



## **Strategia wdrażania projektu innowacyjnego testującego**

# **„iGPA – Internetowa Giełda Przedsiębiorczości Akademickiej – kształtowanie i rozwój innowacyjnych kadr w województwie wielkopolskim”**

**Poznań, Grudzień 2011**

Temat innowacyjny: **Rozwijanie przedsiębiorczości akademickiej, jako formy kształtowania innowacyjnych kadr nowoczesnej gospodarki oraz rozwiązania w zakresie wykorzystania wyników badań naukowych przez przedsiębiorców**

Nazwa projektodawcy: **INVESTIN Sp. z o.o.**

Tytuł projektu: **iGPA – Internetowa Giełda Przedsiębiorczości Akademickiej – kształtowanie i rozwój innowacyjnych kadr w województwie wielkopolskim**

Numer umowy: **POKL.08.01.01-30-319/10**

Zespół autorski: **Sylwia Ćwiek, Agnieszka Gaworek, dr Justyna Glusman, Władysław Halbersztadt, Magdalena Jackowska, dr Zbigniew Krzewiński, Katarzyna Michalska, Joanna Olszewska, dr Marta Pietrzykowska, Joanna Śliwa, dr Marek Troszyński**



## Spis treści

Spis treści.....	2
1. Uzasadnienie.....	3
2. Cel wprowadzenia innowacji.....	6
3. Opis innowacji, w tym produktu finalnego.....	7
5. Sposób sprawdzenia, czy innowacja działa .....	12
6. Strategia upowszechniania .....	14
7. Strategia włączania do głównego nurtu polityki .....	16
9. Analiza ryzyka .....	18



## 1. Uzasadnienie

W wyniku pogłębionych badań i konwergencji ich wyników powstał model działania Internetowej Giełdy Przedsiębiorczości Akademickiej (szczegóły produktu finalnego zawiera załącznik nr 1). Model dotyczy zarówno aspektu funkcjonalnego, czyli odpowiedzi na konkretne, zidentyfikowane potrzeby oraz ergonomii korzystania z portalu iGPA. Zgodnie z założeniem projektu innowacyjnego testującego wszystkie założenia były budowane i weryfikowane zgodnie ze scenariuszem metodologicznym, w ramach którego połączono warstwę dywergencyjną (diagnozę ekosystemu, studiów literaturowych, analizę dobrych praktyk w regionie, badania w formie wywiadów pogłębionych, badań ilościowych, konstrukcji interfejsu i warsztatów eksperckich) z warstwą konwergencyjną, czyli zbierania i analizy wyników badań łączących różne metodologie i metodyki badawcze (opis scenariusza metodologicznego zawiera załącznik nr 2).

Na bazie badań i kolejnych weryfikacji wypracowywanego modelu powstały również założenia dotyczące jego testowania i upowszechnienia. Ze względu na mainstreaming horyzontalny i częściowo wertykalny niezbędne stało się szczegółowe opracowanie strategii upowszechniania w ramach głównej strategii wdrożeniowej (szczegóły zawiera załącznik nr 3). Wartość dodaną I fazy projektu pokazuje zestawienie diagnozy sprzed rozpoczęcia projektu i po zakończeniu I fazy trwania projektu.

### **Diagnoza problemów przedsiębiorczości akademickiej sprzed rozpoczęcia projektu:**

Jak wykazano we wniosku Wielkopolska ma naturalne atuty w postaci dużego potencjału jednostek akademickich (uczelni, instytutów), ale mimo tego znaczącego potencjału znajduje się na 4. miejscu pod względem transferu wiedzy do gospodarki. Potencjał ten nie jest wykorzystywany z uwagi na niski poziom współpracy przedsiębiorców z jednostkami B+R. Wśród przyczyn takiego stanu wymienia się niedostosowanie struktury ofert i usług jednostek B+R do potrzeb przedsiębiorstw. Wyraźnie widać brak efektywnego systemu wymiany informacji i wiedzy pomiędzy naukowcami i przedsiębiorcami.

Wysoka pozycja Wielkopolski w sektorze przemysłowym i technologicznym a jednocześnie stosunkowo niewielkie wsparcie tej pozycji poprzez współpracę pomiędzy nauką i biznesem w zakresie innowacji sprawia, że wskazane jest pobudzanie przedsiębiorczości w akademickich środowiskach opartych na wiedzy.

Dobre praktyki w zakresie współpracy nauki i biznesu wskazywane przez ekspertów Unii Europejskiej wyraźnie wskazują na ogromną rolę czynników miękkich, takich jak interaktywna współpraca i poznanie wzajemnych oczekiwań i potrzeb. Strategia Innowacji Województwa Wielkopolskiego dodatkowo podkreśla rolę instytucji i platform wspomagających proces transferu – zwłaszcza instytucji i ekspertów łączących fazę badawczo-rozwojową (w tym również wspierania



badań stosowanych) z fazą wdrożeniową (wdrożeniem know-how, technologii, zastosowaniem zaawansowanej wiedzy w praktyce).

Brak odpowiedniego wsparcia jest szczególnie istotny w dziedzinach uznanych w Wielkopolsce za strategiczne tj.: genetyka roślin i człowieka, biotechnologia żywności i środowiska, przetwórstwo art. spożywczych, społeczeństwo informacyjne, gospodarka elektroniczna, maszyny i urządzenia, motoryzacja i komunikacja, elektrotechnika, elektronika, chemia, tworzywa sztuczne, wyroby gumowe, przetwórstwo surowców niemetalowych, optyka, informatyka, energetyka.

Zaistniała sytuacja wymaga szczególnego podejścia oraz zaangażowania wielu aktorów procesów związanych z przedsiębiorczością akademicką, tj. takich jak pracownicy naukowo-dydaktyczni z uczelni wyższych i jednostek naukowych, studenci, doktoranci, absolwenci (do 12 miesięcy od ukończenia studiów) z kierunków uznanych za strategiczne oraz wielkopolskich przedsiębiorców.

### **Diagnoza problemów przedsiębiorczości akademickiej po pierwszej fazie trwania projektu:**

Diagnoza problemów związanych z przedsiębiorczością akademicką składała się z 2 części: zebrania i opracowania danych statystycznych dotyczących m.in. profilu przedsiębiorstw i ich rozwoju, zapotrzebowania firm dot. przeprowadzania badań oraz aktualnego stanu współpracy między środowiskiem naukowym a przedsiębiorstwami.

Badania typu *desk research* oraz dobór próby do wywiadów pogłębionych zawierał wnikliwą analizę ośrodków badawczych (zidentyfikowano i zbadano 40 jednostek uczelnianych – katedr, instytutów, wydziałów, które prowadzą działalność badawczą w ramach wskazanych 15 strategicznych dziedzin) oraz analizę charakterystyki prowadzonych badań i profilu przedsiębiorstw działających w Wielkopolsce. Badania pokazały, że duże przedsiębiorstwa mogą nie być zainteresowane wykorzystywaniem platformy, z kolei małe firmy mogą nie być zainteresowane badaniami, ponieważ te z założenia są związane z dużymi nakładami. Naturalnymi partnerami platformy iGPA są zatem średnie przedsiębiorstwa (wg definicji UE) oraz klastry firm (18 klastrów działa obecnie w Wielkopolsce).

Analiza środowiska studenckiego pozwoliła na przyjęcie założenia, iż ogniskami działalności naukowej, które stanowią dobrą bazę do wdrażania wyników prac badawczych są studenckie koła naukowe. Dokonano wnikliwej analizy 20 spośród 120 działających kół, co pozwoliło na stwierdzenie dużego potencjału oraz ich gotowości do korzystania z platformy iGPA.

