

# Strategia wdrażania projektu innowacyjnego testującego

**Temat innowacyjny:**

Wzmocnienie współpracy przedsiębiorców z sektorem nauki.

**Nazwa projektodawcy:**

Centrum Transferu Wiedzy i Technologii Uniwersytetu Szczecińskiego sp. z o.o. z siedzibą  
w Szczecinie przy ul. Mickiewicza 64.

**Tytuł projektu:**

Innowacyjne nauczanie szansą na wzmocnienie współpracy przedsiębiorców z sektorem nauki.

**Numer umowy: UDA-POKL.08.01.02-32-017/11/00**



## SPIS TREŚCI

<b>1. UZASADNIENIE .....</b>	<b>3</b>
1.1. OPIS PROBLEMÓW .....	3
1.2. PRZYCZYNY I SKAŁA WYSTĘPOWANIA OPISANYCH PROBLEMÓW .....	4
1.3. KONSEKWENCJE ISTNIENIA ZIDENTYFIKOWANYCH PROBLEMÓW .....	4
<b>2. CEL WPROWADZENIA INNOWACJI.....</b>	<b>5</b>
2.1. CEL OGÓLNY WPROWADZENIA INNOWACJI I CELE PROJEKTU.....	5
2.2. STAN DOCELOWY PO WPROWADZENIU INNOWACJI .....	6
2.3. SPOSÓB WERYFIKACJI OSIĄGNIĘTYCH CELÓW .....	6
<b>3. OPIS INNOWACJI, W TYM PRODUKTU FINALNEGO .....</b>	<b>8</b>
3.1. NA CZYM POLEGA INNOWACJA .....	8
3.2. GRUPA DOCELOWA .....	9
3.3. WARUNKI NIEZBĘDNE DO WŁAŚCIWEGO DZIAŁANIA INNOWACJI.....	9
3.4. EFEKTY DZIAŁANIA INNOWACJI.....	10
<b>4. PLAN DZIAŁAŃ W PROCESIE TESTOWANIA PRODUKTU FINALNEGO .....</b>	<b>11</b>
4.1. DOBÓR GRUPY UŻYTKOWNIKÓW I ODBIORCÓW, KTÓRZY WEZMĄ UDZIAŁ W TESTOWANIU.....	11
4.2. OPIS PRZEBIEGU TESTOWANIA .....	12
4.3. CHARAKTERYSTYKA MATERIAŁÓW, JAKIE OTRZYMAJĄ UCZESTNICY ETAPU TESTOWANIA .....	13
4.4. INFORMACJE O PLANOWANYM SPOSOBIE MONITOROWANIA PRZEBIEGU TESTOWANIA .....	13
<b>5. SPOSÓB SPRAWDZENIA, CZY INNOWACJA DZIAŁA .....</b>	<b>13</b>
5.1. SPOSÓB OCENY WYNIKÓW TESTOWANIA .....	13
5.2. ZEWNĘTRZNA EWALUACJA PRODUKTU FINALNEGO.....	14
<b>6. STRATEGIA UPOWSZECHNIANIA.....</b>	<b>15</b>
6.1. CEL DZIAŁAŃ UPOWSZECHNIAJĄCYCH .....	15
6.2. GRUPY DO JAKICH BĘDĄ SKIEROWANE DZIAŁANIA UPOWSZECHNIAJĄCE .....	15
6.3. PLAN DZIAŁAŃ UPOWSZECHNIAJĄCYCH I ICH CHARAKTERYSTYKA .....	16
<b>7. STRATEGIA WŁĄCZANIA DO GŁÓWNEGO NURTU POLITYKI .....</b>	<b>18</b>
7.1. CEL DZIAŁAŃ WŁĄCZAJĄCYCH PRODUKT DO GŁÓWNEGO NURTU POLITYKI .....	18
7.2. GRUPY DOCELOWE DZIAŁAŃ WŁĄCZAJĄCYCH PRODUKT DO GŁÓWNEGO NURTU PRAKTYKI I POLITYKI ORAZ CHARAKTERYSTYKA DZIAŁAŃ .....	18
7.3. PLAN DZIAŁAŃ WŁĄCZAJĄCYCH I ICH CHARAKTERYSTYKA.....	19
<b>8. KAMIENIE MIŁOWE II ETAPU PROJEKTU .....</b>	<b>20</b>
<b>9. ANALIZA RYZYKA .....</b>	<b>21</b>
9.1. OGÓLNY OPIS ZAGROZEŃ PROJEKTOWYCH.....	21
9.2. OKREŚLENIE SPOSOBU OGRANICZENIA NAJWAŻNIEJSZYCH ZAGROZEŃ.....	22
<b>10. SPIS ZAŁĄCZNIKÓW .....</b>	<b>24</b>



## 1. Uzasadnienie

### 1.1. Opis problemów

Zadaniem szkolnictwa wyższego w Polsce jest prowadzenie badań naukowych, komercjalizacja wiedzy, transfer technologii z nauki do biznesu a także kształtowanie postaw przedsiębiorczych wśród lokalnej społeczności. Zadania te są szczególnie istotne z punktu realizacji strategii Europa 2020, Regionalnych Strategii Innowacyjności (RSI) poszczególnych województw oraz zadań stawianych uniwersytetom. Mając na uwadze realizację głównych zapisów zarówno strategii Europa 2020 jak i RSI na szkolnictwo wyższe spada obowiązek budowania platformy dialogu między uniwersytetami a przedsiębiorstwami. Dialog ten ma przyczynić się do zwiększenia szans studentów na zatrudnienie oraz uwypuklenia roli edukacji w trójkącie wiedzy, który zakłada silne powiązanie między edukacją, badaniami naukowymi oraz innowacjami.

Niestety zauważalna jest luka zarówno w zakresie implementacji praktyki do treści nauczania, jak i luka współpracy uczelni z sektorem przedsiębiorstw. Pokazują to m.in. międzynarodowe rankingi. W rankingu Academic ranking universities „Shanghai” (SITU) na 501 sklasyfikowanych placówek, Polska ma zaledwie 2 ośrodki. W innym rankingu, Financial Times, przeprowadzonym w 2010, wśród najlepszych kierunków zarządzania, w których brało udział 65 ośrodków naukowych, znalazły się 2 uczelnie z Polski zajmując odległe pozycje. W kolejnym rankingu Global Competitiveness Report 2010 - 2011, sklasyfikowano Polskę pod kątem jakości systemu kształcenia na 62. pozycji wśród 139 przebadanych krajów. W badaniu tym analizowano także kraje pod względem szkolenia kadry nauczycielskiej w obszarze nowoczesnych metod nauczania oraz współpracy uniwersytetów z przedsiębiorstwami. Polskie ośrodki badawcze zajęły odpowiednio 52 oraz 64 pozycję. Tendencja ta nie zmieniła się od lat, gdyż jak wskazuje badanie World Economic Forum Executive Opinion z 2006 roku, polska nauka miała jeden z najniższych w Europie wskaźników współpracy uczelni z przedsiębiorstwami. Kształtował się on na poziomie 46%, przy średniej europejskiej wynoszącej ponad 60%.

