ich wysiłki marketingowe w mediach społecznościowych będą bardziej skuteczne i zauważalne. Uczestnicy nie muszą mieć doświadczenia związanego z marketingiem, a powinni umieć poruszać się w Internecie i być zainteresowani aktywnym uczestnictwem w mediach społecznościowych. Uczestnicy muszą mieć konto na Facebooku i smartfon.

Efekty kształcenia

W tym module uczestnicy:

1. Zdobędą wiedzę na temat wykorzystania mediów społecznościowych w cyfrowym marketingu i dowiedzą się, jak zacząć takie działanie;
2. Zapoznają się z teoretycznymi i praktycznymi podejściami do stosowania mediów społecznościowych w marketingu cyfrowym;
3. Nauczą się strategii i polityk mobilnego marketingu, prowadzenia kampanii masowych przez SMS-y. Poznają korzyści z marketingu w mobilnych mediach społecznościowych;
4. Będą w stanie określić, na czym skupiają się mobilne sieci społecznościowe;
5. Będą w stanie opracować model własnej kampanii w mobilnych mediach społecznościowych jako praktyczne ćwiczenie – w indywidualne lub w grupie.

Materiały, które będą wykorzystywane

A. Literatura obowiązkowa

<https://www.amazon.com/Social-Media-Marketing-Digital-book-ebook/dp/B07S8S1PQQ?asin=B07S8S1PQQ&revisionId=f63308e1&format=1&depth=1>

https://www.tutorialspoint.com/mobile_marketing/mobile_marketing_quick_guide.htm

B. Materiały dodatkowe

<https://www.youtube.com/watch?v=l2pwcAVonKI>

<https://www.youtube.com/watch?v=ew6AGwe0t-o>

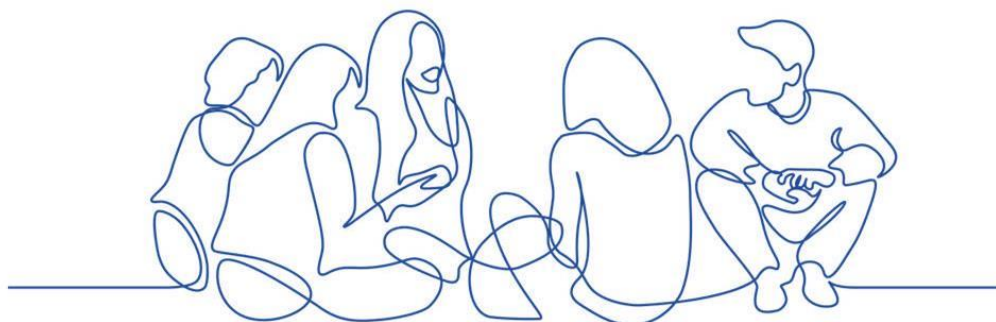
<https://www.youtube.com/watch?v=nj2mMotOPTU>

C. Rekomendowane linki

https://www.tutorialspoint.com/mobile_marketing/mobile_marketing_useful_resources.htm

D. Działania wykraczające poza program

1. Działania nie formalne
2. Przetamywacze lodów
3. Burze mózgów
4. Odgrywanie ról
5. Prezentacje o projekcie





Partnership!

14. Moduł 08: Aktywni Pracownicy Młodzieżowi

Skrót wykładu

W tym module uczestnicy dowiedzą się o prawach młodzieży, prawach młodzieży do udziału w podejmowaniu decyzji, jak sprawić, aby ich głos mógł być słyszany, co mogą zrobić, aby poprawić swoje życie, jak mogą się promować i skąd oczekiwać wsparcia, jak mogą się zaangażować w różne zajęcia itp.

Działania partycypacyjne adresowane do młodzieży aktywnie angażują młodych ludzi w procesy decyzyjne dotyczące kwestii, które ich dotyczą. Młodzi ludzie wnoszą nieoceniony wkład w życie społeczne i zyskują siłę, gdy się angażują.