Przeprowadzone wywiady pogłębione wyraźnie pokazały, że zarówno po stronie świata akademickiego jak i po stronie biznesu istnieje gotowość do współpracy. Podczas badań ilościowych stwierdzono, że wyraźnie brakuje dobrych praktyk i wypróbowanych płaszczyzn takiej współpracy – ok. 70% respondentów zadeklarowało, że nie są im znane dobre przykłady takiej współpracy, zaledwie 10% respondentów zadeklarowało posiadanie doświadczenia we wdrożeniach. Wśród największych problemów respondenci wymienili brak wiedzy nt. działań i potencjału drugiej strony oraz bariery komunikacyjne (wskazywali na to zwłaszcza



przedsiębiorcy). Z kolei naukowcy wskazywali na to, że barierą, jaką dostrzegają w drugiej stronie jest niechęć do wdrażania innowacji i nastawienie na wdrażanie wypróbowanych rozwiązań, nawet kosztem utraty przewagi konkurencyjnej. Obie strony podkreślały konieczność określenia jasnych zasad współpracy – w tym dostosowania kosztów badań do możliwości przedsiębiorców oraz w miarę precyzyjnego określania warunków brzegowych usług badawczych, konsultingowych, czy staży, na które jest w danej chwili zapotrzebowanie.

***Zidentyfikowany niedostatek wiedzy o sobie nawzajem i bariery komunikacyjne w wykorzystywaniu wyników prac B+R są podstawowym problemem i oznaczają, że dotychczasowe działania w tym aspekcie nie były wystarczające.***

Badani (zwłaszcza naukowcy) wskazywali także na braki informacyjne o rodzajach i sposobach korzystania z różnych baz wiedzy – zbiorów materiałów edukacyjnych, baz ofert o zapotrzebowaniu na wykonanie prac B+R, baz przedsiębiorców i naukowców zainteresowanych współpracą, a także na utrudnioną możliwość bezpośredniego kontaktu oraz trudność skorzystania z indywidualnych konsultacji z ekspertami (np. z zakresu ochrony praw własności) ze względu na formalne procedury (większość takich konsultacji jest obecnie świadczonych przez instytucje otoczenia biznesu w ramach projektów współfinansowanych z funduszy UE).

Badania ilościowe wykazały również, że preferowanymi kanałami komunikacji we wdrożeniach B+R są bazy danych dostępne w Internecie – wskazało na nie 71,9% naukowców i 69,2% przedsiębiorców. Zdecydowana większość badanych potwierdziła również korzystanie z serwisów społecznościowych – odpowiednio 70,7% naukowców i 78,6% przedsiębiorców. Platformy internetowe jako fora łączące naukowców i przedsiębiorców znajdują również akceptację u 82,1% naukowców i 86,4% przedsiębiorców. Wydaje się zatem, że idea modelu współpracy za pomocą Internetowej Giełdy Przedsiębiorczości Akademickiej zawierającej elementy wymiany informacji w ramach społeczności powinna trafić na podatny grunt (szerszy opis badań został zamieszczony w załączniku nr 2).

Zasadniczą fazę badawczą zakończył etap konwergencji, który poprzez eksperckie warsztaty ko-kreacyjne i weryfikację uzyskanych wyników miał na celu przełożenie zgłoszonych problemów oraz postulatów dotyczących funkcjonalności samej platformy na konkretne rozwiązania dedykowane jej użytkownikom.

Zidentyfikowane zapotrzebowanie dotyczyło informacji o prowadzonych badaniach, możliwościach formowania się zespołów badawczych, odpowiedniego zabezpieczenia wyników badań, płaszczyzn komunikacyjnych (problemów do rozwiązania) na linii nauka-biznes oraz struktur i sposobów zarządzania strumieniami informacji. Na tej bazie stworzono koncepcję wstępnej wersji produktu finalnego platformy iGPA – Internetowej Giełdy Przedsiębiorczości Akademickiej (faza konceptualizacji) oraz rozpoczęto tworzenie algorytmu funkcjonowania platformy, analizę wszystkich możliwych procesów, prototypowanie oraz programowanie a na koniec niezbędne testy funkcjonowania gotowej platformy.



## 2. Cel wprowadzenia innowacji

Głównym celem projektu – zgodnie z wnioskiem o dofinansowanie – jest poprawa przepływu informacji oraz wymiany wyników badań nt. stosowania innowacyjnych rozwiązań w gospodarce, poprzez stworzenie efektywnego narzędzia wspomagającego transfer wiedzy i technologii pomiędzy sektorem nauki a przedsiębiorstwami – Internetowej Giełdy Przedsiębiorczości Akademickiej iGPA – w województwie wielkopolskim, w okresie realizacji projektu, tj. do VII 2013 r. Stanem docelowym projektu jest stworzenie internetowej giełdy, która w wyniku szerokich działań upowszechniających dotrze min. do 1200 osób. Cele szczegółowe są następujące:

Cel szczegółowy	Nazwa wskaźnika realizacji celu	Pomiar i weryfikacja osiągnięcia celu	Wartość docelowa
Zwiększenie wiedzy nt. przedsiębiorczości typu spin off/out oraz zainicjowanie współpracy świata nauki i przedsiębiorców, poprzez udział ich przedstawicieli (7 przedsiębiorców, 6 pracowników naukowo-badawczych, 30 studentów) w testowaniu iGPA, do XI 2012.	Liczba porad udzielonych poprzez videokonsultacje	Ilość rezerwacji Karty konsultacji	168
	Liczba osób, które zakończyły testowanie	Ankiety mid-term i ex post	42 (6 kobiet)
	Liczba utworzonych projektów	Liczba projektów zarejestrowanych na iGPA	4
	Liczba materiałów naukowych	Liczba materiałów utworzonych na iGPA	24
Utworzenie platformy wymiany informacji i nawiązywania kontaktów, do III 2013	Liczba utworzonych platform iGPA	Specyfikacja techniczna oraz dokumentacja potwierdzająca walidację	1
Upowszechnienie postaw przedsiębiorczych wśród pracowników naukowych, studentów doktorantów, poprzez zastosowanie platformy internetowej, do VII 2013	Liczba osób zarejestrowanych na iGPA	Liczba profili osobowych na iGPA	100
	Liczba kampanii upowszechniających	Raport dot. publikacji, akcji www, materiałów promocyjnych	1
Wzrost zainteresowania metodami innowacyjnymi i rozwijaniem sieci współpracy, do VII 2013	Liczba partnerstw (sieci współpracy) zawiązanych na szczeblu lokalnym i regionalnym	Podpisane listy intencyjne o współpracy	15
Udzielenie wsparcia doradczego studentom i kadrze naukowej w zakresie działalności spin off/out poprzez seminaria, składające się na działania upowszechniające, do III 2013	Liczba osób, które były objęte wsparciem w zakresie rozpoczynania własnej działalności gospodarczej typu spin off lub spin out	Listy obecności, dokumentacja fotograficzna i finansowa, ankiety ex post	1050
Realizacja działań mających na celu włączenie iGPA do polityki: sympozjum naukowe i dwie debaty telewizyjne, do VII 2013	Liczba osób, które wzięły udział w sympozjum	jw.	150
	Liczba osób, które wzięły udział w debatach	jw.	40



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

W wyniku projektu powstanie produkt finalny tj. model bezpośredniej współpracy pomiędzy naukowcami i przedsiębiorcami, w postaci portalu Internetowej Giełdy Przedsiębiorczości Akademickiej (iGPA). Wokół portalu iGPA ogniskują się działania grupy docelowej projektu.

