



Povzetek projekta Po kreativni poti do znanja 2016/2017 za namen objave in predstavitve na spletni strani sklada

1. Polni naslov projekta: Kakovostna komunikacija za opolnomočenje bolnikov z rakom

- **V katero področje na prvi klasifikacijski ravni KLASIUS-P se uvršča projekt glede na vsebinsko zasnovo** (neustrezno področje izbršite):

7 - Zdravstvo in sociala

2. V sodelovanju s: Fakulteto za upravljanje, poslovanje in informatiko Novo mesto (FUPI) in Časnik Finance, d. o. o. ter Slovensko združenje bolnikov z limfomom in levkemijo, L&L.

3. Besedilo:

- Opreделите problem, ki se je razreševal tekom izvajanja projekta

Projekt je nastal na pobudo Slovenskega združenja bolnikov z limfomom in levkemijo, saj imajo onkološki bolniki/svojci in zdravniki velike težave s komunikacijo, ki je v stresni situaciji izjemno pomembna. Komunikacija je neizogiben in univerzalen del odnosa med ljudmi, še posebej pa je pomembna v odnosu med bolnikom, njegovimi svojci in zdravnikom, saj pomembno prispeva k rezultatu zdravljenja. Rak je poleg bolezni srca in ožilja najpogostejši vzrok za smrt Slovencev. Raziskave kažejo, da so v pogovoru z zdravnikom onkološki bolniki zaradi izjemnega stresa tako prizadeti in zaskrbljeni, da tudi tisti, ki imajo sposobnost kakovostnega komunikacije, ne zmorejo pridobiti ključnih informacij in/ali si jih zapomniti. Ker je komunikacija med onkološkimi bolniki in svojci ter zdravniki v Sloveniji zapostavljeno področje medijske, strokovne in laične obravnave, smo skušali s tem projektom vsaj delno zapolniti to vrzel. Poleg izjemne družbene težave projekt skuša reševati tudi kadrovski in finančni izziv časnika Finance, d. o. o., ki izdaja mesečno revijo MEDICINA DANES. Ta je vodilni neodvisni strokovni novičarski medij v Sloveniji z dosegom 4.500 izvodov. Ni v prosti prodaji, temveč se distribuira samo naročnikom z ustrezno licenco. Namenjen je vsem strokovnjakom s področja zdravstva. Objavlja aktualna in najpomembnejša dognanja v medicini ter jih povezuje s klinično prakso. Finance izdajajo tudi revijo MEDICINA IN LJUDJE, ki izhaja na dva meseca. Namenjena je širši javnosti, ki jo zanima medicina in vprašanja zdravstva. Ima 5.000 naročnikov in je tudi v prosti prodaji. Cilj je zagotoviti neodvisne in preverjene informacije s tega področja. Obe reviji izhajata v tiskani in digitalni različici. Podjetje veliko pozornosti namenja razvoju digitalnih vsebin, največji izziv pa je distribucija in pozornost bralcev. Zaradi raznolike palete obravnavanih tem in pomanjkanja kadrov v uredništvih revij ne zmorejo zagotoviti poglobljene vsebine s področja komunikacije med bolnikom in svojci ter zdravnikom, pridobiti empirične podatke za pripravo dobrih prispevkov o ključnih težavah v komunikaciji bolnik-zdravnik, saj je to izjemno delavno intenziven proces, objaviti nasvete o ključnih komunikacijskih težavah, ki so prilagojeni slovenskim onkološkim bolnikom, njihovim svojcem in zdravnikom in jih preoblikovati za objavo na digitalni platformi. Zato smo z aktivnostmi projekta, ki so vključevale raziskavo, pripravo in objavo prispevkov o kakovostni komunikaciji med onkološkimi bolniki in njihovimi svojci ter zdravniki ter reševanju ključnih težav v komunikaciji med njimi, zapolnili to vrzel.