Dzięki aktywnemu uczestnictwu młodzieży rozwijają się, ale również uczestniczą w rozwoju swoich społeczności, pomagając im uczyć się podstawowych umiejętności życiowych, rozwijać wiedzę na temat praw człowieka i obywatela oraz promować pozytywne działania obywatelskie.

(<https://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-participation.pdf>)

W tym module trenerzy prześlą informacje na temat wzmocnienia i aktywizacji młodzieży w ich kraju. Trenerzy powiedzą, w jaki sposób można zaangażować każdego uczestnika i jakie są różne sposoby zaangażowania. Trener przedstawi również listę organizacji zajmujących się młodzieżą, których misją jest promocja i upodmiotowienie młodzieży. Młodzież otrzyma kilka praktycznych umiejętności życiowych, jak pisać CV, jak przeprowadzić rozmowę kwalifikacyjną, jak ubiegać się o pracę itp.

Efekty kształcenia

Po zakończeniu tego modułu uczestnicy:

1. Zdobędą wiedzę na temat praw młodzieży do udziału w podejmowaniu decyzji samorządowych ;
2. Zapoznają się z teoretycznym i praktycznym podejściem do tematu partycypacji młodzieży;
3. Zapoznają się z formami i metodami młodzieżowej partycypacji;
4. Zdobędą wiedzę na temat kilku kompetencji miękkich przydatnych w poszukiwaniu pracy np. jak napisać CV, jak przeprowadzić rozmowę kwalifikacyjną, jak aplikować o pracę itp.;

5. Będą mogli brać udział w podejmowaniu decyzji samorządowych zgodnie z prawem;
6. Nauczą się jak promować młodzież i jej umiejętności w mediach społecznościowych.

Materiały, które będą wykorzystane

A. Literatura obowiązkowa

https://www.salto-youth.net/downloads/4-17-4089/20200929_ParticipationStrategy_Online_Final_02.pdf

https://www.salto-youth.net/downloads/toolbox_tool_download-file-1714/Time%20to%20engage%20-%20Booklet.pdf

B. Materiały obowiązkowe

<https://www.youtube.com/watch?v=TwawvjcDciA>

<https://www.youtube.com/watch?v=ew6AGwe0t-o>

<https://www.youtube.com/watch?v=nj2mMotOPTU>

C. Rekomendowane linki

<https://inno4impact.eu/unit-3-2/>

<https://ndcpartnership.org/news/roadmap-meaningful-youth-engagement-ndcs>

D. Działania wykraczające poza program

1. Działania nie formalne
2. Przetamywacze lodów
3. Burze mózgów
4. Odgrywanie ról
5. Prezentacje o projekcie

15. Uwagi dla trenerów

Prezentowana metodologia dotyczy czterodniowych warsztatów, mających na celu zapoznanie uczestników z podstawowymi zagadnieniami związanymi z tematami projektu: Celami Zrównoważonego Rozwoju; Europejskim Zielonym Ładem; Marketingiem cyfrowym i mediami społecznościowymi.

Czas realizacji: Cztery dni robocze. Pół dnia (tj. 4 godziny) na jeden moduł, z uwzględnieniem przerwy na lunch i przerw kawowych.

Zaleca się organizowanie warsztatów z myślą o charakterystyce zaangażowanych uczestników (np. skład grupy uczestników, cel uczestnictwa, ich doświadczenia w odpowiednich obszarach).

Przed rozpoczęciem warsztatów trener powinien zapoznać się z przewodnikiem i materiałami szkoleniowymi, a także czasem jaki ma na przeprowadzenie zajęć, strukturą szkolenia i być przygotowanym na pytania od zaangażowanych uczestników.

W nowej erze nauki technologia odgrywa fundamentalną rolę w procesach nauczania dzieci i młodzieży. Istnieją narzędzia ułatwiające komunikację między trenerami, w tym pracownikami młodzieżowymi, a uczestnikami.