Internetowa Giełda Przedsiębiorczości Akademickiej jest tak skonstruowana, aby przede wszystkim ułatwiać i tym samym usprawniać etap rozpoczynania współpracy. Użytkownicy (zarówno przedsiębiorcy, jak i naukowcy) mogą zakładać własne grupy (o charakterze badawczym i biznesowym), dołączać do tych istniejących, prowadzić swoje projekty lub też zgłaszać chęć dołączenia do projektów już prowadzonych.

Wysoka innowacyjność i oryginalność platformy iGPA polega przede wszystkim na jej głównej funkcji, jaką jest budowa sieci powiązań i relacji (*networking*) osób związanych z biznesem i badaniami naukowymi lub pracami rozwojowymi. Mechanizmem do budowy tej sieci jest kojarzenie osób (*matchmaking*) według wskazanych kryteriów (m.in. „Kim jestem”, „Moja specjalizacja”, „Moje kompetencje”) oraz wspomaganie potencjalnych kontaktów, prac badawczych i wdrożeń. Bardzo istotne jest to, że proces kojarzenia może następować na różnych etapach i ostatecznie owocować realizacją wspólnych projektów (*co-working*).

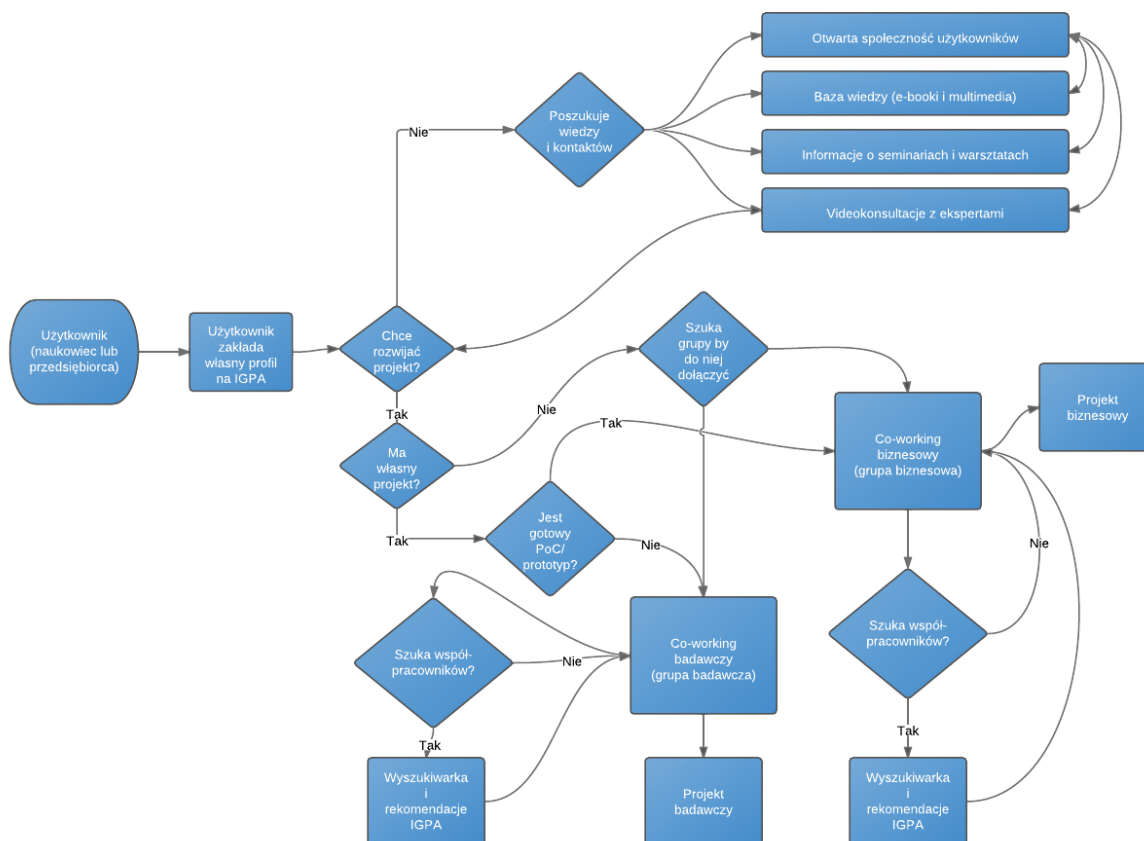
Innowacyjne podejście, jakie zastosowano w platformie iGPA polega również na takiej konstrukcji platformy oraz powiązaniu ze sobą poszczególnych jej funkcjonalności, że użytkownicy nie są sztywno przypisani do swoich pierwotnych ról – mogą je elastycznie zmieniać oraz organizować się w interdyscyplinarne grupy w dowolnych konfiguracjach. Dzięki temu osiągniany jest końcowy efekt zacieśniania współpracy pomiędzy różnymi środowiskami (przede wszystkim na linii nauka – biznes, ale nie tylko, także w ich ramach), przy czym ta współpraca ma wymiar praktyczny, ogniskuje się zawsze wokół konkretnych projektów i dotyczy poszczególnych zadań w ich ramach.

W związku z powyższym profile użytkowników oraz ścieżka rejestracji zostały tak zaprojektowane, aby móc w miarę precyzyjnie zdefiniować potrzeby, oczekiwania oraz potencjał – zarówno dla przedstawicieli nauki, jak i biznesu. System precyzyjnych kryteriów oraz inteligentne wspomaganie decyzji poprzez moduł rekomendacji użytkowników o podobnych parametrach, a także udostępnienie wielu źródeł wiedzy, jak wideo-konsultacje z ekspertami, biblioteka e-booków oraz multimediów, czy też komponent wydarzeń i szkoleń, tworzą komplementarny, wirtualny ekosystem wspierający przedsiębiorczość akademicką.

Opracowany w wyniku sekwencji badań (dywergencji, konwergencji i konceptualizacji) algorytm funkcjonowania pokazuje możliwe scenariusze wykorzystania platformy. Punktem wyjścia dla użytkownika (dla uproszczenia naukowca lub przedsiębiorcy) jest założenie własnego profilu, w którym specyfikuje on początkowo swoje zainteresowania badawcze, wdrożeniowe, projektowe oraz zdobyte doświadczenie. Może również oznaczyć swoje preferencje związane m.in. z poszukiwaniem partnera, wdrożeniem wyników własnej pracy, ich zabezpieczeniem bądź finansowaniem.



Rys. 1 Algorytm działania Internetowej Giełdy Przedsiębiorczości



Źródło: Raport zbiorczy z badań przeprowadzonych w ramach projektu „iGPA – Internetowa Giełda Przedsiębiorczości Akademickiej”

Kluczowym pytaniem, na które użytkownik musi sobie odpowiedzieć przy rozpoczęciu korzystania z platformy jest pytanie o to, czy przy pomocy platformy iGPA chce rozwijać projekt czy poszukuje wyłącznie wiedzy i kontaktów. Platforma ma być z założenia bardzo przyjaznym środowiskiem, stąd użytkownik ma kilka opcji rejestracji: przy pomocy formularza ze strony głównej, istnieje możliwość zalogowania się przy użyciu danych wpisanych podczas rejestracji lub (co stanowi istotną nowość) może zalogować się przy pomocy własnego konta w jednym z najpopularniejszych serwisów społecznościowych (Facebook, LinkedIn, Twitter, Yahoo) lub profilu użytkownika Google (w tym mieszczą się m.in. usługi Gmail, Picasa, Google+, Blogger) albo profilu użytkownika WindowsLive (w tym mieszczą się m.in. usługi Hotmail, Messenger, Xbox). Ta opcja ma sprawić, że korzystanie ze wszystkich funkcji serwisu będzie bardzo intuicyjne i wygodne.