- Opišite potek reševanja problema oz. kratek povzetek projekta

I. V pripravljalni fazi so študenti na prvi (13. 2. 2017) in drugi delavnici (23. 2. 2017) spoznali projektno delo, vsebino projekta, vključene revije in njihove izzive, prvine kakovostne komunikacije zdravnik-bolnik, pristope k proučevanju komunikacije onkološki bolnik-zdravnik,

načine pristopanja h komunikaciji z bolnikom z rakom/svojcem in zdravnikom, načine tvorjenja prispevkov za reviji (tiskana in spletna različica) in brošuro.

I. V fazi **zbiranja gradiva** za prispevke so študenti v marcu proučevali komunikacijo bolnik-zdravnik z analizo obstoječe literature, izvedbe intervjujev z onkološkimi bolniki/svojci in zdravniki ter spletno raziskavo med bolniki in zdravniki. Da bi nadzorovali delo študentov, jih usmerjali in jim pomagali pri izvedbi ankete, smo organizirali več delavnic na temo empiričnega raziskovanja, na katerih smo naredili koncept raziskave, pripravili vprašalnik, naredili spletno anketo in analizirali podatke (1. 3. 2017, 8. 3. 2017 in 15. 3. 2017).

II. 31. 3. 2017 smo organizirali delavnico v medijski hiši Finance (Ljubljana), na kateri je delovna mentorica 2 svetovala študentom, kako pisati prispevke za reviji. V **fazi tvorjenja prispevkov za reviji** so študenti aprila in prvi polovici maja napisali prispevke za reviji. Vmes smo vsi člani projektne skupine intenzivno komunicirali in imeli sestanke (12. 4. 2017). Študenti so poslali prispevke pedagoški mentorici, ki jim je najprej popravila prispevke, nato še delovni mentorici 2, ki je intenzivno delala s študenti in jim pomagala napisati kakovostne prispevke. V drugi polovici maja in junija je pod vodstvom delovne mentorice 1 potekalo oblikovanje knjižice. V juniju so študentke naredile še načrt za promocijo knjižice po zdravstvenih organizacije in foto ter video-posnetke o tem, kaj so se naučile pri projektu.

V. V fazi **evalvacije**, smo v zadnjem tednu junija (29. 6. 2017) smo imeli sestanek, na katerem smo ocenili uspešnost izvedbe projekta in možnosti nadaljnjega sodelovanja.

- Navedite in opišite rezultate projekta ter njihov doprinos k družbeni koristnosti

Študenti so v času projekta na podlagi kakovostne raziskave s pridobljenimi podatki o ključnih komunikacijskih težavah onkoloških pacientov in njihovih svojcev ter zdravnikov oblikovali prispevke z nasveti, ki so bili objavljeni v reviji Medicina danes in oblikovali knjižico za onkološke bolnike in njihove svojce z navodili za kakovostno komunikacijo, ki bo objavljena v reviji Medicina in ljudje ter posamično v 3000 izvodih. Projekt ima za podjetje Časnik Finance naslednjo vrednost:

- a) rešitvi kadrovskega primanjkljaja na področju pokrivanja teme o komunikaciji bolniki-zdravniki,
- b) znanju in veščinah na področju komunikacije bolniki-zdravniki,
- c) utrjevanju ugleda in mesta med vodilnimi novičarskimi revijami s področja medicine za strokovno in laično javnost,
- d) povečanju zanimanja za teme s področja medicine,
- e) okrepitvi digitalne platforme obeh revij.

Slovensko združenje bolnikov z limfomom in levkemijo, L&L je pridobilo:

- a) znanje in veščine na področju komunikacije bolniki-zdravniki ter pisanju projektov,
- b) prepoznavanje L&L kot ključne nevladne organizacije na obravnavanem področju,
- c) povečanje obsega kompetenc na obravnavanem področju, kar pomeni, da bodo lahko nudili pomoč onkološkim bolnikom pri komunikaciji z zdravniki.