Stworzono setki cyfrowych narzędzi edukacyjnych, aby dać autonomię osobom pracującym z młodzieżą, usprawniając administrowanie procesami akademickimi, zachęcając do współpracy i ułatwiając komunikację między trenerami a uczącymi się. Z pewnością nie brakuje takich narzędzi IT do wykorzystania na zajęciach:

- Edmodo to globalna sieć edukacyjna, która pomaga połączyć wszystkie osoby uczące się z ludźmi i zasobami potrzebnymi do osiągnięcia pełnego potencjału [<https://new.edmodo.com>].
- Projeqt to wielowymiarowe cyfrowe narzędzie do storytellingu, które ma wiele ekscytujących możliwości [<http://projeqt.com>].
- Scratch to wizualny język programowania wysokiego poziomu oparty na blokach i strona internetowa jako narzędzie edukacyjne do programowania. Użytkownicy witryny, zwani Scratchers, mogą tworzyć projekty na stronie internetowej za pomocą interfejsu [<https://scratch.mit.edu/>].
- Socrative umożliwia trenerom tworzenie prostych quizów, które uczniowie mogą szybko rozwiązać na laptopach lub częściej, na tabletach w czasie zajęć lub na własnych smartfonach [<https://www.socrative.com>].

W czasie prowadzenia szkolenia rekomendujemy używanie narzędzi cyfrowych (Kahoot [www.create.kahoot.it], Mentimeter [http://www.mentimeter.com/], i innych quizów w wersji on-line [www.quizzes.com]), które wykorzystują tekst, obraz, dźwięk i wideo, aby osiągnąć lepsze wrażenia. Niektóre popularne narzędzia do cyfrowych zajęć to Chromebooki, tablety i urządzenia Airtame.

Aby warsztaty były komunikatywne i angażowały uczestników, trener musi stworzyć wspólne doświadczenie edukacyjne z uczestnikami. Trener musi jasno wyjaśniać i szczegółowo opisywać to, co chce przekazać, musi pracować odpowiedzialnie i ściśle przestrzegać harmonogramu.

Trener powinien zwracać uwagę na przebieg warsztatu i odpowiednio reagować, gdy jest to konieczne. Jeśli warsztat przebiega w nieplanowanym kierunku lub jeśli uczestnicy nie są aktywni (np. narastające zmęczenie, zakłopotanie, brak zainteresowania), powinien zidentyfikować przyczynę takiego zachowania i odpowiednio zareagować, promując aktywne uczestnictwo.

W czasie trwania warsztatu, czynności lub wyjaśnienia mogą trwać dłużej niż planowano, co może prowadzić do opóźnień. W takich okolicznościach może być trudno wygospodarować czas uczestnikom na refleksję i podzielenie się tym, czego się nauczyli lub doświadczyli podczas sesji. Ale jest to konieczne, aby uczestnicy podzielili się swoimi przemyśleniami i doświadczeniami, aby pomóc im uzyskać głębszy wgląd w temat i jego zrozumienie. Dlatego, należy elastycznie, ale jednocześnie efektywnie podchodzić do zarządzania czasem.

Na zakończenie warsztatów materiały takie jak prezentacje i raporty mają być udostępnione uczestnikom. Pomoże to im zapamiętać, czego się nauczyli i kontynuować dalsze działania. Dzielenie się radami i wspólne pokonywanie dostrzeżonych pomagają zacieśniać relacje i pomagać we wspólnym uczeniu się.

16. Podsumowanie

Nadszedł czas na przekształcenie planetarnego wpływu ludzkości z głównie degeneracyjnego na regeneracyjny! To nasze pokolenia, żyjące dzisiaj, stoją przed zadaniem przywrócenia zdrowych, podtrzymujących życiowe funkcje ekosystemów morskich i lądowych na całym świecie. W ten sposób stworzymy podstawę dla dobrze prosperujących społeczności lokalnych i dynamicznych biogospodarek o obiegu zamkniętym.

Metodologia YouCOME jest okazją do stania się aktywnym uczestnikiem przyszłości swojej społeczności, niezależnie od tego, czy pracujesz w sektorze prywatnym, publicznym, czy dla NGO, jako obywatel, osoba pracująca z młodzieżą, nauczyciel, przedsiębiorca społeczny, zainteresowany rodzic, emeryt, niedawny absolwent szkoły lub absolwent uniwersytetu.