Każdy z użytkowników platformy, który zechce pracować nad projektem może dołączyć do już prowadzonego projektu na podstawie zaproszenia od administratora danej grupy (zespołu projektowego) lub założyć własną grupę a następnie w jej ramach prowadzić nowe projekt(y). W takiej sytuacji użytkownik może również poszukać członków zespołu, zapraszając innych



uczestników giełdy (za pośrednictwem wyszukiwarki iGPA) do swojej grupy i projektów. Zarządzaniem każdym projektem zajmuje się administrator, który może definiować zadania, przydzielać je uczestnikom zespołu oraz dzielić projekt na poszczególne etapy. Założyciel projektu jest domyślnie jego administratorem, ale może również przydzielić tę funkcję innemu użytkownikowi.

Na podstawie wyników badań (załącznik nr 2) określono również pozostałą funkcjonalność platformy iGPA. Założono, że użytkownik (przedsiębiorca lub naukowiec) może nie być początkowo zainteresowany osobistym i aktywnym uczestnictwem w platformie i wykorzystaniu jej do nawiązania kontaktów z innymi profesjonalistami (zarówno z użytkownikami jak i ekspertami iGPA). Tym samym użytkownik może również nie być początkowo zainteresowany wspólną pracą z innymi użytkownikami w określonej grupie i nad konkretnym projektem.

Z myślą o takich użytkownikach platforma iGPA zawiera szereg innych funkcjonalności, które umożliwiają każdemu użytkownikowi stopniowo wdrażać się w to, co się na platformie dzieje i korzystać z jej zasobów w sposób indywidualny, bez konieczności wchodzenia w ściślejszą i stałą interakcję z innymi użytkownikami.

Zalogowany użytkownik może przeglądać materiały multimedialne, pobierać pliki (np. e-booki). Zakres materiałów dotyczyć będzie w dużym stopniu zabezpieczenia dobór intelektualnych, informacji o mechanizmach tworzenia spółek spin-off/out oraz sprzedaży licencji czy praw własności z zachowaniem praw jednostek macierzystych. Użytkownik może również zapisać się na kursy e-learningowe, które będą realizowane w 100% w ramach platformy iGPA oraz umówić się na indywidualne wideokonsultacje m.in. z zakresu prawa lub ekonomii, a także zapisać się na organizowane w ramach projektu spotkania, warsztaty, seminaria i sympozjum.

Innowacja zadziała prawidłowo w ramach upowszechniania i włączania do głównego nurtu polityki konieczne, jeżeli spełnione zostanie kilku warunków. Przede wszystkim wstępny produkt musi przejść wszystkie testy, ewaluację wewnętrzną i ewaluację zewnętrzną. Po naniesieniu wszystkich niezbędnych poprawek i usprawnień oraz dokładnym sprawdzeniu funkcjonalności i użyteczności musi być odpowiednio upowszechniony w grupie docelowej. Strategia upowszechnienia zakłada, zatem odpowiedni dobór narzędzi, targetowanie komunikatów i wybór skutecznych kanałów komunikacji.

Aby iGPA odniosła sukces wszystkie te działania muszą wywołać zaangażowanie wśród jej użytkowników i być faktycznie przydatne w rzeczywistych warunkach. Innowacją jest nie tylko sam portal iGPA, ale przede wszystkim sposób jego wykorzystania w celu zrealizowania efektywnego i bezpośredniego transferu wiedzy i innowacji pomiędzy przedsiębiorcami i naukowcami.



## 4. Plan działań w procesie testowania produktu finalnego

Proces testowania stanowi o finalnym kształcie iGPA. Celem Beneficjenta jest zatem, aby na tym etapie zweryfikować przyjęte założenia – przede wszystkim zbadać opinię grupy docelowej nt. ergonomii, intuicyjności i funkcjonalności platformy iGPA, a także przeanalizować przebieg zawiązywanej współpracy. Dlatego też, testowanie zostało zaplanowane jako przekazanie iGPA do używania przez przedstawicieli grupy docelowej (stworzenie tzw. grupy testującej). Kluczową rolę odgrywa także Animator ds. Przedsiębiorczości Społecznej, który będzie animował powstające środowisko i procesy zachodzące na iGPA, wspierał merytorycznie oraz zbierał opinie.

Testowanie trwać będzie 10 miesięcy. W celu zapewnienia jego prawidłowego przebiegu Animator oraz Kierownik projektu na etapie opracowywania Strategii wdrażania doprecyzowali zawarty we wniosku plan testowania produktu, dodając kroki, według których ma ono przebiegać.

KROKI	CZAS	ZAKRES DZIAŁAŃ
BUDOWA GRUPY TESTUJĄCEJ	II-IV 2012	<p><b>a. W celu pozyskania użytkowników i odbiorców Beneficjent będzie rozpowszechniał informację o projekcie i produkcie finalnym</b> poprzez:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zaproszenia wysyłane do osób z bazy kontaktów KOMBINATORIUM (uczestnicy wcześniej organizowanych szkoleń i warsztatów),</li> <li>- instytucje, z którymi nawiązano współpracę już na etapie badań (PKPP Lewiatan, przedstawiciele wydziałów i uczelni, studenckie koła naukowe biura karier);</li> <li>- organizację seminariów dla studentów i pracowników naukowych (3 x 50os.);</li> <li>- narzędzia promocji: profil na facebook, www projektu, plakaty, media lokalne.</li> </ul>
	II-IV 2012	<p><b>b. Dobór grupy użytkowników i odbiorców</b></p> <p>Wybranie 7 przedsiębiorców, 5 pracowników naukowych oraz 30 studentów (łącznie 42os., w tym 6 kobiet, zgodnie z analizą przeprowadzoną na etapie pisania projektu i zasadą równości szans).</p> <p><u>Przyjęte kryteria oceny:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- przedstawiciele sektor firm: branża kluczowa dla regionu, rozwijanie prac B+R, przedmiot i poziom zainteresowania komercjalizacją, w tym spółkami spin off/out;</li> <li>- przedstawiciele środowiska akademickiego: dziedzina nauki zgodna z branżami kluczowymi dla regionu, aktywność naukowa, predyspozycje i motywacja do prowadzenia prac komercjalizacyjnych, w tym do tworzenia spółek spin off/out;</li> </ul> <p>Osoby te będą ze sobą współpracować i tworzyć na platformie iGPA grupy tematyczne oraz projekty. Na podstawie zgłoszeń Beneficjent opracuje klucz doboru wg kryteriów: branże, w których szanse do prowadzenia komercjalizacji są największe i spójność między dwoma w/w grupami, co pozwoli na budowę środowiska, w którym może nawiązać się efektywna współpraca.</p> <p><u>Właściwa struktura grupy testującej będzie zagwarantowana poprzez kryteria wymienione w pkt b, które zostaną zweryfikowane na podst. składanych arkuszy aplikacyjnych (kryteria „twarde”) oraz rozmów (k. „miękkie”).</u></p> <p><u>Środki podjęte w celu zapewnienia udziału tych osób przez całe testowanie:</u> organizacja 5 spotkań, w tym 3 kontrolujących; powołanie Animatora.</p>