Zaradi vedno večjega števila onkoloških bolnikov in posledično časovne stiske zdravnik ne more vsakomur posvetiti toliko časa, kolikor bi moral za kakovosten pogovor z onkološkimi bolniki. Ti so različni. Nekateri so zahtevni, drugi ne; nekateri so pripravljeni sodelovati, drugi ne. Čisto vsi pa so – vsaj ob soočanju z boleznijo – čustveno zelo prizadeti in zaskrbljeni. Zato mora zdravnik znati kakovostno komunicirati z onkološkimi bolniki, znati na bolniku primeren način sporočiti diagnozo, predstaviti zdravljenje in nadaljnjo obravnavo. Ker zdravniki dobijo izjemno malo znanja o komunikaciji v svojem izobraževalnem procesu, smo jim s projektom pomagali in jih ozavestili o potrebah bolnikov in njihovih svojcev na tem področju z objavo prispevkov v reviji Medicina danes in njeni spletni različici. Na drugi strani pa morajo onkološki bolniki znati pridobiti ključne informacije, jih sprejeti, razumeti in jih predelati. To pomeni, da jih je potrebno opolnomočiti, da znajo in zmorejo komunicirati v izjemno stresni situaciji. Dali smo jim gradivo za opolnomočenje v ta namen izdano knjižico, ki jim bo brezplačno na voljo v zdravstvenih organizacijah.

4.

Priloge:

- Slikovno gradivo: Priložite vsaj dve sliki npr. sliko končnega produkta, sliko študentov pri delu na projektu, sliko s sestankov ipd. Pri pošiljanju slik bodite pozorni, v kolikor gre za končni produkt, da bo zadoščeno zahtevam glede informiranja in obveščanja (ustrezni logotipi itd.).

Rezultat: Prispevek v reviji Medicina danes (junij 2017)

Napotki za dobro komunikacijo

Kot svojci vedno preventivno in upadatevalno ščitite bolnika. Ko ga boste povabili ter z njim sodelovali, mu boste v največjo oporo.

Komunikacija v onkologiji

NAJPOGOSTEJŠE POZITIVNE IZKUŠNJE

Bolniki želejo priložnost za sodelovanje pri odločitvah, ki vplivajo na njihovo življenje. Bolniki želijo biti vključeni v odločitve, ki vplivajo na njihovo življenje. Bolniki želijo biti vključeni v odločitve, ki vplivajo na njihovo življenje.

NAJPOGOSTEJŠE NEGATIVNE IZKUŠNJE

Bolniki želijo priložnost za sodelovanje pri odločitvah, ki vplivajo na njihovo življenje. Bolniki želijo biti vključeni v odločitve, ki vplivajo na njihovo življenje. Bolniki želijo biti vključeni v odločitve, ki vplivajo na njihovo življenje.

CILJI PROJEKTA

Projekt je namenjen raziskovanju učinkovitosti različnih načinov izboljšanja komunikacije v onkologiji.

RAZIKOVANJE

Aktivni in pasivni raziskovalci, ki bodo prispevali k izboljšanju komunikacije v onkologiji.

REZULTATI

100 onkoloških bolnikov se je sodelovalo v raziskavi. 22 bolnikov je sodelovalo v raziskavi. 96 bolnikov je sodelovalo v raziskavi.

Delavnica v podjetju Finance (Ljubljana, 31. 3. 2017)



Povzetek projekta Po kreativni poti do znanja 2016/2017 za namen objave in predstavitve na spletni strani sklada

1. **Polni naslov projekta:** Promocija Dežele kozolcev prek družbenih omrežij

- **V katero področje na prvi klasifikacijski ravni KLASIUS-P se uvršča projekt glede na vsebinsko zasnovo** (neustrezno področje izbršite):

3 - Družbene, poslovne, upravne in pravne vede

2. **V sodelovanju s:** Fakulteto za upravljanje, poslovanje in informatiko Novo mesto (FUPI) in Dežela kozolcev Šentrupert, dejavnost muzejev, d.o.o.

3. **Besedilo:**

- Opreделите problem, ki se je razreševal tekom izvajanja projekta

Projekt je nastal na pobudo podjetja Dežela kozolcev, d. o. o. (DK) iz Šentruperta, da skupaj rešimo težavo premajhne vidljivosti in prepoznavnosti DK pri mladih. Ker je kozolec eden najbolj tipičnih in svojevrstnih simbolov slovenstva, je ključno, da se predvsem mladim pokaže unikatnost slovenske kulturne dediščine. Za promocijo na družbenih omrežjih, prek katerih mladi pretežno komunicirajo, DK ni imela dovolj kadrov in znanja.