O słabej współpracy przedsiębiorstw z ośrodkami naukowymi w Polsce świadczą także rezultaty badań „Bariery współpracy przedsiębiorców i ośrodków naukowych” przeprowadzonych w 2006 roku przez MNiSW. Jasno wynika z nich, iż istnieje konieczność zwiększania świadomości na temat możliwości współpracy z szkołami wyższymi. Istotny jest w szczególności fakt, iż co piąta firma w Polsce w ogóle nie wie o istnieniu możliwości takiej kooperacji, a co druga z firm, które mogłoby być zainteresowane współpracą nie wie jak dotrzeć do odpowiednich ośrodków badawczych. Ponadto ważna jest także aktywizacja naukowców w zakresie wyjścia naprzeciw potrzebom biznesu, gdyż prawie połowa z badanych przedsiębiorstw potwierdziła próbę współpracy z naukowcami, deklarując jednocześnie, że źródłem wiedzy o możliwościach nawiązania takowej współpracy była inicjatywa środowisk naukowych. Co ważne, 33% firm, które nie podejmują współpracy z naukowcami wskazuje, iż nie napotykają na odpowiednie oferty współpracy z ich stron (Bariery współpracy przedsiębiorstw i ośrodków naukowych, MNiSW 2006). Wobec powyższego nie mogą także dziwić wyniki ogólnopolskiego badania przeprowadzonego przez PARP w 2009 dotyczącego przedsiębiorczości akademickiej, zgodnie z którymi skuteczną metodą dydaktyczną są intensywne formy kształcenia oparte na studium przypadku jako innowacyjnej metodzie kształcenia. Wykorzystanie metody case



study podczas prowadzenia zajęć możliwe jest dzięki intensyfikacji współpracy szkół wyższych i pracowników naukowych ze środowiskiem biznesu.

Omówione wyżej problemy dotyczą również uczelni wyższych i przedsiębiorstw województwa zachodniopomorskiego. Dlatego też właśnie nauczyciele akademicy, studenci i przedsiębiorstwa z tego regionu stanowią grupę docelową projektu.

## 1.2. Przyczyny i skala występowania opisanych problemów

Najistotniejsze przyczyny występowania problemów:

- a) książkowe nauczanie suchej teorii i gotowych rozwiązań,
- b) brak powiązań pomiędzy wiedzą a jej użytecznym wykorzystaniem w praktyce,
- c) brak wprowadzania na zajęciach nowatorskich metod nauczania,
- d) słaba współpraca przedsiębiorstw z sektorem nauki,
- e) słaby kontakt studentów z przedsiębiorstwami.

O skali występowania problemów świadczą zarówno wyniki analiz przeprowadzonych ankiet (załączniki nr od 1 do 6) jak również wyniki analiz zawartych w raporcie z pogłębionych badań (załącznik nr 7). Problemy opisane wyżej dotyczą nie tylko uczelni wyższych regionu zachodniopomorskiego (w sumie 22 uczelni wyższych), przedsiębiorstw regionu zachodniopomorskiego (214584), ale również uczelni wyższych i przedsiębiorstw w całej Polsce (około 450 uczelni i ponad 3,8 mln. przedsiębiorstw), a także większości uczelni i przedsiębiorstw w Europie.

Ankiety skierowane do studentów, nauczycieli akademickich i przedsiębiorców, potwierdzają potrzebę realizacji projektu. Większość nauczycieli (68%) stwierdziło brak dostępu do nowoczesnych metod kształcenia studentów. Ponadto nauczyciele (82%) uważają, że mają ograniczoną szansę na przekazywanie swej wiedzy w sposób innowacyjny, który zacieka studentów. Chodzi tu w szczególności o znajomość najnowszych metod dydaktycznych, które zaktywizują studentów oraz organizacja przestrzeni, w której odbywają się zajęcia, np. z wykorzystaniem metod pracy w grupach do wspólnego rozwiązywania problemów.

Na podstawie analizy odpowiedzi zawartych w ankietach przeprowadzonych wśród przedsiębiorstw stwierdzono, że 100% z badanych firm widzi potrzebę współpracy z uczelniami. Wszystkie przedsiębiorstwa były zainteresowane wykorzystaniem opracowanego dla nich studium przypadku do usprawnienia działalności gospodarczej. Ponadto wszyscy przeankietowani przedsiębiorcy uważają, że komputerowy system kreatora case study byłby przydatnym narzędziem do rozwinięcia współpracy między sektorem nauki i biznesu.

## 1.3. Konsekwencje istnienia zidentyfikowanych problemów

Poniżej podano najistotniejsze przyczyny występowania problemów i konsekwencje ich występowania:

- książkowe nauczanie suchej teorii i gotowych rozwiązań oraz brak powiązań pomiędzy wiedzą a jej użytecznym wykorzystaniem w praktyce,



**konsekwencja:** student nie jest dobrze przygotowany do tego, by spełnić wymagania stawiane przez pracodawców na rynku pracy;

- brak wprowadzania na zajęciach nowatorskich metod nauczania,  
**konsekwencja:** brak motywacji do zdobywania wiedzy, brak rozwoju kreatywności i samodzielnego myślenia;
- słaba współpraca przedsiębiorstw z sektorem nauki,  
**konsekwencja:** treści przedmiotów są oderwane od bieżących problemów praktycznych co powoduje słabą przydatność prac dyplomowych i naukowych w biznesie;
- słaby kontakt studentów z przedsiębiorstwami,  
**konsekwencja:** trudności w znalezieniu odpowiednich miejsc do odbycia praktyki, co powoduje niską samoocenę u studentów, problemy w znalezieniu pierwszej pracy.

## 2. Cel wprowadzenia innowacji

### 2.1. Cel ogólny wprowadzenia innowacji i cele projektu

Celem nadrzędnym wprowadzenia innowacji jest podniesienie poziomu oferty kształcenia praktycznego studentów oraz wsparcia przedsiębiorców w rozwiązywaniu problemów gospodarczych w województwie zachodniopomorskim dzięki stworzeniu kreatora studiów przypadków, działającego w obszarze współpracy przedsiębiorców z sektorem nauki. Celem więc jest upowszechnienie nowoczesnych metod case study w szkolnictwie wyższym, przy stworzeniu kultury organizacyjnej, w myśl której nauczyciel dąży do pozyskania najnowszej wiedzy oraz ma warunki do tego, aby ta wiedza była przekazywana dla studentów.

Celami szczegółowymi projektu są:

- 1) opracowanie metodologii tworzenia i wykorzystywania case study w procesie nauczania i rozwiązywania problemów przedsiębiorstw pod kątem stworzenia aplikacji kreatora case study w formie podręcznika.
- 2) opracowanie metodologii tworzenia i wykorzystywania case study w procesie nauczania i rozwiązywania problemów przedsiębiorców pod kątem stworzenia aplikacji kreatora case study w formie podręcznika,
- 3) stworzenie komputerowego kreatora studiów przypadku,
- 4) przetestowanie kreatora studiów przypadku przez grupę 4 użytkowników i 44 odbiorców,
- 5) rozpropagowanie innowacyjnej oferty kształcenia praktycznego studentów oraz wsparcia przedsiębiorców w rozwiązywaniu problemów gospodarczych wśród min. 2400 potencjalnych odbiorców,
- 6) wymiana informacji i doświadczeń w zakresie tworzenia i wykorzystywania studium przypadku w procesie nauczania i rozwiązywania problemów przedsiębiorców z partnerami z Niemiec i Szwajcarii i Hiszpanii.





Wymienione cele są tożsame ze sformułowanym we wniosku o dofinansowanie.

## 2.2. Stan docelowy po wprowadzeniu innowacji

W efekcie wprowadzenia innowacji nastąpi podniesienie poziomu i jakości kształcenia praktycznego studentów. Zajęcia prowadzone przez nauczycieli staną się bardziej praktyczne, a przekazywana studentom wiedza bardziej użyteczna. Nauczyciele będą dysponować ciekawymi propozycjami tematów prac licencjackich, inżynierskich, magisterskich dla studentów. Pośrednio uczelnia zyska na pozytywnym wizerunku, dobrej reputacji i stworzeniu kultury organizacyjnej.