TESTOWANIE PLATFORMY	INICJACJA	IV-V 2012	Zorganizowane zostanie spotkanie rozpoczynające w celu wprowadzenia grupy do etapu testowania i podpisania deklaracji uczestnictwa. Materiały udostępnione podczas testowania: platforma iGPA. Zakres testów na tym etapie: rejestracja i logowanie, profile osobowe (budowa i uzupełnianie własnego, obserwacja profili innych osób), poznawanie funkcjonalności platformy, testowanie narzędzi komunikacyjnych, videokonsultacje indywidualne. ETAP animowany przez Animatora.
	GRUPY	V-VII 2012	Zakres testów: narzędzie rekomendowania współpracowników, wyszukiwanie współpracowników po kryteriach, profile grupowe (budowa i uzupełnianie własnego, obserwacja profili innych grup), videokonsultacje grupowe. Zorganizowane zostanie pierwsze spotkanie kontrolujące, w celu zebrania opinii, wyjaśnienia wątpliwości uczestników, rozwiązania problemów, motywacji. ETAP animowany przez Animatora.
	PROJEKTY	VIII-X 2012	Zakres testów: system zarządzania projektami (zakładanie projektów i przydzielanie grup, zadaniowanie, budowa harmonogramu, tworzenie dokumentacji, proces prowadzenia projektów), videokonsultacje dot. projektów, ankiety. Zorganizowane zostanie drugie spotkanie kontrolujące. ETAP animowany przez Animatora.
	TESTY KOŃCOWE	XI 2012	Zakres testów: pełna funkcjonalność iGPA. ETAP wyłączający działania Animatora i sprowadzający jego rolę do monitorowania działań i sporządzania wniosków. Celem tego etapu jest ocena społeczności iGPA pod kątem samorozwoju i samodzielności. Zorganizowane zostanie trzecie spotkanie kontrolujące.
WNIOSKI (szczegółowy opis pkt 5 strategii)	IV-, XI 2012	2012	a. ewaluacja początkowa oraz końcowa (zadanie zlecone). Ewaluacja początkowa ma na celu określenie sytuacji „wejścia” na platformę, końcowa – sytuację „wyjścia”. Porównanie obu sytuacji pozwoli na zbadanie efektywności wykorzystania iGPA oraz sporządzenie obiektywnej opinii Ewaluatora i rekomendacji kierunków dalszego rozwoju platformy iGPA.
			b. panel dyskusyjny Forum wymiany opinii i doświadczeń zw. z udziałem w platformie iGPA, z udziałem przedstawicieli grupy testującej oraz osób spoza tego grona (ok. 50 osób). Materiały: biuletyn z opisem iGPA i efektami testowania; wystąpienia prelegentów.
	XI 2012		c. wnioski końcowe: organizacja spotkania podsumowującego z grupą testującą. Sporządzenie raportu przez Animatora. Osoby testujące iGPA otrzymają referencje oraz dyplomy, potwierdzające zaangażowanie przy tworzeniu Giełdy.

Monitoring prowadzony będzie przez Animatora na bieżąco. W tym celu wykorzystany zostanie moduł ankiet, który pozwoli na tworzenie kwestionariuszy bezpośrednio na platformie iGPA, udostępnianie ich grupie testującej oraz tworzenie statystyk. Narzędziem monitoringu są także spotkania, po których każdorazowo będą sporządzane notatki. Mierniki: liczba i jakość profili, liczba i liczebność grup, ilość, okres trwania i etap zakończenia projektów, ilość konsultacji, wykorzystywane narzędzia. Animator raportuje wnioski comiesięcznie przed Kierownikiem, którego zadaniem jest ich weryfikowanie i opracowywanie rekomendacji poprawy platformy, przekazywanych następnie do Obsługi technicznej. Każdy etap testowania zamyka się korektą dot. testowanych narzędzi. Korekta może dotyczyć usprawnienia funkcjonalności danego narzędzia – nie może jednak wpłynąć na strukturę informatyczną produktu finalnego.



## 5. Sposób sprawdzenia, czy innowacja działa

W fazie testowania zaplanowano zróżnicowane formy ewaluacji, metody i techniki mierzenia rezultatów. Z uwagi na ciągłość działań użytkowników w etapie testowania, pomiary jak działa innowacja, prowadzone będą ustawicznie. Realizacja projektu innowacyjnego wymaga stałego monitorowania i ewaluacji, w związku z tym część rezultatów należy obserwować bezpośrednio w trakcie aktywności użytkowników. Grupa testująca będzie się składać z 42 użytkowników (7 przedsiębiorców, 30 studentów oraz 5 pracowników naukowych) zrekrutowanych przez Specjalistę ds. Rekrutacji, którzy w okresie IV-XI 2012 będą użytkować platformę. Osoby zrekrutowane będą aktywnie działać online na platformie Internetowej Giełdy Przedsiębiorczości Akademickiej poprzez: zakładanie własnych profili, grup badawczych, aktywność społecznościową, nawiązywanie współpracy, zawiązywanie co-workingu naukowego lub biznesowego oraz korzystanie z porad ekspertów, jak również z materiałów zamieszczonych w formie e-learningu oraz bazy wiedzy. W związku z tym, wskaźnikiem prawidłowości oddziaływania platformy iGPA na jej użytkowników będzie m.in. stopień aktywności na platformie, komunikatywność, systematyczność, czy kreatywność.

Ewaluacja wewnętrzna prowadzona będzie przez cały okres testowania iGPA. Odpowiedzialne za nią będą: Kierownik Projektu, Specjalista ds. Promocji i Informacji oraz Animator ds. Rozwoju Przedsiębiorczości Akademickiej. W okresie testowania wstępnej wersji produktu finalnego przeprowadzone zostaną spotkania bezpośrednie z grupą testującą – po 5 spotkań dla każdej z grup Przedsiębiorców i Środowiska Akademickiego – 1 spotkanie rozpoczynające, 3 spotkania kontrolujące oraz 1 spotkanie podsumowujące, na których będą się odbywać panele dyskusyjne, podsumowania, ocena efektów co-workingu, omawiane będą problemy i trudności związane z modelem współpracy oraz funkcjonalnościami platformy iGPA, jak również nastąpią bezpośrednie spotkania z ekspertami udzielającymi porad online na platformie w celu uzyskania przez nich informacji zwrotnej nt. oczekiwań i potrzeb użytkowników. Z każdego spotkania zostanie sporządzony raport.

Do ewaluacji wewnętrznej użyte będą następujące narzędzia badawcze:

- ankiety wejścia/wyjścia przeprowadzone podczas spotkania z grupą testującą (badające poziom wiedzy w zakresie przedsiębiorczości akademickiej),
- arkusze obserwacji prowadzone przez Animatora ds. Rozwoju Przedsiębiorczości Akademickiej, które będą uwzględniać statystyki aktywności na iGPA, w tym ilość dodanych ogłoszeń, ilość założonych grup badawczych, ilość nawiązanych kontaktów, ilość udzielonych porad przez ekspertów, ilość przeczytanych lub zamieszczonych publikacji, ilość wejść na platformę itp.
- wywiady pogłębione, mające na celu uzyskanie informacji nt. konieczności wprowadzenia zmian w modelu współpracy środowiska naukowego i przedsiębiorców poprzez platformę iGPA,



- ankiety badające poziom zadowolenia uczestników z udziału w projekcie, (wykonane na każdym z 5 spotkań każdej z grup testujących),
- formularze interaktywne, przez które badany będzie mógł określić stopień przydatności narzędzia iGPA, funkcjonalność użytych komponentów, merytoryczne przygotowanie i społeczne kompetencje ekspertów do udzielania porad oraz efekty co-workingu (częstotliwość – raz w miesiącu).

W listopadzie 2012 na zakończenie etapu testowania przeprowadzony zostanie również panel dyskusyjny z udziałem grupy testującej oraz przedstawicieli innych przedsiębiorstw, ośrodków akademickich, społeczności naukowych i akademickich (min. 50 słuchaczy). Panel będzie miał funkcję wspomagającą ewaluację, poprzez konfrontację użytkowników z oczekiwaniami i potrzebami przyszłych odbiorców platformy iGPA.