Ta metodologia chce promować i rozpowszechniać dobre praktyki, wiedzę i know-how w celu większego zaangażowania uczestników szkolenia, aby byli bardziej świadomi znaczenia wkładu każdego człowieka w ratowanie Ziemi wdrażając cele zrównoważonego rozwoju za pomocą mediów społecznościowych.

Metodologia YouCome to mozaika ośmiu modułów.

W związku z tym każda sesja składa się z wykładów, dyskusji, ćwiczeń, a także refleksji i ciągłego dialogu między trenerem i uczestnikami.

Minimalny czas trwania szkolenia to cztery dni (pół dnia na każdy moduł). W zależności od celów danego szkolenia, czas trwania danego modułu można wydłużyć przede wszystkim o praktyczne działania twórcze.

Po udziale w kursie trenerskim nauczyciele powinni posiadać solidne kompetencje multi- i interdyscyplinarne.

Kompetencje w tym dokumencie należy rozumieć jako ogólny system wartości, postaw i przekonań, a także umiejętności i wiedzy, które można wykorzystać w praktyce, aby skutecznie radzić sobie z różnymi złożonymi sytuacjami i zadaniami.

Zestaw kompetencji należy postrzegać jako elastyczne ramy, które można dostosować do różnych sytuacji szkoleniowych, strategii i kontekstów do dalszych dyskusji i projektów wdrożeniowych.

- Rozumieć i ułatwiać indywidualne oraz grupowe procesy uczenia się [Wybór, adaptacja lub tworzenie odpowiednich metod oraz tworzenie inspirującego i bezpiecznego środowiska uczenia się];

- Umiejętność uczenia się [Ocena własnych osiągnięć w nauce i kompetencji oraz identyfikacja celów uczenia się i aktywne ich realizowanie];
- Tworzenie programów edukacyjnych [Rozwijanie podejścia edukacyjnego opartego na zasadach i wartościach uczenia się pozaformalnego];
- Skuteczna współpraca w zespołach dotyczy i obejmuje [Aktywny wkład w zadania zespołu; Gotowość do wzięcia na siebie odpowiedzialności oraz Zachęcanie i angażowanie innych członków zespołu];
- Właściwa komunikacja z innymi dotyczy i obejmuje: [Umiejętność aktywnego słuchania; Umiejętność jasnego wyrażania myśli, uczuć i emocji];
- Kompetencje międzykulturowe dotyczą i obejmują [Odzwierciedlanie akceptacji niejednoznaczności i zmian oraz Chęć i umiejętność patrzenia na tożsamość, kulturę oraz powiązane z nimi aspekty i wymiary z różnych perspektyw].

Kompetencje te nie powinny być postrzegane jako zamknięty proces, ale raczej jako dynamiczny i żywy organizm, który będzie ewoluował, częściowo poprzez internetową pracę, a częściowo poprzez przyszłe procesy konsultacyjne.

Pewność siebie, motywacja i dobre samopoczucie są ważnymi warunkami wstępnymi, aby dana osoba mogła prowadzić zajęcia w oparciu o swoje kompetencje.

17. Program Erasmus

Projekt YouCOME jest realizowany dzięki wsparciu finansowemu z programu Erasmus+. Erasmus+ to unijny program wspierający edukację, szkolenia, młodzież i sport w Europie.

Program na lata 2021–2027 kładzie duży nacisk na włączenie społeczne, transformację ekologiczną i cyfrową oraz promowanie udziału młodych ludzi w życiu demokratycznym. Wspiera priorytety i działania określone w Europejskim Obszarze Edukacji, planie działania na rzecz edukacji cyfrowej i europejskim programie na rzecz umiejętności.

Program popiera także:

- Europejski Filar Praw Socjalnych
- Wprowadza w życie Strategię UE na rzecz Młodzieży 2019-2027
- Rozwój sportu w europejskim wymiarze



Erasmus+ oferuje mobilności i możliwość współpracy w zakresie: szkolnictwa wyższego; kształcenia i szkolenia zawodowego; edukacji szkolnej (w tym edukacji wczesnoszkolnej i opieka nad dzieckiem); edukacji dorosłych; młodzieży i sportu.