Projekt je izhajal tudi iz problema neuporabe med študijem pridobljenega znanja v praksi s strani študentov. Zato je bilo ključno, da so študenti v projektu z namenom pridobitve poklicnih kompetenc in boljše zaposljivosti vzpostavili most med teoretičnim znanjem tržnega komuniciranja in konkretnim delom za lokalno podjetje.

- Opišite potek reševanja problema oz. kratek povzetek projekta

V projektu so študenti skupaj z mentorji proučili in razvili kreativni in inovativni pristop promocije DK prek družbenih omrežij (Facebook, YouTube, Instagram) in naredili aplikacijo Virtualni sprehod po Deželi kozolcev, ki omogoča, da uporabnik pogleda kozolce v Deželi kozolcev prek spleta, kakor sam želi. Študenti so izvajali vsebinsko poglobljeno in interaktivno, zabavno in individualizirano promocijo DK.

I. V pripravljalnem obdobju smo organizirali prvo delavnico (9. 2. 2017), na kateri smo se spoznali med seboj, spoznali projektno delo in projekt, podjetje in njegove izzive ter vlogo kozolca. V februarju (21. 2. 2017) smo v DK izvedli še drugo delavnico, na kateri so se člani seznanili z analizo trga DK, načine izdelave prispevkov za družbena omrežja, trende na področju promocije, načine ohranjanja kulturne dediščine, organizacijsko kulturo DK. Do naslednje delavnice, ki smo jo izvedli 28. 2. 2017 na FUPI-ju, so študenti izvedli raziskavo in pripravili predloge za digitalno promocijo DK. Na četrti delavnici, ki je bila 16. 3. 2017 v DK, so študenti predstavili rezultate analize, ki so jo izvedli študenti o načinu izboljšanja digitalne promocije.

II. V poskusnem obdobju od srede marca do srede aprila so študentje pod vodstvom delovne in pedagoške mentorice izdelali promocijske prispevke za različna družbena omrežja in pripravljali gradivo za aplikacijo Virtualni sprehod po Deželi kozolcev. Prispevke so poslali pedagoški in nato delovni mentorici v pregled, ki sta posredovali povratne informacije za dopolnitev in usmeritve za nadaljnje delo. Po koncu tega obdobja smo imeli sestanek (14. 4. 2017) glede kakovosti izvedbe.

III. V izvedbenem obdobju od srede aprila do srede junija so študenti pošiljali dogovorjene promocijske prispevke. Tudi izvedba je potekala tako, da so študenti poslali sporočila pedagoški mentorici, dobili povratno informacijo in nato popravljen prispevek poslali delovni mentorici, ki je dodala svoje popravke in končne prispevke objavila na spletu. 1. 6. 2017 smo imele pedagoška in delovna mentorica vmesni sestanek z večino študentov o evalvaciji in nadaljnjem delu.

VI. 26. junija 2017 smo izvedli zadnjo **evalvacijsko** delavnico v DK, na kateri smo ocenili uspešnost projekta, oblikovali strategije za aktivnosti v prihodnje in simbolno zaključili delo, čeprav so

nekateri študenti objavljali prispevke do konca junija, ko je bilo dogovorjeno.

- Navedite in opišite rezultate projekta ter njihov doprinos k družbeni koristnosti

Rezultati projekta so: aplikacija Virtualni sprehod po Deželi kozolcev, pet daljših prispevkov na Facebooku, 17 kratkih promocijskih prispevkov na Facebooku, 109 objav na Instagramu, pet daljših promocijskih prispevkov na YouTubu.