Zgodnie z zaleceniami wytycznych PO KL, przeprowadzone zostanie badanie rezultatów testowanego produktu z uwzględnieniem ewaluacji zewnętrznej. W celu otrzymania pełnego obrazu efektywności przewiduje się ewaluację początkową, na podstawie której powstanie raport dot. sytuacji wyjściowej grupy, a także ew. końcową oraz stworzenie raportu końcowego, w celu porównania i oceny postępów.

Ewaluator zewnętrzny zostanie wyłoniony w trybie zapytania ofertowego, zgodnie z zasadą konkurencyjności stosowaną w projektach PO KL. W specyfikacji istotnych warunków zamówienia wymagana będzie i priorytetowo punktowana:

- rzetelność metodologiczna,
- uściślona i prognozowana kompleksowość metod,
- trafność wyboru oraz konkluzyjność wskaźników przy ewaluacji projektów innowacyjnych – testujących,
- znajomość specyfiki przedsiębiorczości akademickiej na terenie Wielkopolski.

W zakresie oczekiwań co do ewaluacji zewnętrznej mieści się nie tylko diagnostyka bieżącego stanu realizacji projektu, ale również wnioskowanie prognostyczne w tym:

- ocena sposobu działania i efektów pracy zespołu zarządzającego platformą iGPA,
- ocena wartości merytorycznej i organizacyjnej rozwiązań dostępnych na platformie iGPA,
- ocena roli platformy iGPA w budowaniu współpracy pomiędzy środowiskiem naukowym i biznesowym,
- ocena społecznej przydatności poszczególnych komponentów platformy iGPA,
- porównanie platformy iGPA do innych serwisów będących alternatywami wsparcia online dla grupy docelowej,
- ocena skuteczności strategii iGPA w kontekście rozwiązywania zdiagnozowanych problemów.



## 6. Strategia upowszechniania

Głównym celem działań upowszechniających jest dotarcie z właściwym komunikatem na temat produktu finalnego iGPA do możliwie licznej grupy osób zainteresowanych transferem technologii w Wielkopolsce. Ze względu na bardzo szeroki zakres działań upowszechniających, podstawą do ich kontynuacji są wykonywane praktycznie od samego początku projektu działania promocyjno-informacyjne (więcej informacji na ten temat zawiera załącznik nr 3).

Prowadzone dotychczas działania promocyjne dotyczyły strony internetowej projektu, aktywności na forach internetowych, prowadzenia profilu na facebook'u, mailingów, kontaktów z mediami lokalnymi tj. telewizja WTK, Radio AFERA, Radio ESKA, Radio Merkury, a także na bezpośrednim kontakcie telefonicznym oraz bezpośrednich spotkaniach upowszechniających z przedstawicielami instytucji, związanych z przedsiębiorczością (WCZT, NTPP, WZPP, InqBator Technologiczny PPNT, PTE, IWNiRZ, WCWI, WMRiT PP, IBMiB UAM, SN Biotechnologies, Fundacja Polak 2.0, Fundacja Peritia, PPNT). Przeprowadzono również badania (ilościowe oraz jakościowe), dotyczące oczekiwań i preferencji studentów, doktorantów, absolwentów, pracowników naukowo-dydaktycznych oraz przedsiębiorców z województwa wielkopolskiego.

Ze względu na charakter platformy iGPA – udostępnianie jej przez Internet – we wniosku wskazano na tożsamość Użytkowników i Odbiorców jako grupy docelowej. Warto jednak zauważyć, iż grupę odbiorców stanowią będą zwłaszcza naukowcy (pracownicy naukowo-dydaktyczni, studenci, doktoranci, absolwenci z uczelni wyższych i jednostek naukowych regionu z kierunków uznanych za strategiczne dla województwa) oraz pracownicy przedsiębiorstw (w tym także sami przedsiębiorcy i inwestorzy) zainteresowani transferem technologii, natomiast grupę użytkowników – tj. tych, którzy będą używać platformy iGPA w celu wdrażania do swojej praktyki – stanowić będą przedstawiciele uczelni, instytutów, centrów transferu technologii i instytucji otoczenia biznesu.

Treść komunikatu będzie każdorazowo dostosowana do danej grupy:

- komunikat dla pracowników naukowo-dydaktycznych, studentów, doktorantów, absolwentów (w okresie 12 miesięcy od daty ukończenia studiów) z uczelni wyższych i jednostek naukowo-badawczych regionu z kierunków uznanych za strategiczne dla województwa musi zawierać nie tylko zachętę do komercjalizacji wyników badań już wykonywanych (lub w trakcie realizacji), ale przede wszystkim powinien zachęcać twórców do planowania badań pod kątem ich komercyjnego wdrażania. Jak wynika z przeprowadzonych badań, dla tej grupy najistotniejsze jest skorzystanie z bazy (kontaktów) przedsiębiorców i naukowców, z którymi możliwe będzie nawiązanie współpracy.
- komunikat skierowany do przedsiębiorców z województwa wielkopolskiego powinien podkreślać możliwość uzyskania informacji za pomocą iGPA na temat warunków podjęcia współpracy z danym naukowcem, zespołem badawczym. Komunikat musi zawierać również zachętę do wykorzystywania wyników najnowszych badań oraz powinien



przekonać przedsiębiorców do komunikowania własnych oczekiwań związanych z pracami badawczymi. Środowisko biznesu powinno być również poinformowane o możliwości skorzystania z konsultacji online z ekspertem (ds. patentów, marketingu, ekonomii, prawa, etc.). Wskazują na to przeprowadzone badania w pierwszym etapie realizacji projektu. Gotowość do skorzystania z konsultacji eksperckich wynika z obaw przedsiębiorców, związanych ze skutkami prawno-ekonomicznymi wdrażania w firmach innowacyjnych rozwiązań.

Narzędzia i kanały promocji zdefiniowano już po części we wniosku (spotkania z grupami odbiorców, portal internetowy projektu, dystrybucja materiałów promocyjnych – ulotki, plakaty, gadzety, seminaria upowszechniające, działania w mediach internetowych). W wyniku przeprowadzonej diagnozy, konsultacji z grupami docelowymi, a także prac nad wstępną wersją produktu finalnego uszczegółowiono działania upowszechniające w stosunku do zapisów we wniosku o dofinansowanie.

Harmonogram działań upowszechniających będzie opierał się na organizacji kampanii medialnych z wykorzystaniem różnorodnych nośników i kanałów komunikacji. Każda kampania będzie ściśle skorelowana z etapem realizacji projektu:

- Kampania w I kwartale 2012 zawierać będzie komunikat informujący o rekrutacji osób (30 studentów, 7 przedsiębiorców, 5 pracowników naukowych) do grupy testującej innowacyjne narzędzie komunikacji oraz współpracy środowiska akademickiego i biznesowego – platformę iGPA. Komunikat będzie sprofilowany pod kątem danej grupy odbiorców np.: „Wdrażaj technologię do przemysłu! Jak? Co? Z kim? iGPA – Internetowa Giełda Przedsiębiorczości Akademickiej”, „Idea – Co-working – Biznes”.
- Kampania w II, III i IV kwartale będzie zawierała komunikat dotyczący testowania platformy iGPA oraz promujący panel dyskusyjny.
- Kampania w I, II i III kwartale 2013 będzie koncentrowała się wokół giełdy iGPA jako narzędzia sprawdzonego i udoskonalonego, które jest w stanie odpowiedzieć na potrzeby osób ze świata akademickiego i biznesowego, pragnących wdrażać nowe innowacyjne technologie.