Szczegółowe informacje na temat tych możliwości, w tym kryteria kwalifikowalności, są dostępne w Przewodniku po programie Erasmus+.

Wyniki programu Erasmus+ są dostępne w raportach i kompendiach statystycznych, a także za pośrednictwem Platformy Projektów Erasmus+. Obejmuje to większość inicjatyw finansowanych w ramach programu oraz wybór dobrych praktyk i historie sukcesów.

Więcej informacji na temat programu Erasmus+ i możliwości jakie oferuje: <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/about-erasmus/what-is-erasmus>



Created by SOSN Youth in Northern Europe and the Gothenburg Centre for Sustainable Development

18. Bibliografia

1. <https://yowomo.co.uk/trainer-ecke/>
2. <https://cypsp.hscni.net/lisburn-castlereagh-youth-council/Admission>
3. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ899313.pdf>
4. <https://yowomo.co.uk/trainer-ecke/>
5. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590332220304152>
6. <https://www.un-ilibrary.org/content/books/9789210476768/read>
7. <https://www.youtube.com/watch?v=e2S9wf5oVT4>
8. <https://www.youtube.com/watch?v=zx04KI8y4dE>
9. <https://www.youtube.com/watch?v=qfOgdj4Okdw>
10. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
11. <https://www.un.org/development/desa/dspd/2030agenda-sdgs.html>
12. <https://www.un.org/development/desa/youth/world-programme-of-action-for-youth/employment10.html>
13. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/>
14. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590332220304152>
15. <https://www.copernicus.eu/en/news/news/observer-5-days-until-copernicus-and-eu-green-deal-workshop>
16. <https://carnegieendowment.org/>
17. <https://www.switchtogreen.eu/the-eu-green-deal-promoting-a-green-notable-circular-economy/>
18. <https://www.umweltbundesamt.at/en/news220208en>
19. <https://www.escarus.com/what-is-european-green-deal>
20. https://policy.trade.ec.europa.eu/development-and-sustainability/sustainable-development_en
21. <https://www.researchgate.net/publication/>
22. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/762414e8-ee81-11eb-a71c-01aa75ed71a1>
23. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication>
24. <https://www.youtube.com/watch?v=mfjiOX3TtC8>
25. <https://www.youtube.com/watch?v=zf74KGV0hm4>
26. <https://www.youtube.com/watch?v=7lyRkJIX2N0>
27. <https://www.youtube.com/watch?v=wkpLv8wbJZk>
28. <http://globaltrends.thedialogue.org/publication/europe-2020-a-strategy-for-smart-sustainable-and-inclusive->
29. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52010DC2020>
30. <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php>
31. <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/7566774/KS-EZ-16-001-EN-N.pdf/ac04885c-cfff-4f9c-9f30-c9337ba929aa?t=1469440122000>
32. <https://www.youtube.com/watch?v=ZQZPoAVR8WQ>
33. https://www.youtube.com/watch?v=84ekuw_a7n0
34. <https://appwebgurus.com/what-is-digital-marketing/>
35. <https://www.webfx.com/digital-marketing/glossary/what-is-digital-marketing/>
36. <https://www.amazon.com/DIGITAL-MARKETING-BEGINNERS-2020-Generating-ebook/dp/B07WPL4B76?asin=B07WPL4B76&revisionId=ff51e5fc&format=1&depth=1>
37. <https://www.youtube.com/watch?v=ZVuHLPI69mM>
38. <https://www.youtube.com/watch?v=bG-AL2Hd6Cc>
39. <https://www.youtube.com/watch?v=4ajmfzj9Glg>
40. <https://www.youtube.com/watch?v=aC-DwwgqG6A>