Rezultati projekta imajo za podjetje Dežela kozolcev, d. o. o. takojšnjo uporabno vrednost. Uporabna vrednost se kaže v večji obiskanosti prireditev s strani mladih, 15-odstotnem povečanem številu obiska muzeja s strani mladih in večjem prihodku iz tega naslova. Posredna uporabna vrednost se kaže v: a) boljši izrabi promocije (popoln pregled in nadzor nad promocijo, izraba konteksta časa in prostora, neplačevanje za oglase), b) promociji, ki je aktualna, informativna, zabavna, uporabna, razreši težave ali pri tem pomaga, zabavna, vizualna in konstantna, c) komunikaciji, ki je tako zanimiva, da jo bodo mladi uporabljali prostovoljno, d) večji vidljivosti podjetja, e) izboljšanju zaznavanja in ugleda DK med mladimi, f) izboljšani komunikaciji podjetja z mladimi, g) rešitvi kadrovskega primanjkljaja na področju komuniciranja prek družbenih medijev, h) znanju in veščinah na področju sodobnega tržnega komuniciranja s poudarkom na sodobnih trendih promocije, ki so omogočile, da bo podjetje v prihodnje lažje samo pokrivalo tovrstno komunikacijo.

Rezultati projekta imajo tudi družbeno vrednost. Danes je slovenski kozolec, še posebej enojen, ogrožen in izginja. Ker je kozolec eden najbolj tipičnih in svojevrstnih simbolov slovenstva je ključno, da se ga ohrani. To je uresničljivo le na način, da mladi ozavestijo njegov pomen. Zato je projekt prispeval k promociji DK in samih kozolcev na način, da so študenti uporabili primeren pristop do mladih, tj. prek družbenih omrežij, kjer običajno sprejemajo informacijo. Projekt je spodbudil mlade k ohranjanju te kulturne dediščine na slovenskem podeželju.

4. Priloge:

- Slikovno gradivo: Priložite vsaj dve sliki npr. sliko končnega produkta, sliko študentov pri delu na projektu, sliko s sestankov ipd. Pri pošiljanju slik bodite pozorni, v kolikor gre za končni produkt, da bo zadoščeno zahtevam glede informiranja in obveščanja (ustrezni logotipi itd.).

Rezultat: Objava fotografije Dežele kozolcev na Instagramu (<https://www.instagram.com/explore/locations/1023529256/>)



Delavnica v Deželi kozocev (Šentrupert, 16. 4. 2017)



Povzetek projekta Po kreativni poti do znanja 2016/2017 za namen objave in predstavitve na spletni strani sklada

1. Polni naslov projekta: Izračun hranilne vrednosti

- **V katero področje na prvi klasifikacijski ravni KLASIUS-P se uvršča projekt glede na vsebinsko zasnovano (neustrezno področje izbrišite):**

- 0 - Splošne izobraževalne aktivnosti/izidi
- 1 - Izobraževalne vede in izobraževanje učiteljev
- 2 - Umetnost in humanistika
- 3 - Družbene, poslovne, upravne in pravne vede
- 4 - Naravoslovje, matematika in računalništvo**
- 5 - Tehnika, proizvodne tehnologije in gradbeništvo
- 6 - Kmetijstvo, gozdarstvo, ribištvo, veterinarstvo
- 7 - Zdravstvo in sociala
- 8 - Storitve
- 9 - Neopredeljeno po širokem področju

2. V sodelovanju z: (navede se univerza oz. samostojni visokošolski zavod, ki je prijavil projekt in članica, ki je nosilka projekta ter partnerja – podjetja, ki je/sta vključena v projekt)
Fakulteta za upravljanje, poslovanje in informatiko Novo mesto

SiCann d.o.o.
Območna obrtno-podjetniška zbornica Novo mesto

3. Besedilo:

- **Opreделите problem, ki se je razreševal tekom izvajanja projekta**

V projektu je sodelovalo 8 študentov, ki prihajajo tudi iz drugih fakultet in univerz. Kot partner poleg FUPI s pedagoškima mentorjema ter podjetjem SiCann d. o. o. iz Ljubljane na projektu sodeluje OOO Novo mesto. Predstavnica in delovna mentorica projekta je direktorica zbornice OOO NM Breda Koncilja, ki pojasnjuje: »Glavni faktor, da smo se odločili in pristopili k sodelovanju na projektu IHV, izhaja iz potrebe naših članov - živilcev, ki se ukvarjajo z izdelavo predpakiranih živil. [...] Čeprav je Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano ugodilo zahtevi OZS pri izjemi glede označevanja hranilnih vrednosti za obrtno proizvedena živila, je večkrat zaradi poslovne odločitve kupca še vedno potreba po tem.«