W ramach struktury Beneficjenta funkcjonują specjalne Inkubatory wspierające działania związane z przedsiębiorczością akademicką i badaniami naukowymi – tzw. KOMBINATORIA. Poszczególne oddziały zlokalizowane są w Poznaniu (KOMBINATORIUM Naukowe), Warszawie (KOMBINATORIUM Technologiczne), Łodzi (KOMBINATORIUM Start-up'ów) i Kielcach (KOMBINATORIUM Badawcze). W ramach KOMBINATORIUM Naukowego organizowane są cykliczne spotkania dla doktorantów, absolwentów oraz studentów. Jest to zatem doskonała baza do działań upowszechniających. Sieć Inkubatorów KOMBINATORIUM zapewni także zaplecze merytoryczne oraz organizacyjne, które zagwarantuje upowszechnienie platformy iGPA także w innych województwach, po zakończeniu projektu. Każdy z oddziałów dysponuje bazą kontaktów do studentów, doktorantów, pracowników naukowych, organizacji studenckich i samorządów, jednostek badawczych i naukowych, co stanowi niewątpliwą atut w ramach dalszego upowszechniania platformy iGPA.



## 7. Strategia włączania do głównego nurtu polityki

Celem działań włączających jest przekazanie produktu finalnego do użytku i zagwarantowanie, poprzez działania podjęte w ramach mainstreamingu horyzontalnego i wertykalnego, szerokiego jego stosowania w przyszłości przez przedstawicieli grupy docelowej. Przedmiotem włączania będzie platforma iGPA oraz wypracowany na niej model tworzenia sieci współpracy między badaczami a przedsiębiorcami w celu transferu wiedzy oraz komercjalizacji wyników badań.

Działania prowadzone w ramach włączania będą realizowane równolegle z działaniami upowszechniającymi. Włączanie do polityki współzależy od pozytywnych efektów testowania (prawidłowości działania modelu) oraz efektywności upowszechniania poprzez dotarcie z odpowiednim komunikatem do właściwej grupy odbiorców. Adresaci działań włączających to:

- organizacje zrzeszające studentów, doktorantów, absolwentów, pracowników naukowych uczelni wyższych i jednostek naukowo-badawczych, przedsiębiorców, inwestorów; tj. koła naukowe, stowarzyszenia, kluby, fundacje, inne organizacje (jak Wielkopolski Związek Pracodawców Prywatnych),
- instytucje otoczenia biznesu promujące postawy przedsiębiorcze i proinnowacyjne oraz wspierające przedsiębiorców, w tym szczególnie młode firmy,
- instytucje wspierające przedsiębiorczość akademicką jak inkubatory oraz koła naukowe,
- wydziały i władze poszczególnych uczelni,
- przedstawiciele władz: samorządów regionalnych i ministerstw,
- beneficjenci innych projektów POKL z zakresu transferu wiedzy.

Grupa adresatów działań włączających została doprecyzowana na etapie realizacji badań. W celu odpowiedniego doboru osób, które należałoby poddać badaniom, Beneficjent rozpoczął współpracę z kilkunastoma podmiotami i instytucjami z województwa wielkopolskiego. Tym samym upewnił się, które z podmiotów są realnie zainteresowane współpracą i mają wpływ na dotarcie do grup docelowych.

Włączanie zostanie zintensyfikowane w ramach ostatniego etapu realizacji projektu, tj. III-VI 2013. Plan działań włączających:

Lp.	Działanie włączające	Opis działania i grupa docelowa
1.	SYMPOZJUM	Zaprezentowanie audytorium Internetowej Giełdy Przedsiębiorczości Akademickiej poprzez projekcję multimedialnych materiałów, a także wypowiedzi przedstawicieli grupy testującej. Sympozjum towarzyszyć będzie część merytoryczna nt. transferu wiedzy i technologii, tj. wystąpienia prelegentów. Wydarzenie to będzie nagrywane oraz transmitowane on-line. Na symposium zaproszeni zostaną przedstawiciele grupy przedstawionej w części „Adresaci działań włączających”. Łącznie przewiduje się udział 150 osób.



		Ze względu na charakter grupy, symposium jest działaniem z zakresu mainstreamingu horyzontalnego (zaangażowanie instytucji i władz lokalnych), jak i wertykalnego (włączenie otoczenia politycznego i decydentów różnego szczebla).
2.	DEBATY	Przeprowadzenie oraz nagranie dwóch debat audiowideo na temat współpracy świata akademickiego i firm regionalnych. W każdej debacie weźmie udział 4 prelegentów. Celem debaty jest publiczne poruszanie problemu, jakim jest niski poziom współpracy i jakości komercjalizacji technologii, a także propozycja rozwiązania tego problemu – przede wszystkim w kontekście iGPA. Podobnie jak symposium, debaty zostaną nagrane i upublicznione. Adresaci tożsami z pkt 1. niniejszej tabeli. Debaty również mają charakter mainstreamingowy – horyzontalny i wertykalny.
3.	SPOTKANIA BEZ- POŚREDNIE	Jak wynika z doświadczenia Beneficjenta, najbardziej skuteczną metodą dotarcia do adresatów i zachęcenia ich do współpracy są spotkania bezpośrednie. Dlatego też będą one towarzyszyć organizacji symposium i debat. Specjalista ds. Promocji i Informacji wraz z Kierownikiem Projektu przeprowadzą w tym okresie ok. 15 takich spotkań, co zostanie udokumentowane zawartym porozumieniem o współpracy bądź notatką służbową.

Stosowane narzędzia i instrumenty w ramach włączania będą miały na celu:

- uwiarygodnienie platformy i wypracowanego modelu tworzenia sieci współpracy poprzez zaangażowanie podmiotów i instytucji o pozycji istotnej z punktu widzenia grupy odbiorców,
- zbudowanie grupy „emisariuszy produktu”, którzy będą współpracować z Beneficjentem, przekazywać informację o produkcie po zakończeniu realizacji projektu stając się dobrymi „ambasadorami marki iGPA”,
- zdobycie partnera we władzach lokalnych i ogólnokrajowych w celu rozpoczęcia dyskusji o jakości transferu wiedzy i technologii w Polsce oraz środkach, które mogą ją poprawić.

O sukcesie działań włączających stanowić będą:

- informacje i linki do iGPA w uczelnianych systemach informatycznych, takich jak USOS czy platformy e-learningowe oraz na oficjalnych stronach internetowych uczelni wyższych,
- założenie na platformie iGPA grup przez przedstawicieli adresatów działań włączających,
- używanie narzędzi IGPA w działalności komercjalizacyjnej (spółki start-up, spin-off/out).

Wypracowany produkt finalny posiada niewątpliwy potencjał i użyteczność ogólnokrajową, a upowszechnienie i włączenie IGPA na terenie całego kraju przyniosłoby korzyść również dla województwa wielkopolskiego, którego naukowcy i przedsiębiorcy mogliby nawiązywać współpracę z partnerami z innych regionów. Jak wykazano w Strategii upowszechniania, Beneficjent posiada w Polsce sieć inkubatorów pod nazwą KOMBINATORIUM (Warszawa, Łódź, Kielce, Poznań, a od marca również Szczecin i Opole). Sieć ta, po zakończeniu projektu, daje możliwość sprawnego i skutecznego upowszechnienia produktu finalnego w innych województwach, a ponadto stanowi gwarancję zachowania trwałości efektów realizowanego projektu.