Studenci zaś będą mogli rozwiązywać rzeczywiste problemy. Pisane przez nich prace dyplomowe, licencjackie czy magisterskie będą ciekawe i użyteczne. Łatwiej też będzie studentom nawiązać kontakt z przedsiębiorcami w celu odbycia praktyk w firmach czy też znalezienia pracy.

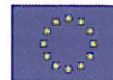
Nastąpi również wzmocnienie współpracy między przedsiębiorcami i sektorem nauki. Przedsiębiorcy uzyskają dostęp do najnowszej wiedzy naukowej oraz wsparcie ze strony uczelni w rozwiązywaniu na bieżąco problemów firmy. Firmy będą również miały możliwość pozyskania lepiej wykształconych pracowników.

Platforma Internetowa z komputerowym kreatorem case study będzie dostępna dla wszystkich zainteresowanych nauczycieli, studentów i przedsiębiorców nie tylko z województwa zachodniopomorskiego ale także z całej Polski a nawet Europy (dzięki podjętej w projekcie współpracy międzynarodowej).

## 2.3. Sposób weryfikacji osiągniętych celów

Wskaźniki osiągnięcia celów, sposoby weryfikacji, źródła danych oraz czasokres pomiaru zostały zestawione w tabeli poniżej.

Wskaźniki osiągnięcia celów	Metoda weryfikacji	Źródło danych	Czasokres pomiaru	Pożądana wartość wskaźnika
liczba zarejestrowanych nauczycieli akademickich w bazie danych kreatora studiów przypadku w serwisie internetowym projektu	Monitoring zapisów w bazie danych kreatora	Baza danych kreatora	II etap realizacji projektu (luty 2013 – marzec 2015)	400 osób (w tym 200 kobiet)
liczba zarejestrowanych studentów w bazie danych kreatora studiów przypadku w serwisie internetowym projektu	Monitoring zapisów w bazie danych kreatora	Baza danych kreatora	II etap realizacji projektu (luty 2013 – marzec 2015)	2000 osób



Wskaźniki osiągnięcia celów	Metoda weryfikacji	Źródło danych	Czasokres pomiaru	Pożądana wartość wskaźnika
liczba zarejestrowanych przedsiębiorców w bazie danych kreatora studiów przypadku w serwisie internetowym projektu	Monitoring zapisów w bazie danych kreatora	Baza danych kreatora	II etap realizacji projektu (luty 2013 – marzec 2015)	100 przedsiębiorców
podniesienie poziomu i jakości kształcenia praktycznego studentów	metoda ankietowa	kwestionariusz ankiety	luty - wrzesień 2013	80% wskazań
Upraktycznienie zajęć	metoda ankietowa	kwestionariusz ankiety	luty - wrzesień 2013	80% wskazań
Wspomaganie definiowania tematów prac dyplomowych	metoda ankietowa	kwestionariusz ankiety	luty - wrzesień 2013	60% wskazań
Usprawnienie kontaktu z przedsiębiorcami w celu zorganizowania praktyk	metoda ankietowa	kwestionariusz ankiety	luty - wrzesień 2013	70% wskazań
Usprawnienie kontaktu z przedsiębiorcami w celu podjęcia pierwszej pracy	metoda ankietowa	kwestionariusz ankiety	luty - wrzesień 2013	70% wskazań
Wzmocnienie współpracy między przedsiębiorcami i sektorem nauki	metoda wywiadu	kwestionariusz wywiadu	luty - wrzesień 2013	75% wskazań
Możliwość pozyskania lepiej wykształconych pracowników	metoda wywiadu	kwestionariusz wywiadu	luty - wrzesień 2013	75% wskazań

Metodologia badań ankietowych służących do oceny efektywności proponowanej innowacji zostanie opracowana zgodnie z wnioskiem o dofinansowanie po przyjęciu strategii wdrażania.



### 3. Opis innowacji, w tym produktu finalnego

#### 3.1. Na czym polega innowacja

Proponowana innowacja stanowi nową formę współpracy świata biznesu ze światem nauki polegającą na wykorzystaniu komputerowej platformy komunikacji w procesie rozwiązywania realnych i aktualnych problemów pojawiających się w działalności gospodarczej.

Na innowację składa się:

- metodologia opracowywania studiów przypadku we współpracy z przedsiębiorcami (podręcznik dobrych praktyk – załącznik nr 8),
- komputerowa aplikacja kreatora studiów przypadku (KSP) wraz z podręcznikiem użytkownika (samouczkiem korzystania z kreatora – załącznik nr 9) – stanowiąca innowacyjną formę łączenia i wykorzystywania wiedzy teoretycznej i praktyki gospodarczej dla nauki oraz rozwiązywania konkretnych problemów przedsiębiorców.

Podręcznik dobrych praktyk pt. „Metodologia opracowywania studiów przypadku we współpracy z przedsiębiorcami” jest opracowaniem, którego celem jest przedstawienie problematyki wykorzystywanej w nauczaniu ekonomii i zarządzania. Obok rozważań dotyczących sposobu konstruowania, pisania i dostosowywania studiów przypadku dla celów dydaktycznych, książka zawiera treści pomagające przygotować się do prowadzenia zajęć z wykorzystaniem tej metody. Chociaż jest on skierowany do nauczycieli prowadzących zajęcia z przedmiotów ekonomicznych i z zarządzania, jednak jego zawartość może być także wykorzystywana w innych obszarach tematycznych.

Aplikacja KSP jest rozwiązaniem, za pomocą którego kształcenie studentów może przebiegać w warunkach maksymalnie zbliżonych do rzeczywistości. Jednocześnie aplikacja ta pozwala przedsiębiorcom na przedstawienie nurtujących ich problemów i oczekiwanie na wsparcie w ich rozwiązaniu ze strony nauki. Aplikacja umożliwi dodawanie nowych studiów przypadków z różnych dziedzin przez zarejestrowanych użytkowników, natomiast będzie testowana w obszarze przedmiotów związanych z ekonomią, zarządzaniem i technologiami informacyjnymi. Aplikacja wraz z podręcznikiem użytkownika jest dostępna pod adresem: <http://studia-przypadku.pl/>.

**Wartością dodaną innowacji będzie** ogólnodostępny komputerowy kreator studiów przypadków, umieszczony w serwisie internetowym projektu. Będzie on dostępny nie tylko dla grup docelowych, zdefiniowanych w projekcie ale także dla innych zainteresowanych osób, które będą mogły zdobyć dodatkowe umiejętności i wiedzę na drodze indywidualnego rozwoju. Pośrednio uczelnia zyska na pozytywnym wizerunku, dobrej reputacji i stworzeniu kultury organizacyjnej, w myśl której nauczyciel dąży do pozyskania najnowszej wiedzy oraz ma warunki do tego, aby ta wiedza była przekazywana studentom. W przypadku studentów ułatwienie nawiązania kontaktu z firmami w celu odbycia praktyk oraz zwiększenie prawdopodobieństwa znalezienia pracy. Przedsiębiorcy zaś uzyskają możliwość pozyskania dobrze wykształconych pracowników. Realizacja projektu pozwoli na zniwelowanie barier współpracy między sektorem nauki i przedsiębiorcami.

**Czas wdrażania innowacji:** produkt finalny jest bardzo prosty w użytkowaniu i ogólnodostępny. Każdy potencjalny użytkownik i odbiorca, który ma dostęp do Internetu będzie





miał możliwość zarejestrowania się w Kreatorze Case Study i zapoznania się z podręcznikiem użytkownika, który pokazuje krok po kroku (z ilustracjami) sposób postępowania się aplikacją. Dodatkowo, „Podręcznik dobrych Praktyk” dostępny wraz z aplikacją Kreatora Case Study, oraz przykładowe Case study pozwolą zaledwie w ciągu kilku godzin zapoznać się z zasadą funkcjonowania i użytkowania produktu finalnego. Nie jest potrzebna wiedza specjalistyczna ani od strony odbiorców (studentów i przedsiębiorców) ani użytkowników (nauczycieli akademickich).