- **Opišite potek reševanja problema oz. kratek povzetek projekta**

Po besedah Brede Koncilja so člani zbornice dobro sprejeli testiranja. »Podjetja, ki smo jih z novo zakonodajo seznanili na delavnici, so se z velikim zadovoljstvom odzvala ter posredovala recepte svojih proizvodov. [...] Naši člani bodo zaradi sodelovanja OOO Novo mesto pri tem projektu prihranili tako na času kot tudi finančno, saj jim ne bo potrebno kupovati primerljivega plačljivega računalniškega programa za izračun hranilnih vrednosti.«
Delo je na projektu od študentov zahtevalo veliko prebiranja strokovne literature, zakonskih predpisov, kreativnosti ter uporabe programerskih znanj. Kot dodaja direktorica OOO Novo mesto Breda Koncilja, so »študenti [...] spoznali, kako morajo podjetja poleg osnovne dejavnosti poznati tudi zakonodajo, ki se neprestano spreminja ter da morajo podjetja izvajati še številne druge aktivnosti, ki zahtevajo veliko časa in tudi finančnih sredstev.« Dr. Rodica in dr. Gričar dodajata, da so »študenti glavno gonilo in »možgani« projekta.«

- **Navedite in opišite rezultate projekta ter njihov doprinos k družbeni koristnosti**

Projekt IHV ima z rešitvijo v obliki spletne aplikacije potencialno velik vpliv tako za nosilce živilske industrije, kot tudi za potrošnike. Nosilci živilske industrije si lahko z uporabo spletne aplikacije IHV

olajšajo pot k izvajanju uredbe o zagotavljanju informacij o živilih potrošnikom. Rešitev nosilec živilske industrije omogoča velik prihranek pri času in predvsem pri stroških, ki nastanejo pri uporabi alternativnih rešitev. Na drugi strani ima rešitev pozitiven vpliv tudi na končne potrošnike, saj so posredno (zaradi jasnega in pravilnega označevanja hranilnih vrednosti na izdelkih) ali neposredno (preko uporabe spletne aplikacije za izračun hranilnih vrednosti lastnih izdelkov) bolje informirani o hranilnih vrednostih živil. Na ta način potrošniki lažje primerjajo številne podobne izdelke in sprejemajo lažje in boljše odločitve pri nakupu in zaužitju živil.

Izvedene rešitve problema Uredbe ES 1169/2011 in uporabne vrednosti za podjetje, inovacija podaja rešitev v smislu družbene koristi. Rešitev omogoča družbeno korist, ki jo uporabniki / kupci IHV zagotavljajo vsem potrošnikom s prodajo živil skladno z zakonodajo. Prepoznana korist rešitve projekta IHV je tudi ponujeno mreženje med podjetji. Do sedaj na trgu ne obstaja primerna rešitev izračuna hranilne vrednosti v javno dostopni obliki oziroma na spletu. Družbena korist je z izvedeno inovacijo dosežena tudi pri študentih, ki s pomočjo realnega delovnega okolja pridobivajo nova znanja in razvijajo nove kompetence ter kritičen odnosa do dela.

4. Priloge:

- Slikovno gradivo: Priložite vsaj dve sliki npr. sliko končnega produkta, sliko študentov pri delu na projektu, sliko s sestankov ipd. Pri pošiljanju slik bodite pozorni, v kolikor gre za končni produkt, da bo zadoščeno zahtevam glede informiranja in obveščanja (ustrezni logotipi itd.).



Povzetek projekta Po kreativni poti do znanja 2016/2017 za namen objave in predstavitve na spletni strani sklada

1. Polni naslov projekta: Zaposlitveno-podjetniška spletna akademija

- V katero področje na prvi klasifikacijski ravni KLASIUS-P se uvršča projekt glede na vsebinsko zasnovo (neustrezno področje izbršite):

3 - Družbene, poslovne, upravne in pravne vede

2. V sodelovanju s: Fakulteto za upravljanje, poslovanje in informatiko Novo mesto (FUPI) in SoPo poslovno svetovanje Tomaž Stritar, s. p. ter Eventio, organizacija dogodkov in izobraževanj, Urša Žorž, s. p.