## 8. Kamienie milowe II etapu

Lp.	Okres	Kamień milowy
1	I-III 2012	REKRUTACJA seminaria dla 150 osób oraz budowa grupy testującej platformę iGPA
2	IV-V 2012	ROZPOCZĘCIE TESTOWANIA spotkanie rozpoczynające dla grupy testującej, przeprowadzenie ewaluacji zewnętrznej początkowej
3	VI-X 2012	REALIZACJA TESTOWANIA spotkanie kontrolujące dla grupy testującej oraz ewaluacja wewnętrzna; wprowadzanie ew. korekt
4	XI 2012	ZAKOŃCZENIE TESTOWANIA spotkanie podsumowujące dla grupy testującej, przeprowadzenie panelu dyskusyjnego ( 50 os.)
5	XII 2012	WNIOSKI analiza efektów testowania, ewaluacja zewnętrzna końcowa, opracowanie raportu finalnego
6	I-III 2013	OPRACOWANIE FINALNEJ WERSJI PRODUKTU WALIDACJA
7	III-VI 2013	INTENSYFIKACJA DZIAŁAŃ UPOWSZECHNIAJĄCYCH seminaria, dystrybucja raportu finalnego
8	VII 2013	INTENSYFIKACJA DZIAŁAŃ WŁĄCZAJĄCYCH sympozjum (150 os.), debaty

## 9. Analiza ryzyka

Poniżej zidentyfikowano potencjalne zagrożenia dla realizacji projektu. W celu zminimalizowania ryzyk niepowodzenia jego realizacji, opracowano system zarządzania ryzykiem. Źródłem informacji dla poniższej analizy była ocena członków zespołu projektowego, w tym ekspertów oraz konsultacje z podmiotami otoczenia Beneficjenta. Zidentyfikowane ryzyka poddano analizie pod względem prawdopodobieństwa ich wystąpienia oraz ich wpływu na realizację projektu.

Przy ocenie prawdopodobieństwa wystąpienia ryzyka zastosowano trzystopniową skalę, gdzie 1 – oznacza niskie prawdopodobieństwo wystąpienia, a 3 – wysokie prawdopodobieństwo wystąpienia. W przypadku oszacowania wpływu ryzyka na realizację projektu, w zastosowanej skali: wartość 1 – oznacza mały wpływ, wartość 3 – duży wpływ.

Zidentyfikowanie najważniejszych zagrożeń i uznanie ich za ryzyko istotne dla projektu (co najmniej 4 punkty) polegało na obliczeniu iloczynu punktów przyznanych w obu kategoriach: prawdopodobieństwa wystąpienia ryzyka oraz jego wpływu na realizację projektu.



	Ryzyko (klasa ryzyka)	Prawdopodobieństwo wystąpienia (A)	Wpływ na realizację projektu (B)	Waga ryzyka (A x B)	Sposób niwelowania ryzyka
1.	Ryzyko wystąpienia konfliktów, nieporozumień na poziomie pracy zespołowej	2	1	2	Zdefiniowanie i umocowanie ról oraz zakresu odpowiedzialności i obowiązków poszczególnych członków zespołu. Określony został jednoznaczny proces decyzyjny oraz komunikacyjny wypracowany w I etapie realizacji projektu.
2.	Ryzyko wystąpienia rotacji w zespole, zarówno projektowym, jak i eksperckim.	2	1	2	Wprowadzone zostały cotygodniowe spotkania zespołu projektowego, podczas których omawiane są potrzeby, problemy, bariery w komunikacji i pracy członków zespołu.
3.	Ryzyko wystąpienia niskiego zaangażowania zatrudnionych ekspertów w wykonywane przez nich zadania oraz słaba współpraca z grupą sterującą, ze względu na pracę zdalną lub odbywającą się poza biurem projektu.	2	2	4	Wprowadzenie systemu raportów tygodniowych z przeprowadzonych prac/ działań oraz organizacja spotkań bezpośrednich ekspertów z kadrą projektu w celu omówienia rezultatów prac wykonywanych przez ekspertów.  Umowy z ekspertami zawierają harmonogram prac z określeniem osoby odpowiedzialnej za zadanie oraz terminów wykonania poszczególnych etapów. Nad terminowością czuwa koordynator, który w razie opóźnień weryfikuje ich źródło i wprowadza działania zaradcze.
4.	Ryzyko braku płynności finansowej	1	1	1	Zatrudniono spec. ds. rozliczeń z dużym doświadczeniem, a wewnętrzna weryfikacja i akceptacja wniosku o płatność jest dokonywana przez drugiego specjalistę oraz księgową, co optymalizuje ryzyko popełniania błędów. Firma utworzyła również bufor finansowy na ewentualne opóźnienia wpływania zaliczek (rezerwa w ramach posiadanej linii kredytowej).
5.	Ryzyko związane z nieprawidłową implementacją wypracowanych rozwiązań	1	2	2	W pracę nad produktem finalnym zaangażowany jest zespół ekspercki oraz użytkownicy, którzy mają realny wpływ na ostateczny kształt produktu finalnego oraz funkcjonalności w nim zawarte. Na wszystkich etapach realizacji monitorowany będzie sposób użytkowania platformy oraz identyfikowane krytyczne punkty wdrażania, co pozwoli na szybką reakcję na zagrożenie. Do produktu finalnego dołączona zostanie instrukcja, specyfikacja techniczna oraz regulamin użytkowania.
6.	Ryzyko nieprawidłowo zaplanowanych interfejsów	2	2	4	Interfejsy mogą być poprawione po testach użyteczności, zostały tak zaprojektowane, aby możliwe były zmiany w trakcie funkcjonowania produktu finalnego.



7.	Ryzyko braku zainteresowania platformą iGPA ze strony grupy docelowej	1	3	3	Zostały przewidziane bardzo liczne seminaria, spotkania informacyjno-promocyjne, szczegółowo opisane w załączniku nr 3 – Strategia Upowszechniania.
8.	Trudności z wypracowaniem produktu finalnego	1	1	1	Założenia produktu finalnego zostały dokładnie przeanalizowane i opisane na etapie pracy nad wnioskiem aplikacyjnym, a na poziomie I etapu została opracowana wstępna wersja produktu finalnego w oparciu o potrzeby zdiagnozowane na poziomie przeprowadzonych badań. Etap testowania i wnikliwej weryfikacji działania innowacji, umożliwi zdiagnozowanie i wyeliminowanie ewentualnych uchybień.
9.	Brak odpowiedniej liczby osób w grupie testującej	1	3	3	Na 2 miesiące zostanie zatrudniony specjalista ds. rekrutacji, który wraz ze specjalistą ds. promocji i informacji przygotuje 3 spotkania x 50 os. informacyjno-promocyjne, na których zostanie zrekrutowana grupa testująca. Beneficjent posiada szeroką i zweryfikowaną bazę danych osób zarówno wśród przedsiębiorców jak i środowiska naukowego (ponad 7 tys. rekordów), która została znacznie poszerzona podczas prowadzonych badań.
10.	Niedopasowanie produktu finalnego do potrzeb odbiorców	1	3	3	W przygotowanie modelu współpracy na platformie iGPA zaangażowani są specjaliści zarówno w dziedzinie wdrażania nowych technologii jak również komercjalizacji wynalazków i rozwoju przedsiębiorczości środowiska akademickiego, którzy opracowują oraz na bieżąco weryfikują parametry powstającego produktu finalnego. Animator ds. Rozwoju Przedsiębiorczości Akademickiej będzie również mentorem i inicjatorem wszelkich potrzeb modernizacji produktu do oczekiwań grupy odbiorców, którzy jednocześnie są użytkownikami w grupie testującej.

## Załączniki do strategii wdrażania:

1. Wstępna wersja produktu finalnego – „iGPA – Internetowa Giełda Przedsiębiorczości Akademickiej”
2. Raport zbiorczy z badań przeprowadzonych w ramach projektu „iGPA – Internetowa Giełda Przedsiębiorczości Akademickiej”
3. Strategia upowszechniania wyników projektu „iGPA – Internetowa Giełda Przedsiębiorczości Akademickiej”

W imieniu INVESTIN Sp. z o.o.:

(data i podpis osoby upoważnionej)