### 3.2. Grupa docelowa

Grupy docelowe dzielą się na:

1) UŻYTKOWNIKÓW - pracownicy naukowo-dydaktyczni uczelni

- a) Grupa testująca - 4 osób (w tym 2 kobiety)
- b) Grupa docelowa – min. 400 osób (w tym 200 kobiet)

2) ODBIORCÓW – studenci i przedsiębiorcy:

2.1) Studenci

- a) Grupa testująca - 40 osób (w tym 20 kobiet)
- a) Grupa docelowa - min. 2000 osób (w tym 1000 kobiet)

2.2) Przedsiębiorcy

- a) Grupa testująca - 4 przedsiębiorstwa
- a) Grupa docelowa – min. 100 przedsiębiorstw.

Wskazana liczebność grup docelowych dotyczy tylko użytkowników i odbiorców, którzy się zarejestrują (czyli aktywnie skorzystają) z aplikacji KSP. Produkt finalny będzie jednak dostępny dla wszystkich pracowników naukowo-dydaktycznych woj. zachodniopomorskiego.

W dalszej perspektywie, po przeprowadzeniu działań włączających do głównego nurtu polityki, produkt finalny będzie dostępny dla wszystkich zainteresowanych w Polsce i instytucji krajów partnerskich (planowane jest tłumaczenie na język angielski podręcznika dobrych praktyk i podręcznika dla użytkownika).

### 3.3. Warunki niezbędne do właściwego działania innowacji

Właściwe działanie innowacji jest uzależnione od działań zarówno projektodawców jak i odbiorców i użytkowników produktu.

Czynniki leżące po stronie projektodawców:

1. odpowiedni proces rekrutacji na poziomie testowania,
2. wysoka jakość produktu finalnego, umożliwiająca użytkownikom i odbiorcom produktu zaangażowanie i motywację do realizacji celów innowacji,
3. przeprowadzenie testowania zgodnie z założeniami zawartymi w strategii wdrażania,
4. pozytywna walidacja produktu finalnego po etapie testowania,
5. skutecznie przeprowadzony proces upowszechniania i włączania do głównego nurtu polityki.



Czynniki leżące po stronie odbiorców i użytkowników:

1. zaangażowanie i kreatywność użytkowników w procesie testowania,
2. zaangażowanie i motywacja odbiorców produktu,
3. pozytywny stosunek odbiorców i użytkowników do stosowania innowacji.

Szacowany koszt stosowania i wdrożenia innowacji: innowacja nie wymaga wdrażania, jest dostępna dla wszystkich zainteresowanych przez Internet, po wcześniejszej rejestracji i zalogowaniu się.

### 3.4. Efekty działania innowacji

Efektami działania innowacji dla poszczególnych grup docelowych będą:

nauczyciele akademicy:

- podniesienie poziomu i jakości kształcenia praktycznego studentów,
- pozyskiwanie ciekawych problemów do rozwiązania ze studentami na zajęciach,
- pozyskanie propozycji ciekawych tematów prac licencjackich, inżynierskich, magisterskich i doktorskich dla studentów i doktorantów,
- wzmocnienie współpracy z przedsiębiorcami,
- pośrednio uczelnia zyska na pozytywnym wizerunku, dobrej reputacji i stworzeniu kultury organizacyjnej, w myśl której nauczyciel dąży do pozyskania najnowszej wiedzy oraz ma warunki do tego, aby ta wiedza była przekazywana studentom.

studenci:

- możliwość rozwiązywania rzeczywistych problemów,
- możliwość pozyskania ciekawego tematu na pracę licencjacką, magisterską itp.,
- zwiększenie stopnia zrozumienia rzeczywistych procesów gospodarczych,
- możliwość nawiązania kontaktu z firmami w celu odbycia praktyk,
- lepsze przygotowanie do pracy zawodowej,
- zwiększenie prawdopodobieństwa znalezienia pracy.

przedsiębiorcy:

- dostęp do najnowszej wiedzy naukowej,
- wsparcie ze strony uczelni w rozwiązywaniu na bieżąco problemów firmy,
- możliwość pozyskania dobrze wykształconych pracowników,
- wzmocnienie współpracy z uczelniami wyższymi regionu.



## 4. Plan działań w procesie testowania produktu finalnego

### 4.1. Dobór grupy użytkowników i odbiorców, którzy wezmą udział w testowaniu

Użytkownikami produktu na etapie testowania będzie grupa czterech nauczycieli akademickich oraz grupa 40 studentów (20 kobiet i 20 mężczyzn) Uniwersytetu Szczecińskiego, a także czterech przedsiębiorców z województwa zachodniopomorskiego.

#### 1. Zasady rekrutacji nauczycieli

Na stronie projektu zostanie umieszczone ogłoszenie na temat możliwości testowania proponowanej innowacji przez nauczycieli akademickich. Do etapu testowania zostaną wybrane pierwsze dwie kobiety i pierwszych dwóch mężczyzn z pośród nauczycieli akademickich, którzy odpowiedzieli na ogłoszenie. Wymagania stawiane nauczycielom chcącym wziąć udział w testowaniu produktu finalnego są następujące:

- nauczyciel musi być zatrudniony na jednej z uczelni wyższych województwa zachodniopomorskiego,
- nauczyciel musi posiadać co najmniej ośmioletnie doświadczenie w zawodzie nauczyciela akademickiego,
- każdy z nauczycieli będzie musiał wybrać jedno studium przypadku z pośród wszystkich umieszczonych na stronie projektu. Nauczyciel musi dokonać wyboru case study zgodnie z dyscypliną naukową jaką reprezentuje.

#### 2. Zasady rekrutacji studentów

Na stronie projektu zostanie umieszczone ogłoszenie na temat możliwości testowania innowacji przez studentów Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania oraz Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego (ze względu na tematykę zestawu opracowanych w trakcie projektu case study). Informacja ta zostanie również rozesłana drogą mailową do samorządów studenckich oraz kół naukowych obu wydziałów. Do etapu testowania zostanie wybranych pierwszych 20 kobiet i pierwszych dwudziestu mężczyzn z pośród studentów, którzy odpowiedzieli na ogłoszenie. Oprócz tego, aby zapewnić ciągłość w testowaniu produktu, stworzona zostanie lista rezerwowa osób chcących brać udział w testowaniu. Studenci, którzy będą uczestniczyć w całym etapie testowania otrzymają odpowiednie certyfikaty.

Dodatkową zachętą dla studentów do wzięcia udziału w testowaniu produktu finalnego będzie opublikowanie listy przedmiotów, w ramach których studenci uczestniczący w testowaniu kreatora case study otrzymają dodatkowe oceny cząstkowe.

W przypadku niewielkiej liczby studentów zgłaszających się do etapu testowania produktu finalnego podjęta zostanie dodatkowa akcja promocyjna polegająca na indywidualnych spotkaniach z grupami studenckimi w ramach wykładów, ćwiczeń i seminariów dyplomowych na WNEiZ.



### 3. Zasady rekrutacji dla przedsiębiorstw

Wśród dziesięciu przedsiębiorców, którzy zgłosili się do projektu zostanie rozesłane drogą mailową zapytanie, które z przedsiębiorstw chciałoby wziąć udział w testowaniu projektu. Cztery pierwsze przedsiębiorstwa, które odpowiedzą na to zapytanie weźmie udział w etapie testowania produktu finalnego. Należy zaznaczyć, że przeprowadzono już wstępne rozmowy, w wyniku których 4 przedsiębiorstwa zadeklarowały chęć udziału w testowaniu produktu (z 10 które już współpracują w ramach projektu).