3. Besedilo:

- Opreделите problem, ki se je razreševal tekom izvajanja projekta

Projekt Zaposlitveno-podjetniška akademija je nastal kot odziv na razmere v gospodarstvu, ki se spopada z veliko stopnjo brezposelnosti, med katerimi je kar 25 % mladih. S projektom smo želeli pripomoči izboljšanju stanja na področju učinkovitega iskanja zaposlitve in poznavanja pojma podjetništva. Slednje posameznikom namreč lahko pomaga rešiti problem nezaposlenosti, saj svojo poslovno idejo preoblikujejo v donosno dejavnost. Za razliko od danes uveljavljenih načinov posredovanja znanja (fizična prisotnost na določenem mestu od določenem času) smo si postavili za cilj razviti spletno akademijo, ki bi ponujala novo sistemsko rešitev – podjetniško izobraževanje od kjer koli in kadar koli. Kar je še posebej zanimivo za mlade, ki iščejo vedno nove izzive, ne morejo ali pa se nimajo časa udeleževati aktivnosti, ki potekajo na različnih lokacijah po Sloveniji. Na ta isti način smo želeli posameznikom ponuditi informacije in znanja tudi s področja zaposlovanja, kar jim bo omogočalo večjo konkurenčnost in fleksibilnost na trgu dela. Z vsemi aktivnostmi povezanimi s projektom pa smo želeli vključenim študentom ponuditi neposreden vpogled na trg dela in področje podjetništva skozi sodelovanje na različnih delavnicah in dogodkih, na katerih pridobijo informacije "iz prve roke", kar jim bo omogočalo lažje prehajanje med izobraževanjem in trgom dela.

- Opišite potek reševanja problema oz. kratek povzetek projekta

V projektu so študenti skupaj z pedagoškimi in delovnimi mentorji spoznavali svet podjetništva in na podlagi novih spoznaj in kreativnih pristopov oblikovali spletni platformi, ki posamezniku omogočata učinkovito iskanje zaposlitve ali razvijanje lastne podjetniške ideje.

V okviru projekta so potekale naslednje aktivnosti:

- **delavnice celotne projektne skupine**

Na delavnicah smo po teoretičnih osnovah s strani delovnih in pedagoških mentorjev ter tudi gostov razvijali posamezne elemente projekta, najprej v skupini potem pa tudi doma oz. na terenu. Tako smo spoznali pojem poslovni model po metodologiji Vitkega inoviranja, ki smo ga uporabili tudi pri oblikovanju obeh akademij. Poznali smo tudi zakonitosti družbenih medijev, njihove lastnosti, pogostost uporabe ... Tako smo v nadaljevanju daljše obdobje spremljali tudi strokovnjake, da smo spoznali način dela (pogostost objav, vsebina objav, ure objav ...). S pomočjo gostje Nastje Kramer (podjetje Malinca) smo se učili zakonitosti trženja na družbenih omrežjih in potem naredili oglaševalsko akcijo za obe akademiji in uradno otvoritev (dogodek z okroglo mizo). Spoznali smo tudi načine oz. orodja merjenja učinkovitosti družbenih omrežij, kar smo potem

sproti spremljali kot evalvacijo naših dosežkov.

- **raziskava trga – anketiranje**

Za oblikovanje poslovnega modela oz. obeh akademij smo analizirali trg, da smo ugotovili, kdo so potencialni uporabniki naših storitev. V ta namen smo izvajali osebno anketiranje, anketiranje po telefonu in spletno anketiranje.

- **delovni vikend in oblikovanje poslovnega modela**

Na delovnemu vikendu smo se naučili predstavitve z raziskavo pridobljenih podatkov in na podlagi rezultatov pripravili osnutek modela/spletne strani – vsebine, slogan ...

- **intervjuji in snemanje na terenu**

Za pripravo vsebin spletnih strani, za Youtube kanal in Facebook strani smo strokovnjake iz prakse/podjetnike spraševali o napakah, ki se dogajajo na poslovni poti, kako se jim izogniti, na kaj paziti ...