41. https://emproverproject.eu/wp-content/uploads/2021/12/TP_Module3.pdf
42. https://emproverproject.eu/wp-content/uploads/2021/12/TP_Module3.pdf
43. <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing>
44. <https://www.scribd.com/document/487722493/Digital-Marketing-Essentials-You-Always-Wanted-to-Know>
45. <http://searchengineland.com/070208-095009.php>
46. <https://www.nytimes.com/2006/03/14/business/media/14adco>.
47. <https://www.nytimes.com/2006/03/14/business/media/14adco.48.html?ex=1299992400&en=6fcd30b948dd1312&ei088>
48. <http://searchengineland.com/ppc-seo-match-made-marketing-heaven-259693>
49. <http://www.informaworld.com/index/929886653.pdf>
50. <https://www.youtube.com/watch?v=zMvVhQE2DKA>
51. <https://www.youtube.com/watch?v=E0fs8cUJYHM>
52. https://www.youtube.com/watch?v=eBkwaRr_U
53. <https://www.youtube.com/watch?v=WXi2STMEQ>
54. <https://www.youtube.com/watch?v=iOKs1jB27xw>
55. <https://www.youtube.com/watch?v=qooect5h4IE>
56. <https://www.youtube.com/watch?v=MkL8BD88FqM>
57. <https://www.8bitcontent.com/8-ps-of-marketing>.
58. <https://pretty-impressive.com/blog/the-8-ps-of-marketing-digital-online-products/>
59. <https://www.youtube.com/watch?v=fY66u8Nnx-U>
60. <https://www.youtube.com/watch?v=oMZMrnNWY-A>
61. <https://www.youtube.com/watch?v=dV1LbZg0if4>
62. <https://www.opengrowth.com/resources/try-the-new-ps-of-marketing-an-extended-updated-version>
63. <https://www.slideshare.net/nadeemsdr/8-ps-of-marketing-mix>
64. <https://slidemodel.com/templates/8ps-of-marketing-powerpoint-template/>
65. <https://heidicohen.com/four-ps-of-marketing-mix/>
66. https://www.tutorialspoint.com/mobile_marketing/mobile_marketing_quick_guide.htm
67. https://www.tutorialspoint.com/mobile_marketing/mobile_social_media_marketing.htm
68. <https://www.amazon.com/Social-Media-Marketing-Digital-book-ebook/dp/B07S8S1PQQasin=B07S8S1PQQ&revisionId=f63308e1&format=1&depth=1>
69. <https://www.youtube.com/watch?v=l2pwcAVonKI>
70. <https://www.youtube.com/watch?v=ew6AGwe0t->
71. <https://www.youtube.com/watch?v=nj2mMotOPTU>
72. https://www.salto-youth.net/downloads/4-17-4089/20200929_ParticipationStrategy_Online_Final_02.pdf
73. <https://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-participation.pdf>
74. https://www.salto-youth.net/downloads/toolbox_tool_download-file-1714/Time%20to%20engage%20-%20Booklet.pdf
75. <https://www.youtube.com/watch?v=TwawvjcDciA>
76. <https://www.youtube.com/watch?v=ew6AGwe0t-o>
77. <https://www.youtube.com/watch?v=nj2mMotOPTU>
78. <https://inno4impact.eu/unit-3-2/>
79. <https://ndcpartnership.org/news/roadmap-meaningful-youth-engagement-ndcs>

19. O projekcie YouCOME

Głównym celem projektu Erasmus+ CBY „mYOUTH Digital Marketing Leaders for Sustainable Development [YouCOME]” jest generowanie i rozpowszechnianie wiedzy na temat zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności społecznej, dostarczanie młodzieży wiedzy na temat cyfrowego marketingu i narzędzi dostępnych w mediach społecznościowych dla realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju.

Partnerami w projekcie są:

- MARKETING GATE - Skopje, Północna Macedonia
- Instituti WISDOM – Tirana, Albania
- Associazione InCo – Trento, Włochy
- Lebanese Development Network – Jab El Dib, Liban
- CEP – Herceg Novi, Czarnogóra
- Stowarzyszenie Instytut Nowych Technologii – Łódź, Polska

Koordynatorem projektu jest Marketing Gate.



Co-funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or EACEA. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.