Liczba czterech przedsiębiorstw jest wystarczająca do przeprowadzenia planowanych badań na etapie testowania. Wynika ona z liczby deklarowanej we wniosku o dofinansowanie, a została wyznaczona zgodnie z instrukcjami w podręczniku „Projekty Innowacyjne. Poradnik dla projektodawców Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki” (Krajowa Instytucja Wspomagająca, Warszawa 2011, str. 62), według których liczebność grup testujących powinna być niewielka, aby zapewnić warunki do dobrej obserwacji działania produktu i możliwość indywidualizacji podejścia do każdego z uczestników po to, by dokładnie ocenić działanie testowanego produktu.

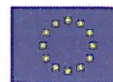
Liczebności wszystkich grup testujących są zgodne z zapisami wniosku o dofinansowanie.

### 4.2. Opis przebiegu testowania

Działania związane z testowaniem produktu będą następujące:

1. opracowanie metodologii oceny efektywności wykorzystania kreatora case study do zastosowania w trakcie testowania – po przyjęciu strategii wdrażania (styczeń – luty 2013 r.),
2. przeprowadzenie rekrutacji do poszczególnych grup testujących (luty – marzec 2013 r.),
3. przeprowadzenie szkolenia dla nauczycieli akademickich z zakresu korzystania z innowacji (12 godzin). Szkolenie dotyczące działania kreatora zostanie przeprowadzone przez jego twórcę. Nauczyciele zostaną również zapoznani z podręcznikiem dobrych praktyk, podręcznikiem użytkownika, przećwiczą wszystkie case study. Po szkoleniu zostaną zebrane opinie na temat innowacji (marzec - kwiecień 2013 r.),
4. przeprowadzenie szkoleń dla czterech przedsiębiorców z zakresu korzystania z innowacji (12 godzin). Szkolenie dla przedsiębiorców będzie przebiegało w taki sam sposób jak szkolenie dla nauczycieli (marzec - kwiecień 2013 r.),
5. przeprowadzenie przez grupę testową 4 nauczycieli zajęć ze studentami, z wykorzystaniem kreatora studiów przypadków (4 grupy x 10 studentów x 30 godzin – łącznie 120 godzin). Zajęcia będą się odbywały równolegle w czterech, dziesięcioosobowych grupach. Każdy nauczyciel będzie opiekunem jednej grupy studentów. Zajęcia będą przebiegały według następującego układu:
  - przeprowadzenie ankiety wstępnej,
  - przeszkolenie studentów z zakresu korzystania z innowacji,
  - zajęcia w zakresie wybranych case study prowadzone kolejno przez grupę testową czterech nauczycieli,
  - przeprowadzenie ankiety końcowej.

Ankiety będą stanowiły podstawę do oceny innowacji i produktu finalnego (maj – wrzesień 2013 r.).



#### 4.3. Charakterystyka materiałów, jakie otrzymają uczestnicy etapu testowania

Użytkownicy etapu testowania otrzymają:

- a) podręcznik dobrych praktyk w wersji elektronicznej,
- b) podręcznik użytkownika w wersji elektronicznej,
- c) pendrive,
- d) segregator, notes, długopis.

Nauczyciele akademicy dodatkowo otrzymają materiały dydaktyczne do wybranych przez siebie studiów przypadków (opis case study ze wskazówkami metodycznymi + prezentacja multimedialna). Ponadto nauczyciele akademicy i przedsiębiorcy będą mieli podczas szkolenia zapewnione wyżywienie (przerwa kawowa i obiadowa).

#### 4.4. Informacje o planowanym sposobie monitorowania przebiegu testowania

Osobą odpowiedzialną za monitorowanie przebiegu testowania będzie specjalista ds. monitoringu i ewaluacji wewnętrznej w porozumieniu z koordynatorem projektu. Dokumentami używanymi w trakcie monitoringu będą:

- listy obecności na wszystkich formach zajęć ,
- dzienniki zajęć szkoleniowych i zajęć ze studentami
- formularze ewaluacji wstępnej, częściowej i końcowej opracowane na potrzeby testowania dla wszystkich grup – użytkowników i odbiorców, zarówno w celu oceny efektywności proponowanej metodologii jak i w celu oceny organizacji samego procesu testowania.

W trakcie monitoringu będzie weryfikowana prawidłowość realizacji testów i na bieżąco podejmowane decyzje o przeprowadzeniu koniecznych korekt. Monitorowanie będzie również polegało na sprawdzaniu ilości logowań na stronę projektu.

### 5. Sposób sprawdzenia, czy innowacja działa

#### 5.1. Sposób oceny wyników testowania

Działania ewaluacyjne projektu będą obejmowały ewaluację wewnętrzną i zewnętrzną.

Ewaluacja wewnętrzna będzie oparta na opracowanej metodologii oceny efektywności kreatora case study. Za ewaluację wewnętrzną będzie odpowiadał specjalista ds. monitoringu i ewaluacji wewnętrznej w porozumieniu z koordynatorem projektu.





Ewaluacja wewnętrzna będzie przeprowadzona na podstawie:

- analizy dokumentacji skompletowanej w trakcie testowania (ankiety, listy obecności, dzienniki zajęć i opinie uczestników), w wyniku której powstanie raport końcowy z testowania,
- na podstawie opinii partnerów zagranicznych i innych uczestników międzynarodowego seminarium upowszechniająco-podsumowującego fazę testowania wyrażonych w ankietach.

W sytuacji, gdy 85% ankietowanych wyda pozytywną opinię na temat testowanego produktu, będzie można stwierdzić, że efekty z przeprowadzonej innowacji są satysfakcjonujące.

## 5.2. Zewnętrzna ewaluacja produktu finalnego

Ewaluacja zewnętrzna pozwoli uzyskać wiarygodną ocenę efektów wdrażania innowacji. Ewaluator zewnętrzny zostanie wyłoniony zgodnie z procedurą zamówień publicznych.

Wymagania wobec ewaluatora zewnętrznego to:

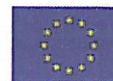
- doświadczenie w prowadzeniu procesu ewaluacji (min. 3 przeprowadzone procesy ewaluacji w ciągu ostatnich 3 lat),
- znajomość specyfiki działania szkół wyższych,
- referencje (min. 3, w tym min. 1 z realizacji/współrealizacji projektu innowacyjnego współfinansowanego przez Unię Europejską).

Zakłada się, że ewaluacja zewnętrzna będzie przeprowadzona w następujących etapach:

- określenie zakresu ewaluacji,
- sformułowanie pytań kluczowych,
- określenie źródeł potrzebnych informacji,
- wybór metod pracy,
- opracowanie narzędzi badawczych,
- realizacja badania,
- sformułowanie wniosków i rekomendacji,
- przygotowanie raportu zgodnie z wytycznymi (Projekty innowacyjne. Poradnik dla projektodawców PO KL, s. 65),
- dyskusja Projektodawcy z ewaluatorem nad wynikami i rekomendacjami.

Ewaluacja zewnętrzna zostanie przeprowadzona na podstawie analizy dokumentów i innych dostępnych danych, udostępnionych przez koordynatora projektu. Weryfikacja efektów pracy działań projektu przede wszystkim będzie zmierzała do udzielenia odpowiedzi na pytanie o to, czy:

- czy i w jakim stopniu osiągnięto zamierzone cele innowacji,
- czy i w jakim zakresie należy poprawić produkt finalny,
- wypracowany produkt (proponowane podejście) faktycznie jest lepszy, skuteczniejszy i bardziej efektywny niż stosowane dotychczas.