- **okrogla miza**

Za pomoč mladim, tudi tistim, ki niso vključeni v projekt, smo organizirali okroglo mizo, kjer smo člani projektne skupine ter podjetnik iz lokalnega okolja delili mnenja in izkušnje vse od poslovne ideje, do ustanovitve in rasti podjetja. In sicer tako za bodoče podjetnike kot tudi iskalce zaposlitve. Kroglja miza pa je bila namenjena tudi promociji projekta in rezultatov projekta, kar smo uspešno dosegli, saj so lokalni mediji dogodek pokrili.

Poleg tega smo aktivnosti sproti evalvirali in po potrebi prilagajali tako sam poslovni model/spletno stran (postavitev, oblika, vsebina ...) kot tudi načine dela (namesto fizičnih srečanj, srečana preko Skypa).

- Navedite in opišite rezultate projekta ter njihov doprinos k družbeni koristnosti

Rezultati projekta so:

(1) **dve spletni platformi** (spletni strani), ki posamezniku omogočajo:

- **učinkovito iskati zaposlitev – zaposlitvena akademija** (spletna stran: <http://www.zaposlitvenaakademija.si/kdo-smo/> in Facebook stran: <https://www.facebook.com/Zaposlitvenaakademija.si/>)

- Spletna stran je namenjen vsem, ki iščejo zaposlitev. Orodje uporabnika spodbuja, da pri sebi odkrije svoje močne plati, svojo dodano vrednost in da realno oblikuje svoje karijerne cilje. Predvsem pa mu v obliki blogov nudi nasvete s treh področij procesa iskanja zaposlitve: 1) pred razgovorom, 2) med razgovorom in 3) po razgovoru.

- **učinkoviti iskati zaposlitev – Video podjetniška akademija – Od začetnika do podjetnika** (spletna stran: <https://www.vpa.si/> in Facebook stran: <https://www.facebook.com/videopodjetniskaakademija/?fref=ts>).

- Video-podjetniška akademija je v svoji osnovi šola podjetništva na internetu, namenjena ljudem, ki imajo poslovno idejo. Njen cilj je predstaviti in definirati potrebno znanje za realizacijo ideje.
- Spletni program skozi video vsebine uporabniku predstavi teme, ki jih mora poznati na začetku svoje poslovne poti (npr. Kako izberem mojo naj poslovno idejo?, Kaj je dobro vedeti, preden se lotim podjetništva?, Kako ustanoviti firmo in davki?, Kako učinkovito preverim svojo poslovno idejo?, Kako si naredim učinkovito promocijo?, Kje pridobiti dodatne finance za zagon in rast mojega podjetja?, Kako voditi sebe in sodelavce?)

(2) **e-knjiga**

- E-knjiga vsebuje video nasvete uveljavljenih podjetnikov za bodoče podjetnike. »Bralec« najde odgovore na vprašanje "Česa mi ni nihče povedal, ko sem šel v podjetništvo?"

- Prav tako pa smo dodali tudi podrobnejše informacije o načinih financiranja poslovnega podjetja (od utečenih praks do manj znanih možnosti).

(3) svetovanja/izobraževanja in mreženje

Študenti so skupaj z delovnimi in pedagoškimi mentorji prišli v kontakt z veliko podjetniki, ki so z njimi delili informacije o možnih pasteh trga dela in trga podjetništva. Prav tako so skozi celoten proces razvoja obeh akademij aktivno sodelovali pri celotnem postopku začetka podjetništva – od oblikovanja poslovne ideje, analize trga, testiranja poslovne ideje, oblikovanja poslovnega modela, trženja ideje ...

4. Priloge:

- Slikovno gradivo: Priložite vsaj dve sliki npr. sliko končnega produkta, sliko študentov pri delu na projektu, sliko s sestankov ipd. Pri pošiljanju slik bodite pozorni, v kolikor gre za končni produkt, da bo zadoščeno zahtevam glede informiranja in obveščanja (ustrezni logotipi itd.).
- ***prvi delovni sestanek***



- ***Zloženska VIDEO-PODJETNIŠKA AKADEMIJA (z osnovnimi informacijami)***