W wyniku ewaluacji Projektodawca otrzyma odpowiedź na pytanie, czy proponowane podejście okazało się atrakcyjną alternatywą dla metod stosowanych aktualnie (czy jest bardziej skuteczne lub przynajmniej efektywne), co wpływa na jego skuteczność (czy są to metody pracy, dobór grup docelowych, organizacja procesu wsparcia, czy inne czynniki), czy możliwe jest zwiększenie skuteczności proponowanych metod i pod jakimi warunkami. Ewaluacja zewnętrzna, ze względu na konieczność oceny wyników w takich płaszczyznach jak: oddziaływanie/wpływ oraz trwałość efektów będzie miała charakter ewaluacji podsumowującej i zostanie przeprowadzona od stycznia do lutego 2014 roku.

## 6. Strategia upowszechniania

### 6.1. Cel działań upowszechniających

Przedmiotem upowszechnienia i włączenia do polityki będzie produkt finalny i raporty, które będą na bieżąco zamieszczane w serwisie internetowym projektu oraz omawiane podczas seminariów łączących praktykę biznesową z nauką.

Celem zaplanowanych działań upowszechniających jest przekazanie informacji o wytworzonym produkcie finalnym jak najszerszemu gronu potencjalnych interesariuszy, aby uzyskać jak największą liczbę osób z grup docelowych projektu, które skorzystają z aplikacji kreatora case study.

### 6.2. Grupy do jakich będą skierowane działania upowszechniające

Grupa	Uzasadnienie	Liczebność
Rektorzy szkół wyższych województwa zachodniopomorskiego	Osoby odpowiedzialne za wizerunek uczelni i kreowanie współpracy z biznesem	ok. 20 osób
Dziekani wydziałów szkół wyższych województwa zachodniopomorskiego	Osoby odpowiedzialne za jakość kształcenia studentów w podległych im wydziałach	ok. 40 osób
Nauczyciele akademicy (pracownicy naukowo-dydaktyczni) szkół wyższych województwa zachodniopomorskiego	bezpośredni użytkownicy produktu finalnego, który może podnieść jakość prowadzonych zajęć z naciskiem na aspekty praktyczne ale także nawiązywać współpracę z przedsiębiorstwami	ok. 1000 osób



Grupa	Uzasadnienie	Liczebność
Studenci szkół wyższych województwa zachodniopomorskiego	bezpośredni odbiorcy produktu finalnego, którzy mogą wzbogacać swoją wiedzę dotyczącą rozwiązywania realnych problemów gospodarczych oraz nawiązywać współpracę z przedsiębiorstwami w celu odbycia praktyk i ewentualnego przyszłego zatrudnienia	ok. 6000 osób
Przedsiębiorcy województwa zachodniopomorskiego	bezpośredni odbiorcy produktu finalnego, którzy mogą zgłosić bieżące problemy swoich firm i uzyskać wsparcie w ich rozwiązaniu	ok. 3000 osób

### 6.3. Plan działań upowszechniających i ich charakterystyka

Upowszechnianie jest realizowane w okresie trwania całego projektu, tj. od 1 kwietnia 2012 r. do 31 marca 2015 r. Za działania upowszechniające jest odpowiedzialny specjalista ds. promocji i upowszechniania oraz administrator serwisu internetowego projektu. Informacje dotyczące działań upowszechniających (wskazanie ich liczby, okresu trwania oraz liczby grup docelowych) zawiera poniższa tabela.

L.p.	Działanie	Czas trwania/termin realizacji	Liczba odbiorców/grup docelowych
1.	Ciągłe aktualizowanie serwisu internetowego działającego od początku realizacji projektu ( <a href="http://studia-przypadku.pl/">http://studia-przypadku.pl/</a> ) i będącego podstawowym źródłem informacji o postępie prac i powstałych rezultatach	cały czas trwania projektu	Ogół odbiorców i użytkowników mających dostęp do Internetu
2.	Promocja medialna projektu – ogłoszenia w prasie lokalnej	1 ogłoszenie rocznie	Ogół czytelników prasy lokalnej
3.	Prezentacje produktu finalnego w ramach dwudniowych międzynarodowych warsztatów upowszechniająco-informujących (1 warsztat) <sup>1</sup>	grudzień 2013 r.	Uczestnikami warsztatów będą nauczyciele akademicki szkół wyższych woj. zachodniopomorskiego, przedstawiciele partnerów

<sup>1</sup> Dwudniowe warsztaty międzynarodowe upowszechniająco-informujące będą przebiegały według następującego programu:

**Dzień 1.**

12.00 – 12.30: rejestracja uczestników

12.30 – 12.45: przywitanie uczestników





L.p.	Działanie	Czas trwania/termin realizacji	Liczba odbiorców/grup docelowych
			zagranicznych, przedsiębiorcy woj. zachodniopomorskiego (ok. 150 osób)
4.	Kolportaż plakatów i ulotek upowszechniających i informujących	cały okres trwania projektu	Ok. 18 tys. plakatów i ulotek (adresaci: potencjalni odbiorcy i użytkownicy oraz inni wymienieni w tab. W punkcie 7.2)
5.	Mailing do potencjalnych użytkowników i odbiorców z woj. zachodniopomorskiego	od września 2014 r. do marca 2015 r.	10.000 maili (zgodnie z układem zaprezentowanym w tabeli w punkcie 6.2)
6.	1 konferencja prasowa dla mediów lokalnych w celu dotarcia do potencjalnych użytkowników i odbiorców z woj. zachodniopomorskiego	wrzesień 2014 r.	Przedstawiciele mediów lokalnych (ok. 40 osób).
7.	Pięć jednodniowych seminariów upowszechniających w uczelniach województwa zachodniopomorskiego <sup>2</sup>	od stycznia 2014 r. do marca 2015 r. (1 seminarium kwartalnie)	Uczestnikami seminariów będą nauczyciele akademicy i studenci szkół wyższych woj. zachodniopomorskiego oraz przedsiębiorcy woj.

12.45 – 13.30: przedstawienie celów i zakresu innowacji  
13.30 – 13.45: dyskusja  
13.45 – 14.15: przerwa obiadowa  
14.15 – 15.30: prezentacja działania produktu finalnego  
15.30 – 16.00: dyskusja i podsumowanie pierwszego dnia

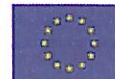
**Dzień 2.**

09.00 – 09.45: omówienie przebiegu fazy testowania i jej efektów  
09.45 – 10.00: dyskusja  
10.00 – 10.30: przerwa kawowa  
10.30 – 12.00: warsztaty – praktyczne korzystanie z kreatora (cz. 1)  
12.00 – 12.15: przerwa kawowa  
12.15 – 13.45: warsztaty – praktyczne korzystanie z kreatora (cz. 2)  
13.45 – 14.30: przerwa obiadowa  
14.30 – 15.00: dyskusja i podsumowanie warsztatów  
15.00 – 15.15: zakończenie warsztatów

<sup>2</sup> **Jednodniowe seminaria będą przebiegały według następującego planu:**

10.00 – 10.30: rejestracja uczestników  
10.30 – 10.45: przywitanie uczestników  
10.45 – 11.30: przedstawienie celów i zakresu innowacji  
11.30 – 11.45: dyskusja  
11.45 – 12.15: przerwa kawowa  
12.15 – 13.30: prezentacja działania produktu finalnego  
13.30 – 14.00: dyskusja  
14.00 – 14.30: poczęstunek  
14.30 – 16.00: warsztaty – praktyczne korzystanie z kreatora  
16.00 – 16.15: zakończenie seminarium





L.p.	Działanie	Czas trwania/termin realizacji	Liczba odbiorców/grup docelowych
			zachodniopomorskiego (ok. 300 osób)
8.	Listy informacyjne kierowane do potencjalnych użytkowników, odbiorców i innych interesariuszy	od września 2014 r. do marca 2015 r.	500 listów (zgodnie z układem zaprezentowanym w tabeli w punkcie 6.2)

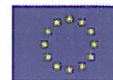
## 7. Strategia włączania do głównego nurtu polityki

### 7.1. Cel działań włączających produkt do głównego nurtu polityki

Celem działań włączających do głównego nurtu jest doprowadzenie do szerszego wykorzystania i stosowania w praktyce produktu finalnego projektu. Proponowane rozwiązanie nie wymaga uregulowań na drodze administracyjnej. O sukcesie stanowić będzie chęć stosowania go przez grupy docelowe w szerszym wymiarze aniżeli założono to w działaniach upowszechniających. W związku z tym prowadzone będą działania mające na celu włączenie do głównego nurtu praktyki – mainstreaming horyzontalny.

### 7.2. Grupy docelowe działań włączających produkt do głównego nurtu praktyki i polityki oraz charakterystyka działań

L.p.	Grupa odbiorców działań	Liczba	Uzasadnienie wyboru grupy
<b>Mainstreaming horyzontalny</b>			
1	Przedsiębiorcy województwa zachodniopomorskiego	ok. 3000 osób*	Bezpośredni odbiorcy produktu finalnego, którzy mogą zgłosić bieżące problemy swoich firm i uzyskać wsparcie w ich rozwiązaniu.
2	Studenci szkół wyższych województwa zachodniopomorskiego	ok. 6000 osób*	Bezpośredni odbiorcy produktu finalnego, którzy mogą wzbogacać swoją wiedzę dotyczącą rozwiązywania realnych problemów gospodarczych oraz nawiązywać współpracę z przedsiębiorstwami w celu odbycia praktyk i ewentualnego przyszłego zatrudnienia.
3	Nauczyciele akademicki (pracownicy naukowo-dydaktyczni) szkół wyższych województwa zachodniopomorskiego	ok. 1000 osób*	Bezpośredni użytkownicy produktu finalnego, który może podnieść jakość prowadzonych zajęć z naciskiem na aspekty praktyczne ale także nawiązywać współpracę z przedsiębiorstwami.



Mainstreaming wertykalny			
4	Rektorzy szkół wyższych województwa zachodniopomorskiego	ok. 20 osób*	Osoby odpowiedzialne za wizerunek uczelni i kreowanie współpracy z biznesem.
5	Dziekani wydziałów szkół wyższych województwa zachodniopomorskiego	ok. 40 osób	Osoby odpowiedzialne za jakość kształcenia studentów w podległych im wydziałach.
6	Instytucje okołobiznesowe Pomorza Zachodniego	ok. 5 podmiotów	Organizacje, których celem jest tworzenie warunków rozwoju i unowocześniania życia gospodarczego, wspieranie inicjatyw członków oraz działanie na rzecz rozwoju międzyregionalnych i międzynarodowych kontaktów gospodarczych.
7	Profesorowie – naukowcy specjalizujący się w różnych dziedzinach nauki	ok. 100 osób	Potencjalni użytkownicy produktu finalnego, który może podnieść jakość prowadzonych zajęć z naciskiem na aspekty praktyczne ale także nawiązywać współpracę z przedsiębiorstwami.
8	Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego	1	Organ administracji państwowej, do którego zadań należy stwarzanie warunków kształcenia i wychowywania studentów w celu przygotowania ich do uczestnictwa w rozwoju państwa, gospodarki i kultury narodowej.
9	Krajowa Instytucja Wspomagająca dla POKL	1	Instytucja dostarczająca wsparcia merytorycznego dla instytucji zaangażowanych w realizację projektów innowacyjnych oraz wspierająca działania promujące, upowszechniające i włączające do głównego nurtu polityki.

\* Dane oszacowane na podstawie Banku Danych Regionalnych GUS.

### 7.3. Plan działań włączających i ich charakterystyka

Działania włączające produkt do głównego nurtu polityki będą skierowane na jak największe dotarcie do grup zainteresowanych stosowaniem wyników projektu w praktyce edukacyjnej.

Najważniejsze działania to:

1. Prezentacje produktu finalnego w ramach międzynarodowych warsztatów upowszechniająco-informujących (grudzień 2013 r.) oraz jednodniowych seminariów w uczelniach województwa zachodniopomorskiego (łącznie 5 seminariów, jedno kwartalnie od stycznia 2014 r. do marca 2015 r.);
2. Listy informacyjne z plakatami i ulotkami kierowane do potencjalnych użytkowników, odbiorców i innych interesariuszy - od września 2014 r. do marca 2015 r.
3. Konferencja prasowa dla mediów lokalnych w celu dotarcia do potencjalnych użytkowników i odbiorców z woj. zachodniopomorskiego oraz innych interesariuszy – wrzesień 2014 r.;



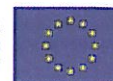


4. Umieszczanie na stronie projektu rekomendacji rektorów, dziekanów, nauczycieli, członków zespołów do spraw jakości kształcenia w szkołach wyższych, przedsiębiorców i innych osób.

Oprócz wyżej opisanych działań planuje się indywidualne spotkania z przedsiębiorcami oraz zespołami ds. zapewnienia jakości kształcenia na uczelniach woj. zachodniopomorskiego w celu uzyskania deklaracji i listów intencyjnych świadczących o woli włączenia proponowanego produktu do praktyki prowadzenia zajęć dla studentów (ze strony uczelni) oraz korzystania z bezpłatnie udostępnianego produktu finalnego jako narzędzia dającego możliwość rozwiązywania bieżących problemów występujących w działalności gospodarczej (ze strony firm).

## 8. Kamienie milowe II etapu projektu

L.p.	Nazwa zdarzenia	Termin realizacji
1	Weryfikacja strategii wdrażania projektu innowacyjnego	grudzień 2012 r. – styczeń 2013 r.
2	Opracowanie metodologii oceny efektów kreatora studiów przypadków	luty 2013 r.
3	Rekrutacja nauczycieli, studentów i przedsiębiorców do etapu testowania innowacji	luty – marzec 2013 r.
4	Przeszkolenie nauczycieli i przedsiębiorców z zakresu korzystania z proponowanej innowacji	marzec - kwiecień 2013 r.
5	Przeprowadzenie zajęć ze studentami z wykorzystaniem kreatora studiów przypadków	maj – wrzesień 2013 r.
6	Zakończenie testowania i wewnętrzna ewaluacja efektów testowanego produktu	październik – listopad 2013 r.
7	Organizacja międzynarodowych warsztatów	grudzień 2013 r.
8	Ewaluacja zewnętrzna	styczeń - luty 2014 r.
9	Opracowanie ostatecznej wersji produktu finalnego	marzec -sierpień 2014 r.
11	Walidacja produktu finalnego	wrzesień – październik 2014 r.
12	Upowszechnienie i włączenie do głównego nurtu polityki	kwiecień 2012 - marzec 2015 r.
13	Zakończenie projektu	marzec 2015 r.



## 9. Analiza ryzyka

### 9.1. Ogólny opis zagrożeń projektowych

L.p.	Potencjalne zagrożenie	PWR	SWR	SWR * PWR
1	Nieosiągnięcie zakładanych technicznych rezultatów projektu lub opóźnienie w dostarczeniu produktu finalnego	1	3	3
2	Niezgodność produktu końcowego z koncepcją projektu	1	3	3
3	Wycofanie się partnerów zagranicznych ze współpracy	1	1	1
4	Problem z rekrutacją studentów do grup testujących	2	3	6
5	Niskie zaangażowanie użytkowników i odbiorców w procesie testowania	1	2	2
6	Trudności w testowaniu związane z nieterminową realizacją zadań	1	3	3
7	Wycofanie się niektórych studentów z grupy testującej z powodu zdarzeń losowych	2	1	2
8	Niewłaściwe działanie aplikacji	1	3	3
9	Opóźnienia w wykonaniu zadań ewaluacyjnych przez firmę zewnętrzną	2	1	2
10	Brak chęci do udziału w działaniach upowszechniających i włączających ze strony nauczycieli, studentów lub przedsiębiorców	2	2	4

PWR – prawdopodobieństwo wystąpienia ryzyka (skala od 1 do 3, gdzie 1 oznacza mało prawdopodobne zagrożenie, 3 – bardzo prawdopodobne zagrożenie)

SWR – przewidywany stopień wpływu ryzyka na realizację projektu (skala od 1 do 3, gdzie 1 oznacza mały wpływ, 3 – znaczący wpływ)

Analiza ryzyka wykorzystuje jako wskaźnik główny iloczyn prawdopodobieństwa wystąpienia ryzyka i stopnia wpływu (SWR \* PWR).

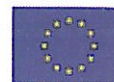


## 9.2. Określenie sposobu ograniczenia najważniejszych zagrożeń

Tabela poniższa przedstawia wymienione w punkcie 9.1 zagrożenia uporządkowane według etapów realizacji projektu (tj. etap testowania, upowszechniania i włączania do głównego nurtu polityki) wraz z opisem działań, które zostaną podjęte w celu uniknięcia wystąpienia sytuacji ryzyka (zapobieganie) oraz w przypadku wystąpienia sytuacji ryzyka (minimalizowanie). W tabeli do poszczególnych potencjalnych zagrożeń przyporządkowano także osoby odpowiedzialne za ich minimalizowanie.

L.p.	Potencjalne zagrożenie	Działania ograniczające zagrożenie	Minimalizowanie skutków	Osoba odpowiedzialna
<b>Etap testowania</b>				
1	Nieosiągnięcie zakładanych technicznych rezultatów projektu lub opóźnienie w dostarczeniu produktu finalnego	Ciągła współpraca z firmą tworzącą aplikację. Skokowe sprawdzanie postępów prac	Uwzględnienie uwag z ewaluacji sporządzonej przez zewnętrznego ewaluatora	Specjalista ds. monitoringu i ewaluacji wewnętrznej w porozumieniu z koordynatorem projektu
2	Niezgodność produktu końcowego z koncepcją projektu	Ciągła współpraca z firmą tworzącą aplikację. Skokowe sprawdzanie postępów prac	Uwzględnienie uwag z ewaluacji sporządzonej przez zewnętrznego ewaluatora	Specjalista ds. monitoringu i ewaluacji wewnętrznej w porozumieniu z koordynatorem projektu
3	Wycofanie się partnerów zagranicznych ze współpracy	Rozmowy z władzami innych uczelni zagranicznych w celu zachęcenia do ewentualnego udziału w projekcie na wypadek wycofania się wybranych partnerów	Stały kontakt osobisty z naukowcami z instytucji, które wyraziły zgodę na uczestnictwo w projekcie	Specjalista ds. monitoringu i ewaluacji wewnętrznej w porozumieniu z koordynatorem projektu
4	Problem z rekrutacją studentów do grup testujących	Podjęta zostanie dodatkowa akcja promocyjna polegająca na indywidualnych spotkaniach z grupami studenckimi w ramach wykładów, ćwiczeń i seminariów dyplomowych na WNEiZ	Włączenie do działań promocyjnych samorządu studenckiego WNEiZ	Specjalista ds. monitoringu i ewaluacji wewnętrznej w porozumieniu z koordynatorem projektu





L.p.	Potencjalne zagrożenie	Działania ograniczające zagrożenie	Minimalizowanie skutków	Osoba odpowiedzialna
5	Niskie zaangażowanie użytkowników i odbiorców w procesie testowania	Zastosowanie metod aktywizujących uczestników testowania, np. dyskusje, praca w grupach	Uruchomienie dodatkowych kanałów informacyjnych, kontakty osobiste. Wykorzystanie narzędzi ewaluacji do uświadomienia wagi testowania nowych rozwiązań (wpływ na motywację)	Specjalista ds. monitoringu i ewaluacji wewnętrznej w porozumieniu z koordynatorem projektu
6	Trudności w testowaniu związane z nieterminową realizacją zadań	Stały monitoring realizacji zadań w projekcie. Skokowe sprawdzanie postępów prac	Zmiana podwykonawców	Specjalista ds. monitoringu i ewaluacji wewnętrznej w porozumieniu z koordynatorem projektu
7	Wycofanie się niektórych studentów z grupy testującej z powodu zdarzeń losowych	Stworzenie listy rezerwowej studentów.	Zaangażowanie do testowania studentów z listy rezerwowej	Specjalista ds. monitoringu i ewaluacji wewnętrznej w porozumieniu z koordynatorem projektu
8	Niewłaściwe działanie aplikacji	Ciągła współpraca z firmą tworzącą aplikację. Skokowe sprawdzanie postępów prac.	Uwzględnienie uwag z ewaluacji sporządzonej przez zewnętrznego ewaluatora	Specjalista ds. monitoringu i ewaluacji wewnętrznej w porozumieniu z koordynatorem projektu
9	Opóźnienia w wykonaniu zadań ewaluacyjnych przez firmę zewnętrzną	Stałe monitorowanie działań firmy ewaluacyjnej.	Zatrudnienie innej firmy ewaluacyjnej	Specjalista ds. monitoringu i ewaluacji wewnętrznej w porozumieniu z koordynatorem projektu



L.p.	Potencjalne zagrożenie	Działania ograniczające zagrożenie	Minimalizowanie skutków	Osoba odpowiedzialna
<b>Etap upowszechniania i włączania do głównego nurtu polityki</b>				
10	Brak chęci do udziału w działaniach upowszechniających i włączających ze strony nauczycieli, studentów lub przedsiębiorców.	Przeciwdziałaniem będą indywidualne spotkania z potencjalnymi odbiorcami i użytkownikami przez zespół zarządzający projektem.	Nawiązanie dodatkowych kontaktów z instytucjami, z którymi do tej pory nie było spotkań informacyjnych w celu przedstawienia oferty projektu.	Specjalista ds. promocji i upowszechniania oraz administrator serwisu internetowego projektu

## 10. Spis załączników

- 1) Analiza ankiet badawczych przeprowadzonych wśród Nauczycieli Akademickich w Polsce.
- 2) Analiza ankiet badawczych przeprowadzonych wśród Nauczycieli Akademickich w Niemczech.
- 3) Analiza ankiet badawczych przeprowadzonych wśród Nauczycieli Akademickich w Szwajcarii.
- 4) Analiza ankiet badawczych przeprowadzonych wśród Studentów w Polsce.
- 5) Analiza ankiet badawczych przeprowadzonych wśród Studentów w Niemczech i Szwajcarii.
- 6) Analiza ankiet badawczych przeprowadzonych wśród przedsiębiorstw.
- 7) Raport z pogłębionych badań dotyczących stosowania metody studiów przypadku.
- 8) Metodologia opracowywania studiów przypadku we współpracy z przedsiębiorcami.  
Podręcznik dobrych praktyk.
- 9) Podręcznik użytkownika.

KOORDYNATOR PROJEKTU

*dr hab. inż. prof. UŚ Kesra Nermend*

*Kesra Nermend, Koordynator Projektu*

Centrum Transferu Wiedzy i Technologii  
Uniwersytetu Szczecińskiego  
spółka z ograniczoną odpowiedzialnością  
ul. Mickiewicza 64, 71 - 101 Szczecin  
REGON 320321802, NIP 8522500177